

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

**ALLAHVERDİYEV KÖNÜL ELXAN QIZININ
“SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİNDƏ MARKETİNG
TƏDQİQATLARININ APARILMASININ
XÜSUSİYYƏTLƏRİ”**

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisas:

İxtisaslaşma:

Elmi rəhbər:

i.e.d.,k.f. professor A.Ş.Əlizadə

Kafedra müdiri:

dos. M.Q.Əkbərov

060411 Kommersiya

Kommersiya fəaliyyəti

Magistr proqramının rəhbəri:

prof. E.Y. Məmmədov

BAKİ 2016

Mündəricat

Səh.

Giriş.....	3
FƏSİL 1. MARKETİNG TƏDQİQATLARININ NƏZƏRİ METODOLOJİ	
ƏSASLARI.....	7
1.1 Marketing tədqiqatları strategiyası və onun əsas istiqamətləri	7
1.2 Marketing tədqiqatlarının aparılmasının xüsusiyyətləri	20
1.3 Marketing tədqiqatlarının sahibkarlıq fəaliyyətinə təsiri	29
FƏSİL 2. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA SAHİBKARLIQ	
FƏALİYYƏTİNİN İNKİŞAFI VƏ MARKETİNG TƏDQİQATLARININ	
TƏHLİLİ.....	34
2.1. Respublikamızda sahibkarlıq fəaliyyəti və onun inkişafına təsir edən amillər.....	34
2.2. “Azərsun” müəssisəsinin iqtisadi fəaliyyəti və marketing tədqiqatlarının aparılməsi xüsusiyyətləri.....	43
2.3. “Azərsun” müəssisəsinin fəaliyyətində marketing tədqiqatlarının təhlili və onun inkişaf perspektivləri.....	50
FƏSİL 3. SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİNDƏ MARKETİNG	
TƏDQİQATLARININ SƏMƏRƏLİLİYİNİN YÜKSƏLDİLMƏSİ	
İSTİQAMƏTLƏRİ	57
3.1. Marketing fəaliyyətinin planlaşdırılmasının yeni forma və metodları.....	57
3.2. Marketing tədqiqatlarının aparılmasına nəzarətin gücləndirilməsi.....	63
3.3. Marketing effektivliyi və ona təsir edən amillərin səmərəliliyinin artırılması yolları.....	70
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	79
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....	82
PEZİOME	83
SUMMARY.....	84

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Marketing istehlakçı təşkilatların və son istehlakçıların-əhalinin tələbat və ehtiyaclarının mübadilə vasitəsilə ödənilməsinə yönəlmiş fəaliyyətdir. Marketingin imkanlarından həm kommersiya və qeyri-kommersiya xarakterli ayrı-ayrı müəssisə və təşkilatlar, həm də regional və dövlət səviyyəsində istifadə edilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, respublikamızda hələlik müasir marketingin yalnız ayrı-ayrı prinsip və metodları tətbiq edilir.

Son illər demək olar ki, Azərbaycanda bazarın inkişafı və onun xarici-iqtisadi fəaliyyəti imkanlarının genişlənməsi marketing tədqiqatlarına marağı xeyli artırmışdır.

Müasir dövrümüzdə bir çox bazar iqtisadiyyatı yolunu seçmiş ölkələrdə marketing məsələləri üzrə milli institutlar və marketing tədqiqatları şəbəkəsi inkişaf edir.

Marketing tədqiqatları istehlakçıların bütün tələblərini daha dolğun ödəmək nöqtəyi-nəzərdən kommersiya-təsərrüfat qərarlarının qəbulunu özündə təcəssüm etdirir. Bu, analitik funksiya kimi, bazarın və ya istehlakçıların kompleks öyrənilməsinə yönəlmiş proses olub, müəssisənin marketing fəaliyyətinin mühüm cəhətləri üzrə zəruri informasiyanın sistemativ olaraq toplanması, işlənməsi və təhlilini nəzərdə tutur.

Azərbaycanda sahibkarlığın bazar fəaliyyəti üzrə toplanmış təcrübəsi göstərir ki, hal-hazırda marketing tədqiqatları aparılmadan daxili və xarici bazarda satış problemini düzgün həll etmək mümkün deyil.

Müasir şəraitdə bazar iqtisadiyyatı və sahibkarlığın əsas tələbi öz fəaliyyətində “nə istehsal edirsə onu “satmaq” deyil, ən başlıcası “nə satılırsa onu “istehsal etmək” prinsipinə əsaslanmalıdır.

Marketing tədqiqatları nə vaxt, hansı çeşiddə və miqdarda, hansı qiymətə kimin üçün, nə istehsal etməli, həmçinin mal yeridilişi və satış vaxtını müəyyən etməyə imkan verir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, bazarın öyrənilməsi, malların konkret növlərinin istehsal proqramının hazırlanması, uyğun kommunikasiyanın və malların daşınmasının dəqiq təşkili, optimal qiymət və tariflərin müəyyən edilməsi, servis xidmətinin genişləndirilməsi, mal bazarlarının infrastrukturunun formalaşdırılması və fəaliyyəti marketinqin əsaslarının tərkibinə daxildir.

Marketinq tədqiqatlarının prinsip və əsasları barədə dərinlən biliyə malik olmaq kommersiya risklərini azaltmağa, daha optimal variant və şərait seçməyə, rəqabət şəraitində yüksək keyfiyyətli məhsul və xidmət göstərməklə istehsal və satışın mənfəətliliyini təmin etməyə, həmçinin sabit satış şəraitində müxtəlif istehlakçı qrupları üçün daha əlverişli satış qiymətini müəyyən etməyə imkan verir.

Bazar şəraitində müasir marketinq tədqiqatlarının əsas problemi yeni malların istehsalı və onların vaxtlı-vaxtında bazara çıxarılmasıdır. Müəssisənin inkişafı bazara çıxarılan yeni məhsulun uğur qazanmasından, onun müflisləşməsi və rəqabət mübarizəsində davamsızlığı isə uğursuzluğundan asılıdır. Qeyd edilənlər belə nəticəyə gəlməyə əsas verir ki, marketinq tədqiqatları bazar iqtisadiyyatının müasir vəziyyətini əks etdirən sistem kimi, sahibkarlıq fəaliyyəti sahəsində mütəxəssislərə müəyyən dərəcədə kömək etmək qabiliyyətinə malikdir.

Mövzunun öyrənilmə səviyyəsi. Bu mövzunun ölkədəki bir çox mütəxəssislər tərəfindən tədqiq edilməsinə baxmayaraq hələ də bu sahədə müəyyən problemlər mövcuddur. Belə ki, iqtisadiyyatı yüksək səviyyədə inkişaf etmiş ölkələrdə marketinq aparıcı təsərrüfat sahələrindən birinə çevrilməsinə baxmayaraq, Azərbaycan iqtisadiyyatında marketinq tədqiqatları fəal tətbiq olunmur. Bunun da əsas səbəbi ölkədə yüksək ixtisaslı mütəxəssis marketoloqların çatışmamasıdır.

Dissertasiya işinin məqsədi. Dissertasiya işinin əsas məqsədi sahibkarlıq fəaliyyətində marketinq tədqiqatlarının aparılmasının xüsusiyyətlərini izah

etmək və eyni zamanda sahibkarlığın inkişafında marketing tədqiqatlarının rolu və yerinin qiymətləndirilməsidir.

Tədqiqatın predmeti. Tədqiqatın predmeti ölkəmizdəki sahibkarlıq fəaliyyəti sahələrində marketing tədqiqatlarının aparılmasının müasir vəziyyətinin qiymətləndirilməsi və bu sahənin inkişafı üçün güclü marketing planlarının hazırlanmasına dair fikirlərin irəli sürülməsidir.

Tədqiqatın obyektı. Tədqiqatın obyektı ölkəmizdə ən inkişaf etmiş müəssisələrdən biri olan “Azərsun Holding” məhdud məsuliyyətli cəmiyyətidir.

Tədqiqatın elmi və nəzəri əsasları. Tədqiqatın elmi və nəzəri əsaslarını iqtisadçı alimlərin və marketing üzrə mütəxəssislərin elmi-nəzəri tədqiqatları və bu sahəyə aid normativ-hüquqi aktlar və sahibkarlığın inkişafına dair dövlət proqramı təşkil edir.

Tədqiqatın informasiya bazası və işlənməsi metodlar. Tədqiqatın informasiya bazasını daha çox Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları, İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyinin müxtəlif statistik göstəriciləri, müxtəlif praktiki və elmi konfransların materialları, müxtəlif dövlət idarəetmə orqanlarının, ayrı-ayrı şirkətlərin qanunvericilik sənədləri və müxtəlif elmi ədəbiyyatlardan götürülmüş məlumatlar təşkil edir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Tədqiqatın elmi yeniliyinə aşağıdakılar aid edilir:

- Sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsində marketing tədqiqatlarının yeri və rolu müəyyənləşdirilmiş, eyni zamanda marketing tədqiqatlarının müəssisələrin fəaliyyətinin bazar yönümlülüyünün təmin edilməsi konsepsiyası olduğu əsaslandırılmışdır;
- Sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrdə marketing planlaşdırılmasının həyata keçirilməsi proseduru öyrənilmişdir;
- Ölkəmizdə fəaliyyət göstərən “Azərsun” müəssisəsinin SWOT analizi həyata keçirilmiş, onun güclü və zəif tərəfləri göstərilmişdir.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti. Dissertasiya işində verilən tövsiyyələrin sahibkarlıq fəaliyyətində marketinq tədqiqatlarının tətbiqinə və təkmilləşdirilməsinə müəyyən qədər yardımçı ola bilər.

Dissertasiya işinin strukturu. Dissertasiya işi giriş, 3 fəsil, nəticə və təkliflərdən ibarət olmaqla 84 səhifədir.

Dissertasiya işinin girişində mövzunun aktuallığı əsaslandırılır, onun predmeti və obyektı verilir, elmi-nəzəri əsasları izah edilir həmçinin elmi yenilikləri verilir.

Dissertasiya işinin 1-ci fəsili “Marketinq tədqiqatlarının nəzəri metodoloji əsasları” adlanır. Bu fəsildə marketinq tədqiqatlarının mahiyyəti, aparılması xüsusiyyətləri və sahibkarlıq fəaliyyətinə təsiri açıqlanır.

Dissertasiya işinin 2-ci fəsili “Azərbaycan Respublikasında sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı və marketinq tədqiqatlarının təhlili” adlanır. Bu fəsildə Azərbaycanın sahibkarlıq fəaliyyətinin keçdiyi inkişaf yolu, onun mərhələləri və hal-hazırkı vəziyyəti qiymətləndirilmişdir. Həmçinin ölkəmizdə fəaliyyət göstərən “Azərsun” müəssisəsinin fəaliyyətinə də nəzər salınmışdır.

Dissertasiya işinin “Sahibkarlıq fəaliyyətində marketinq tədqiqatlarının səmərəliliyinin yüksəldilməsi istiqamətləri” adlanan 3-cü fəsilində marketinq planlaşdırılması, marketinq nəzarəti və marketinq fəaliyyətinə təsir göstərən səmərəlilik amillərinin gücləndirilməsinə nəzər salınıb.

“Nəticə və təkliflər” bölməsində isə bu mövzu ilə bağlı təklif və tövsiyyələr irəli sürülmüşdür.

FƏSİL 1. MARKETING TƏDQIQATLARININ NƏZƏRİ METODOLOJİ ƏSASLARI.

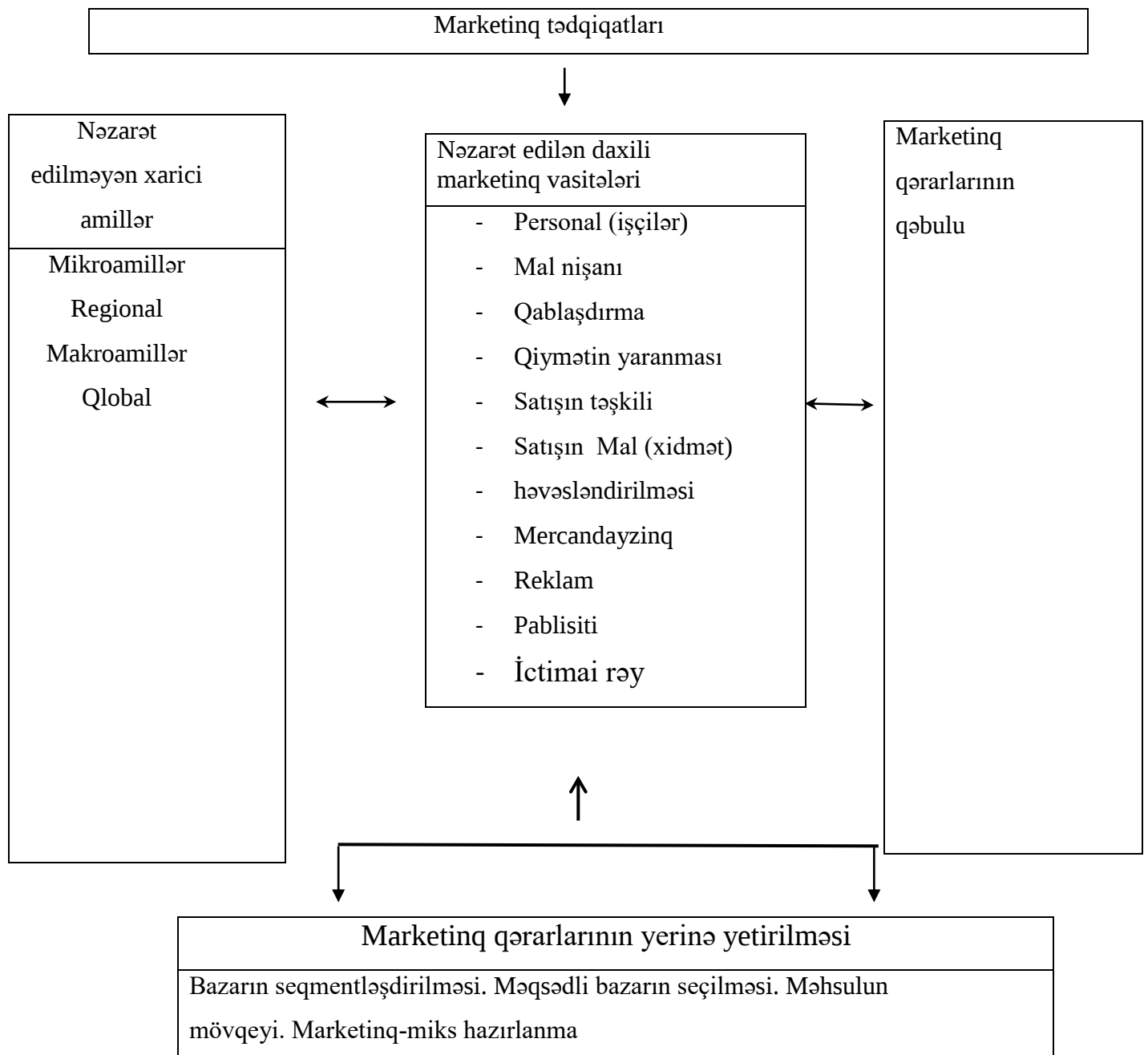
1.1. Marketing tədqiqatları strategiyası və onun əsas istiqamətləri.

Marketing tədqiqatları – bazarın öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması əsasında konkret istehlakçıların ehtiyaclarının ödənilməsi və mənfəət əldə etməsinə yönəlmiş malların və ya xidmətlərin istehsalı və satışının təşkilinin öyrənilməsinin kompleks sistemidir. Marketing tədqiqatları həmçinin müəssisənin marketing fəaliyyətini xarakterizə edən göstəriciləri aşkar etmək üçün zəruri informasiyanın toplanması, təhlili və nəticələri haqqında hesabatdır. Marketing tədqiqatları analitik funksiyanın mühüm tərkib hissəsi olub, tələb və mal təklifinin qarşılıqlı əlaqəsini daha dolğun müəyyən etməyə imkan verən informasiyanın statistik təhlilinin müasir metodikası əsasında aparılır.

Marketing tədqiqatlarının növləri aşağıdakılardır: reklam, kommersiya fəaliyyəti və onun iqtisadi təhlili, firmanın məsuliyyəti, yeni mallar istehsalı, satış və bazar.

Marketing tədqiqatları dedikdə - müəssisənin marketing fəaliyyətində bu və ya digər qərarların qəbulunda qeyri-müəyyənliyi azaltmaq məqsədilə məlumatların sistemativ olaraq toplanması, işlənməsi və təhlili başa düşülür.

Bu, marketoloqların informasiya təminatı baxımından bazar, istehlakçı, rəqib və xarici mühitin bütün elementləri ilə sıx əlaqəsini əks etdirir. Marketing tədqiqatları həmçinin marketing qərarlarının qəbulu ilə əlaqədar firmanın fəaliyyətindəki qeyri-müəyyənlik səviyyəsini aşağı salır, marketing kompleksinin bütün elementlərinə və onun xarici mühitinə toxunur. Bu da öz növbəsində konkret bazarda müəyyən məhsulun marketinginə təsir göstərir.



Şəkil 1. Müəssisənin marketing fəaliyyətində tədqiqatların yeri.

Marketing tədqiqatlarının obyektləri aşağıdakılar ola bilər:

- Fiziki və hüquqi şəxslərin öz müəssisələri;
- Digər müəssisələr;
- Rəqiblər;
- Bazarlar və sahələr;
- İstehlakçılar;
- Mallar və xidmətlər.

Bazar şəraitində marketing tədqiqatlarının məqsədi aşağıdakılardan ibarətdir:

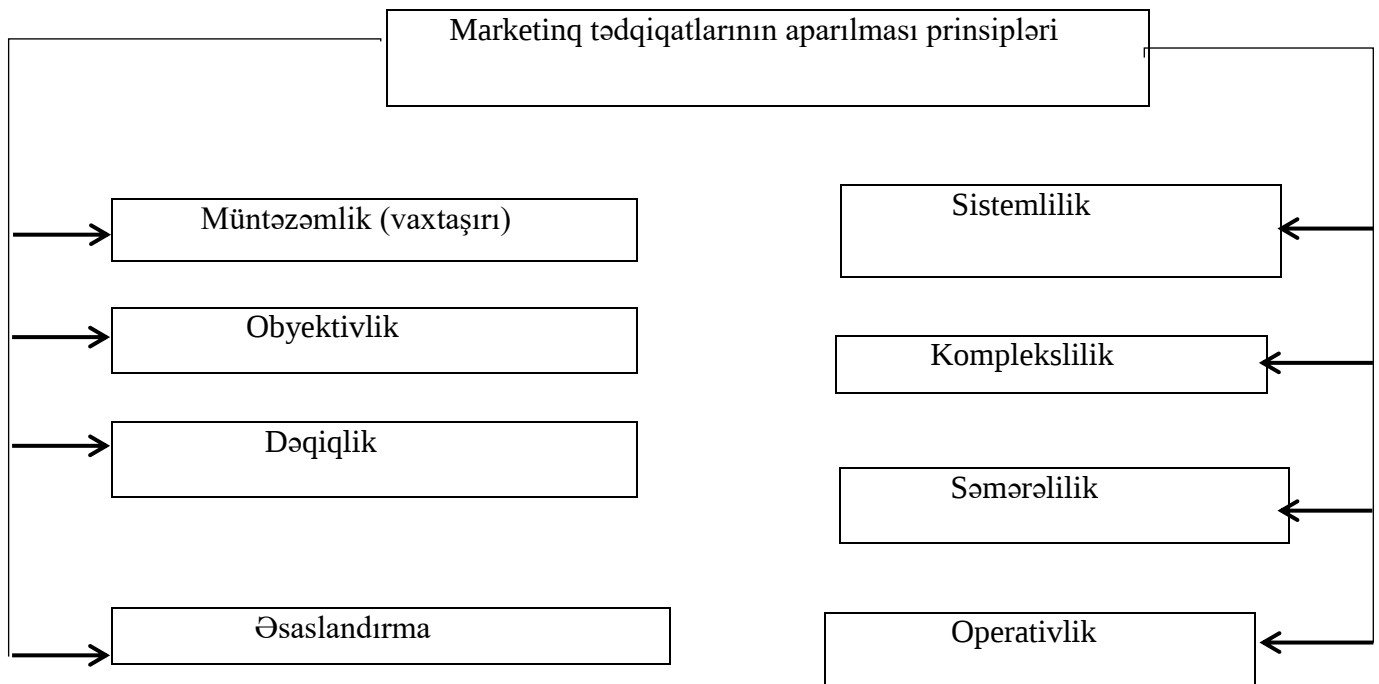
- Satışın mümkün həcmi, şərtləri və qiymət səviyyəsi ilə müqayisədə bazar imkanlarının öyrənilməsi və müəyyən edilməsi;
- Rəqiblərin davranışı, onların potensial imkanları və qiymətin formalaşma strategiyasının tədqiqi;
- Bazarın daha yaxşı segmenti və səmərəli satış həcmi müəyyən etməklə satışın tədqi və s.

Marketing tədqiqatlarının əsas vəzifəsi onun məqsədi və prinsipləri ilə sıx əlaqədar olub, bazarın aşağıdakı inkişaf meyli və qanunauyğunluqlarını aşkar etməkdən ibarətdir:

- Ayrı-ayrı mallara, xidmətlərə və ya mal qruplarına tələbin həcmi;
- Mallara və ya xidmətlərə tələbin qrupdaxili çeşid quruluşu;

Nəzərə almaq lazımdır ki, marketing tədqiqatlarının nəticələrindən praktiki olaraq istifadə dərəcəsi əsasən firmanın əsaslandırılmış marketing strategiyasının mövcudluğundan asılıdır. Azərbaycan sahibkarlarının bazar fəaliyyəti sahəsində topladığı təcrübə sübut edir ki, hal-hazırda marketing tədqiqatları aparmadan xarici və daxili bazarda satış problemlərini düzgün həll etmək mümkün deyil. Belə tədqiqatlar daha perspektivli məqsədli bazarların seçilməsinə, satılan məhsulların çeşidinin optimallaşmasına və onların bazarın dəyişən tələblərinə vaxtında uyğunlaşmasına, istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyini yüksəltməyə, satışın forma və metodlarının təkmilləşdirilməsinə və s. imkan verir.

Marketing tədqiqatlarının aparılmasının əsas prinsipləri. Marketing tədqiqatlarının aparılmasının əsas prinsipləri sistemlilik, komplekslilik, obyektivlik, səmərəlilik, müntəzəmlik, operativlik, dəqiqlik və əsaslandırılmadan ibarətdir (Şəkil 2)



Şəkil 2. Marketing tədqiqatlarının aparılmasının əsas prinsipləri.

Bu prinsiplərdən hər biri elmi cəhətdən əsaslandırılmış idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün əsas olan marketing tədqiqatlarının hazırlanmasına imkan verir.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketing tədqiqatlarının aparılması və onların nəticəsindən xalq təsərrüfatının bütün sahələrində, o cümlədən pərakəndə və topdan ticarətdə də istifadə mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Pərakəndə ticarətdə marketing tədqiqatlarının əsas vəzifələrinə aşağıdakılar daxildir:

- Mal çeşidinin formalaşmasını təmin etmək;
- Mağazada sərgi-satış və alıcı konfransının keçirilməsi;
- Ticarətin konyukturasına cari nəzarəti həyata keçirmək və s.

Topdan ticarətdə marketing tədqiqatlarının aparılması kommersiya işinin tərkib hissəsidir. O, sənayə ilə təsərrüfat əlaqələrinin həyata keçirilməsində və pərakəndə ticarət şəbəkəsində mal çeşidinin formalaşmasında topdan bazaların rolunun artdığı şəraitdə xüsusilə mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Topdan ticarətdə və ya topdan bazalarda marketing tədqiqatlarının əsas vəzifələri aşağıdakılarla xarakterizə edilir:

- Pərakəndə ticarət müəssisə və təşkilatlarına malların cari daşınması üçün alıcılıq tələbi haqqında informasiyanın toplanması, işlənməsi və təhlili;
- Mallara tələbatı müəyyən etmək üçün zəruri məlumatları hazırlamaq və əsaslandırmaq;
- Mallara tələbnamə və sifarişlərin hazırlanması;
- Yeni malların satışını müşahidə etmək;
- Əhalinin tələbinə uyğun olaraq sənayeyə təkliflər hazırlamaq;
- Satışa getməyən və yatıb-qalmış malların yaranma səbəblərini təhlil etmək;
- Ödənilməyən tələbi aşkar etmək və s.

Ümumiyyətlə, bazar tədqiqatları sahəsində mütəxəssislər marketing tədqiqatlarının vəzifələrinə bazarı, istehlakçıları, rəqibləri, malları, qiyməti və s. öyrənməyi aid edirlər.

Bazar iqtisadiyyatı yolunu seçmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, müəssisələr müxtəlif istiqamətlərdə marketing tədqiqatları apara bilirlər. Bu firmanın fəaliyyət sahəsi və bazarı öyrənmək məqsədindən asılıdır. Müəssisədə reklam, biznes, mal, satış və bazar sahələri üzrə marketing tədqiqatları aparılarkən bazarın meyli və payı, segmentləşmə və bazar imkanları, satışın təhlili və mal yeridilişi kimi istiqamətləri nəzərə alınır. Bütün müəssisələr üçün marketing tədqiqatlarının istiqamətlərinin vahid təsnifatı yoxdur. Lakin bazarın tələblərinə uyğun olaraq marketing tədqiqatlarının aşağıdakı istiqamətləri mövcuddur:

- Xarici sahibkarlıq mühiti; bazar; istehlakçı; rəqiblər; bazarın firma quruluşu; mal; qiymət; mal yeridilişi və satış; satışın həvəsləndirilməsi sistemi və reklam; müəssisənin daxili mühiti. Bu obyekt və ya istiqamətlər zərurət yarandıqda daha dərinlən konkretləşdirilir.

Xarici firmalar marketing tədqiqatlarını ən çox aşağıdakı istiqamətlər üzrə aparırlar: bazarın potensial imkanlarının müəyyən edilməsi, məhsul satış

problemi, rəqib malların öyrənilməsi, yeni mallara bazarın reaksiyasının tədqiqi, qiymət siyasətinin öyrənilməsi, yeni mallara bazarın reaksiyasının tədqiqi, qiymət siyasətinin öyrənilməsi, malların satış payı və ərazinin öyrənilməsi, bazarın inkişaf meylinin proqnozlaşdırılması.

Qeyd etmək lazımdır ki, “marketing tədqiqatı” anlayışı “bazarın tədqiqi” anlayışından daha genişdir. Buna baxmayaraq, “bazar tədqiqatı” bütünlükdə marketing fəaliyyətinin əsas sahələrini müəyyən edir.

Bazarın tədqiqi – bazarın konyunkturasını və inkişaf meylini öyrənməyə, orada baş verən dəyişiklikləri və onun yaxşılaşdırılması yollarını əvvəlcədən müəyyən etməyə imkan verir. Lakin bu, bütünlükdə marketing tədqiqatlarının məzmununu müəyyən edən problemlərin yalnız bir hissəsidir.

Mütəxəssislərin nəzəri və praktiki araşdırmaları təsdiq edir ki, müəssisədə bütün marketing tədqiqatları əsasən iki mərhələdə həyata keçirilə bilər:

- Müəyyən dövr üçün marketing kompleksi elementlərinin qiymətləndirilməsi;
- Proqnoz göstəricilərinin hesablanması.

Marketing tədqiqatlarında proqnozlaşdırma həm bütünlükdə təşkilatın, həm də onun marketing fəaliyyətinin məqsədi və inkişafı strategiyasının hazırlanmasında tətbiq edilir.

Ümumiyyətlə, marketing nəzəriyyəsi və dünya təcrübəsi sübut edir ki, müəssisənin fəaliyyətində marketing tədqiqatlarının yuxarıda qeyd edilən əsas istiqamətlərindən kompleks istifadə daha məqsədəuyğundur. Lakin bu çox mürəkkəb prosesdir. Mütəxəssislər marketing tədqiqatlarının əsas istiqamətlərinin qısa məzmununu aşağıdakı kimi izah edirlər.

Bazarın tədqiqi. Bu, Azərbaycan şəraitində müəssisənin marketing tədqiqatlarının ən geniş yayılmış və əlverişli istiqamətidir. Burada əsas məqsəd mülkiyyət formasından asılı olmayaraq bütün dövlət və qeyri-dövlət müəssisələrinin fəaliyyətini müəyyən etmək üçün bazar şəraiti haqqında məlumat əldə etməkdir.

Xarici ölkələrin və Azərbaycanın marketing tədqiqatları sahəsində mütəxəssislərinin fikrincə, bazar tədqiqatları aparmadan məqsədli bazarın seçilməsi, satış həcmnin müəyyən edilməsi, bazar fəaliyyətinin proqnozlaşdırılması və planlaşdırılması ilə əlaqədar mühüm qərarların qəbulu üçün zəruri olan hər növ informasiyanı sisteməlik olaraq toplamaq və təhlil etmək mümkün deyildir.

Qeyd etmək lazımdır ki, iqtisadi, elmi-texniki, demoqrafik, ekoloji, qanunvericilik və digər amillərdəki dəyişikliyin təhlili daxil olmaqla bazarın inkişaf meyli və prosesləri bazar tədqiqatlarının obyektinə hesab edilir.

Bazarı tədqiq etməklə onun quruluşu, tutumu, satış dinamikası, rəqabətin və konyunkturanın vəziyyəti müəyyən edilir, bazarın inkişaf proqnozu, konyunktura meylinin qiymətləndirilməsi, konyunktura aparılmasının daha səmərəli üsulu və yeni bazara çıxış imkanları öyrənilir, həmçinin bazarların segmentləşdirilməsi, başqa sözlə məqsədli bazarların seçilməsi həyata keçirilir.

Beləliklə, bazarın öyrənilməsi marketing tədqiqatlarının əsas istiqamətlərindən və ya obyektlərindən biri kimi, müəssisənin marketing fəaliyyətinin təhlilini nəzərdə tutur.

İstehlakçıların tədqiqi. Marketing tədqiqatlarının bu istiqamətdə aparılması istehlakçıların mal seçilməsinə də əsaslandığı həyəcanlandırıcı amillərin bütün kompleksini müəyyən etməyə və öyrənməyə imkan verir. Nəzərə almaq lazımdır ki, istehlakçıların gəlirləri, sosial vəziyyəti, yaş quruluşu, təhsili və digər amillər onların tədqiqi obyektinə kimi fərdi istehlakçıları, ailələri, ev təsərrüfatı, həmçinin təşkilatları əks etdirir. İstehlakçıların tədqiqinin predmeti bazarda istehlakçı davranışı və onu müəyyən edən amillərin əsaslandırılmasından ibarətdir.

Rəqibləri tədqiq etməklə rəqib müəssisələr arasında əməkdaşlıq imkanlarını öyrənmək və bazarda üstünlüyü təmin edən zəruri məlumatı əldə etmək mümkündür. Bu məqsədlə rəqiblərin güclü və zəif tərəfləri təhlil edilir, bazarda onların payı (yeri və ya xüsusi çəkisi) və istehlakçıların marketing vasitələrinə reaksiyası öyrənilir.

Marketing tədqiqatlarının bu istiqaməti rəqiblərin maddi, maliyyə və əmək ehtiyatlarını öyrənməyi, həmçinin onların fəaliyyətinin idarə edilməsinin təşkilini zəruri edir. Tədqiqatın son nəticəsi bazarda daha əlverişli vəziyyətə nail olmaq imkanları və yollarının seçilməsindən ibarətdir.

Əksər şirkətlər marketing strategiyalarının biznes üçün olduqca əhəmiyyətli olduğunu anlasalar da, heç də hamısı marketing strategiyasının hazırlanması və həyata keçirilməsinə yetərinə diqqət ayırmır. Halbuki düzgün hazırlanmış marketing strategiyası şirkətin hədəf müştəri kütləsinə hansı mesajı necə çatdıracağını və bununla da ümumi biznes planda yer alan strateji məqsədlərə necə nail olacağını aydın təsvir etməlidir. Həmçinin effektiv marketing təşkilatının fəaliyyəti üçün vacib olan bütün əməliyyat məsələlərini - rollar, proseslər, vaxt və maliyyə resurslarını - əhatə etməlidir.

Güclü marketing strategiyasına sahib olan şirkətlər öz söylərini planlaşdırılmış şəkildə biznesin inkişafına və mənfəətin artırılmasına yönəldə bilirlər.

Təşkilat məqsədini müəyyənləşdirəndən sonra bu məqsədə çatmaq üçün marketing strategiyasını hazırlayır. Adətən marketing strategiyasının hazırlanmasına üç əsas səviyyədə baxmaq mümkündür: baza strategiyasının yaradılması, kompaniyanın rəqabətli mövqeləşdirilməsi və strategiyanın tətbiqi. Səmərəli marketing strategiyasının yaradılması kompaniyanın potensial imkanları ilə yanaşı-rəqiblərə nisbətən onun zəif və güclü tərəfləri- ətraf mühitinin yaratdığı imkan və təhlükələrin yaradıcı və ətraflı qiymətləndirilməsi ilə başlayır. Belə təhlil əsasında marketing məqsədləri və onlara çatmağın əsas istiqamətlərini müəyyənləşdirən kompaniyanın baza strategiyası seçilir.

Strategiyanın müəyyənləşdirilməsi mərhələsində elə bir marketing təşkilatı yaradılmalıdır ki, o strategiyayı təcrübədə reallaşdırmağa qabil olsun. Strategiyanın uğurlu olmasında marketing təşkilatının strukturu həlledici rol oynaya bilər. Strategiyanın tətbiqi, həmçinin, məqsədli bazarda həm məhsulu, həm də xidməti mövqeləşdirə bilən məhsulların, qiymətin, reklam-təbliğat

fəaliyyətinin uyğunlaşdırılmasından asılıdır. Nəhayət, strategiyanın tətbiqinin uğurluluğunu yoxlamaq üçün nəzarət mexanizmi lazımdır. Nəzarət həm strategiyanın səmərəli tətbiq edilməsilə, həm də bu strategiyanın son nəticəliliyiylə bağlıdır.

Marketing strategiyasının tərtib edilməsi – müəssisənin fəaliyyətinə məqsədyönlü - proqramlaşmış yanaşmadır. Əgər belə strategiya olmazsa, müəssisə həmişə öz rəqiblərindən geri qalacaq. Amma baza strategiyası seçildikdə, o öz yolu ilə rahat irəliləyə bilər. Marketing fəaliyyətinin baza istiqamətləri arasında qlobal tanınmışlar aşağıdakılardır

- Segmentasiya strategiyası ;
- Diversifikasiya strategiyası—yeni məhsulların istehsalının və yeni bazarların mənimsənilməsi, bura təkcə yeni çeşid məhsulların istehsalı aid deyil, həm də firmanın əsas fəaliyyət növləri ilə əlaqəsi olmayan , tamam ilə yeni və fərqli işgüzar fəaliyyət istiqamətləri də daxildir ;
- Beynəlxalq mühitə çıxma strategiyası—yeni xarici, ölkədən kənar bazarların mənimsənilməsi.

Ümumi strategiya çərçivəsində daha müfəssəl fərdi strategiyalar tərtib olunur. Onların təsviri üçün növbəti strateji anlayışlardan istifadə edilir ki, mahiyyət etibarı ilə həmin anlayışlar strategiyalara öz adlarını verir:

- Bazarın territorial-məkan baxımından bölünməsi: lokal, regional, milli;
- Bazarın işlənmə dərəcəsi : bir segment, bir neçə segment, bütün bazar;
- Rəqiblərə münasibət : passiv, neytral, aqressiv;
- Bazarın mənimsənilməsi: köhnə bazar, qonşu bazar, yeni bazar;
- Bazarın işlənmə üsulu: diferensiallaşmış və diferensiallaşmamış;
- Marketing kompleksindən istifadə: mal, qiymət, satış və kommunikasiya strategiyası;
- Artım templərinə münasibət: sürətli artım, stabil (orta sürətli) artım, istehsalın azaldılması.

Bəzi mümkün marketing strategiyalarını daha ətraflı şəkildə nəzərdən keçirmək istərdim. Strateji marketing planlamasının həyata keçirilməsi zamanı xeyli faydalı ola biləcək bir sıra modellər işlənib hazırlanmışdır. Bu modellər çərçivəsində firma öz imkanlarını, məhsullarını və fəaliyyət istiqamətlərini qiymətləndirə bilər. Əldə olunmuş qiymətlər əsasında müəssisənin resursları və söyləri bölüşdürülür, həmçinin müvafiq olaraq konkret marketing strategiyaları tərtib olunur. Bu və ya digər modelin tətbiqinin mümkünlüyü və ya məqsədəuyğunluğu konkret situasiyadan asılıdır.

Düzgün hazırlanmış marketing strategiyası menecerlərə aşağıdakı suallara cavab tapmaqda kömək edir :

- Daha çox gəlirlilik əldə etmək məqsədi ilə şirkət hansı müştəri segmentlərini hədəf seçməlidir ?
- Müştərilərin nəzərində şirkətin unikal dəyər təklifi nədən ibarət olmalıdır?
- Şirkətin qəbul etdiyi əməliyyat qərarları müştərinin fikirlərinə necə təsir edir?
- Şirkət öz marketing söylərini və xərclərini hansı məntiqə əsaslanaraq prioritet olaraq müəyyənləşdirməlidir?

Əvvəlcə Ansoffa modelinə nəzər salmaq istiyərdim : Matrisa “məhsul — bazar” (Ansoffa modeli) Marketing nəzəriyyəsində və praktikasında matrisa “məhsul — bazar” (Ansoffa modeli) əhəmiyyətli yer tutur. Model bazarın və ya məhsulun yenilənməsindən asılı olaraq yeni strategiyalar hazırlamaq üçün nəzərdə tutulmuşdur. Başlanğıc punktu qismində müəssisənin real və planlaşdırılmış inkişafı arasındakı ziddiyyət götürülür. Bu onu göstərir ki, keçmiş strategiyalar ilə müəssisənin məqsədlərinə çatmaq olmaz. Bu zaman ya məqsədlərə düzəliş etmək, ya da onlara nail olmaq üçün yeni strateji yollar axtarmaq lazımdır.

“Məhsul—bazar” matrisasının üstün tərəflərinə – bazarda baş verən mürəkkəb təzahürlər haqqında aydın təsəvvür yaratmasını və istifadənin sadəliyini aid edirlər. “Məhsul—bazar” matrisasının nöqsanları isə bunlardır: firmanın

bazardakı mövqeyinin güclənməsinə bir tərəfli oriyentasiya; bütün səylərin yalnız iki vacib nüans (məhsul və bazar) üzərində cəmlənməsindən irəli gələn problemlər, çünki digər amillər də uğur əldə edilməsi üçün eyni dərəcədə vacibdir (məsələn texnologiya).

“Məhsul—bazar” matrisası dörd sahə yaradır ki, bunlar da iki faktorun -məhsul və bazarı qiymətləndirmək imkanı verir (cədvəl 1):

Cədvəl 1: “Məhsul-bazar” matrisası.

	Mövcud bazar	Yeni bazar
Köhnə məhsul	Bazara dərininə daxil olma	Məhsulun işlənilməsi
Yeni məhsul	Bazarın inkişafı	Diversifikasiya

1. firma mövcud bazara mövcud (köhnə) məhsul ilə daxil olur;
2. firma mövcud bazara, amma yeni məhsul ilə daxil olur;
3. firma yeni bazara, amma mövcud məhsul ilə daxil olur;
4. firma yeni bazara, yeni məhsul ilə də daxil olur.

Bazara dərinə daxil olma strategiyası o zaman tövsiyə olunur ki, müəssisə mövcud bazarda artıq kifayətə qədər məşhurlaşmış bir məhsulla işləyir. Adama elə gəlir ki, bazar artıq mümkün olduğu qədər mənimsənilib və firmanın daha uğura şansı yoxdur. Lakin çıxış yolunu məhsulun irəlilədilməsinin daha da intensivləşməsində tapmaq olar, yəni daha səriştəli və aktiv distributorlar cəlb etmək, məhsul irəlilədilməsi kanallarının daha da mükəmməlləşməsi, vertikal marketing sisteminin yaradılması (istehsalçı, topdan və pərakəndə satıcıların qarşılıqlı xeyir əsnasında vahid bir kompleksdə və vahid rəhbərlik altında birləşdirmək). Firmaya kömək edəcək ikinci vasitə isə —fəal reklam siyasəti, satışları stimullaşdırmaq üçün müxtəlif tədbirlər, kompaniyalar, satış sonrası servis və digər xidmətlərin təklifi, bir sözlə istehlakçıya təsir edə biləcək bütün üsullar ola bilər. Müəssisə öz bazar payını məhsulların qiymətini daha çox

kütlənin ala bilməsi üçün münasib olan qiymət həddinə qədər azalda bilər. Tələbin qiymət elastikliyi faktoru tətbiq olunmalıdır.

Məhsulun işlənməsi strategiyası o zaman tövsiyə olunur ki, firma kifayət qədər təmin olunmuş köhnə bazara daxil olaraq, öz məhsulunu modernləşdirir, istehlakçılara -onlarda olan məhsulların artıq köhnəlməsi fikrini aşılamağa çalışır, məhsulların mənəvi köhnəlməsi effektinə oriyentasiya olunur, insanlar da onlarda olan köhnə məhsulları təzələri ilə əvəz etməyə can atır. Bazarda yüksək keyfiyyət göstəriciləri olan yeni məhsulun peyda olması əksər hallarda əlavə tələbat artımında səbəb olur. Lakin dəstəkləyici marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi də zəruridir, xüsusən də fəal reklam, məhsulun irəlilədilməsi üzrə fəaliyyətin gücləndirilməsi, məsələn müxtəlif satış-sərgilərinin, məhsul təqdimat mərasimlərinin keçirilməsi və məhsulun satışını stimullaşdıran digər metodlardan istifadə etmək məsləhətdir.

Yeni məhsul yeni bazar yaradır — bu bazar iqtisadiyyatının aksiomudur. Amma əksər hallarda firma bazarda dominantlıq edən yalnız bir məhsul istehsalı ilə kifayətlənmir. O, özünə istiqamət kimi müasir diversifikasiya strategiyasını seçir. Diversifikasiya müxtəlif formalarda həyata keçirilə bilər: eyni vaxtda müxtəlif növdə məhsullar istehsal etmək və fərqli müştəri növlərinə istiqamətlənmək ilə və ya müxtəlif ticarət və satış formalarından istifadə etməklə və iqtisadiyyatın ən müxtəlif sahələrinə vəsait yatırmaqla. İnvestisiyanın bu cür paylanması, bir qayda olaraq kommersiya riskini əhəmiyyətli dərəcədə azaltmaq imkanı verir. Diversifikasiyanın əsas təhlükəsi isə əsas gücün çoxlu hissələrə parçalanmasıdır.

Strategiyanın seçimi müəssisənin resurslarından və riskə hazırlıq səviyyəsindən asılıdır. Əgər müəssisənin resursları yetərincə varsa, lakin o riskə getmək istəmirsə, onda daha yaxşı olar ki, o məhsulun işlənilməsi strategiyasını seçsin. Əgər resurslar kifayət etmirsə, onda bazarın inkişafı strategiyasını seçmək olar.

Porterin bazarın rəqabət aparan güclər strategiyası.

Digər model amerikalı alim Maykl Porter tərəfindən təklif olunmuşdur.

Bu ideyanın əsas mahiyyəti ondadır ki, müəssisənin diqqət mərkəzində təkcə müştəri tələbatlarının ödənilməsi deyil, həmçinin də bazarın rəqabətdə olan gücləri adlandırdığımız ünsürlər də olmalıdır.

Orta göstəriciləri olan bir müəssisdən daha çox gəlir əldə etmək istəyən firma rəqibləri ilə müqayisədə daha güclü mövqeyə malik olmalıdır. Porter bunu cəmi iki yolunu qeyd edir: daha az məsrəflər və ixtisaslaşma.

Daha az məsrəflər deyəndə heç də müəssisənin sadəcə rəqiblər ilə müqayisədə məhsulun istehsal xərclərinə daha aşağı məbləğ ayırması başa düşülmür, burada firmanın rəqiblər ilə müqayisədə məhsulun emalını, istehsalını, satışlarını daha effektiv şəkildə həyata keçirə bilmə bacarığı nəzərdə tutulur. Digər sözlərlə bu cür rəqabət üstünlüyünə nail olmaq üçün müəssisə, rəqiblərdən fərqli olaraq məhsullar ilə bağlı tam əməliyyat dövrəsini, onun hazırlanmasından başlayaraq son müştəriyə çatdırılmasına qədər olan məsafəni daha qısa müddətə və daha az məsrəflərlə qət etmək iqtidarında olmalıdır.

Rəqabət üstünlüklərinin bu cür şərhini verdikdən sonra, onları əldə etmək məqsədi ilə Porter modeli aşağıdakı baza strategiyalarını təqdim edir.

- **kütləvi marketing;**
- **diferensial marketing;**
- **mərkəzləşmiş marketing.**

Kütləvi marketing strategiyası rəqabət üstünlüyünə qənaət etməklə nail olmağı təklif edir. Bu vaxt müəssisənin bütün fəaliyyəti və qərarları xərclərin azaldılmasına yönəlmiş olmalıdır. Digər xüsusiyyətlər (keyfiyyət və servis) buna uzlaşdırılsa da, tamamı ilə diqqətdən kənarda qalmalı deyil. Bu strategiyadan istifadə edən müəssisə böyük bazara istiqamətlənir və böyük miqdarda məhsul təklif edir. Bu zaman əsas diqqət ayrı-ayrı müştəri qruplarının tələbatlarını fərqləndirən xüsusiyyətlərə deyil, onların ümumi-ortaq cəhətlərinin tapılmasına yönəlmiş olur. Bu məqsədlə elə məhsullar təklif edilir ki, onlar mümkün qədər daha geniş istehlakçı kütləsi tərəfindən qəbul edilsin. Buna

nümunə olaraq Coca-Cola firmasının marketinq strategiyasını misal göstərmək olar, əvvəllər sadəcə bir növ sərinləşdirici içki istehsal edən şirkət onu bütün bazarlarda, bütün növ müştərilərə satırdı.

Diferensial marketinq strategiyası ondan ibarətdir ki, firma eyni bir məhsulun müxtəlif növlərini istehsal edir. Bu məhsullar rəqiblərin istehsalından fərqlənir və istehlakçı nöqteyi nəzərindən hər bir növün təkrarsız özəl xüsusiyyəti olur. Diferensiasiya üçün faktorlar qismində keyfiyyətin məxsusi yaxşılaşdırılması, spesifik xammal ehtiyatları, gözəl zahiri tərtibat, görünüş, qablaşdırma və s. ola bilər. Bu bazardakı fərqli xüsusiyyəti istehlakçı qruplarının tələbatını ödəmək imkanı verir, yəni kifayət qədər böyük miqdarda seqmentlə iş görülür. Onların hər biri üçün rəngarəng məhsul çeşidləri təklif olunur. Məhsulların unikal üstünlüyə malik olması həmin məhsul markasına qarşı sadıqlıq (müştəri loyallığı) formalaşdırır ki, bu da müqayisədə daha yüksək qiymətlərə səbəb olur.

Mərkəzləşmiş marketinq strategiyası nəzərdə tutur ki, firma bütün söylərini bir və ya bir neçə çoxda böyük olmayan bazar seqmenti üzərində cəmləyir və məhz bu qrup müştərilərin tələbatlarının təmin edilməsinə hesablanmış məhsul istehsal edir. Spesifik seqmentdəki liderlik, ya aşağı xərclər və qiymətlər, ya məhsulun unikalılığı, ya da hər ikisinin birlikdə təklif olunması hesabına əldə edilir. Bu zaman firma öz məsrəflərinə nəzarət etmək imkanı əldə edir və bütün söylərini xüsusi qrup müştərilər üçün nəzərdə tutulmuş bir neçə məhsulun istehsalına yönəldir. həmin müştərilərə xidmət əsnasında müəssisə özü haqqında çox yüksək rəy formalaşdırır və gözəl reputasiya yarada bilər. Bu strategiyaya sadıq qalmaqla müəssisə dar ixtisaslı və satışı məhdud olan məhsulları istehsal edərək bu qrup müştərilərin tələbatını ödənməsi sayəsində özünün çiçəkli inkişafını təmin edə bilər.

1.2. Marketing tədqiqatlarının aparılma xüsusiyyətləri

Azərbaycan və xarici ölkə mütəxəssisləri bütün tədqiqatları əsasən 3 qrup üzrə təsnifləşdirməyi təklif edirlər:

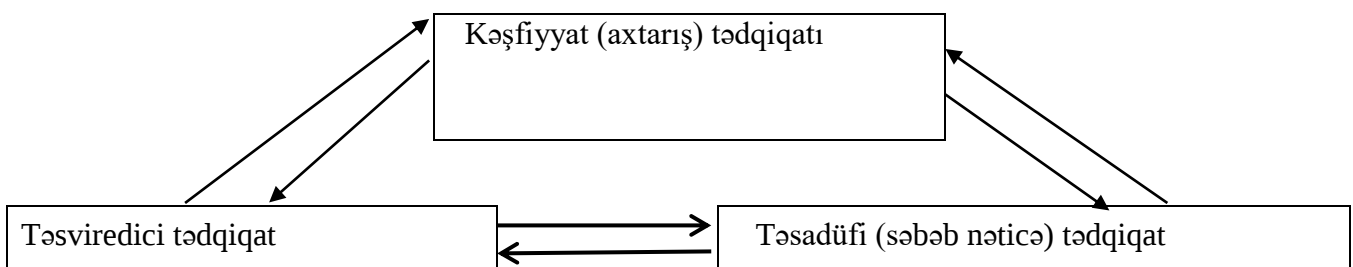
1.Kəşfiyyat (axtarış) Tədqiqatı - bu yeni mal və yeni ideyaların axtarışına yönəlmiş tədqiqatdır. O, həmçinin müəssisənin marketing fəaliyyəti ilə əlaqədar problemin həlli və irəli sürülmüş təkliflərin müəyyən edilməsi üçün zəruri informasiyanın əvvəlcədən toplanması məqsədilə keçirilən marketing tədqiqatıdır. Belə tədqiqatlar adətən mövcud problemin aşkar edilməsinə tətbiq edilən informasiya axtarışı üçün xarakterikdir.

2.Təsviredici tədqiqat – bu baş verən hadisə və prosesləri başa düşmək üçün aparılan tədqiqatdır. Bunun nəticəsi bazarı, onda iştirak edənlərin tərkibini və mövcud vəziyyəti təsvir etməyə imkan verir. Bu tədqiqatın əsasını hipoteza (ehtimallar) təşkil edir. Təsviredici tədqiqat həmçinin müəssisənin marketing problemi, situasiya və ayrı – ayrı mal bazarlarının (məsələn, demoqrafik, situasiya, istehlakçıların şirkətin məhsullarına münasibəti və s.) təsvirinə yönəlmiş marketing tədqiqatıdır.

3.Təsadüfi (eksperiment və ya səbəb-nəticə) tədqiqat – bu səbəb-nəticə əlaqələrini aşkar etmək üçün aparılan tədqiqatdır. Marketing tədqiqatlarının tədqiqatın bu növü reklamın yerləşdirilməsi, marketingin planlaşdırılması, müəssisədə marketing fəaliyyəti haqqında qərarların qəbulu lazım gəldikdə tətbiq edilir.

Belə tədqiqat səbəb-nəticə əlaqələrinin daha dolğun müəyyən edilməsi üçün eksperiment və ya test formasında aparılır.

Marketing tədqiqatlarının aparılması formalarının qarşılıqlı əlaqəsi aşağıdakı kimi təsvir edilir. (şəkil 3)



Şəkil 3– Tədqiqat tipləri arasında qarşılıqlı əlaqə

Marketoloqlar hesab edir ki, tədqiqatın bu 3 əsas formasına fasiləsiz proses kimi baxmaq lazımdır. Burada kəşfiyyat tədqiqatı bir qayda olaraq bütün digər tədqiqat növlərini qabaqlayır.

Mütəxəssislər marketing tədqiqatlarının təsnifatına onların aparılmasından əldə edilən konkret nəticəyə görə yanaşmağı məqsədəuyğun hesab edirlər. Odur ki, onlar **marketing tədqiqatlarını həm də 2 mühüm meyara görə təsnifləşdirirlər.**

- müəssisənin qarşısında duran mövcud potensial və problemin müəyyən edilməsi;

- potensial və mövcud problemin həlli.

Qeyd etmək lazımdır ki, müəssisənin səmərəli fəaliyyətinin aşkar edilməsi və onun son məqsədə nail olmasının mümkünlüyünün başlıca şərti marketing tədqiqatları olduğu üçün, marketoloqlar arasında da onların təsnifatına müxtəlif əlamətlərə görə yanaşma prinsipləri mövcuddur.

N.Malxotra marketing tədqiqatlarının təsnifatını 2 mühüm əlamətə görə təqdim edir:

1. marketing problemlərini aşkar etməyə yönəlmiş tədqiqat:

- a) bazar potensialının (imkanlarının) tədqiqi;
- b) bazar payının (xüsusi çəkisinin) tədqiqi;
- c) imicin tədqiqi;
- d) bazar xarakteristikasının tədqiqi;
- e) satışın tədqiqi;
- j) proqnoz tədqiqatı;
- z) işgüzar meylin tədqiqi.

2. Marketing problemlərinin həlli üçün nəzərdə tutulan tədqiqat:

- a) segmentləşmə üçün tədqiqat;
- b) malların tədqiqi;

- c) qiymətin tədqiqi;
- d) mal yeridilişinin tədqiqi.

Nəzərə almaq lazımdır ki, problemin müəyyən edilməsinə yönəlmiş tədqiqat marketing mühiti haqqında informasiya verir və mövcud problemin həllinə kömək edir. Problem müəyyən edildikdən sonra onun həlli üçün ikinci tip marketing tədqiqatından istifadə edilir.

Ümumiyyətlə, marketing tədqiqatlarının təsnifatı məsələsi mütəxəssislər tərəfindən çox müzakirə edilmiş və bu problemin həlli üçün vahid təsnifat əlaməti müəyyən edilməmişdir.

B.E,Tokarev bütün qeyd edilənləri nəzərə alaraq marketing tədqiqatlarının təsnifatının aşağıdakı meyarlarını məqsədəuyğun hesab edir:

- informasiya alınması mənbəyinə görə;
- informasiya alınması xarakterinə görə;
- tədqiqatların aparılma sistemliliyinə görə;
- tədqiqatların aparılmasının təşkili üsuluna görə;
- tədqiqatın aparılma yerinə görə.

Beləliklə, tədqiqatların təsnifatı və onların müəyyən edilmə meyarları marketing tədqiqatlarının aparılmasının təşkili və texnologiyası üçün zəruri şərtidir.

Bazar iqtisadiyyatının formalaşdığı ölkələrin təcrübəsi və mütəxəssislərin rəyinə görə, marketing tədqiqatları əsasən sağlam rəqabətin ümumi prinsiplərinə və elmi metodlara əsaslanan standartlara uyğun aparılmalıdır. Lakin hər bir firma və ya müəssisə fəaliyyət xüsusiyyətlərindən və bazarda tutduğu mövqeydən asılı olaraq marketing tədqiqatlarının aparılması proseslərini müxtəlif formada təşkil edir. Bəzi müəssisələrdə bu işi xüsusi marketing tədqiqatları şöbəsi, bəzilərinə isə yalnız bir mütəxəssis yerinə yetirir.

Aparılmış araşdırılma görə,ABŞ-da şirkətlərin 75%-nin xüsusi marketing tədqiqatları şöbəsi,15%-nin yalnız bir nəfər marketing üzrə mütəxəssisi vardır.Onların 10%-nin isə ümumiyyətlə marketing

tədqiqatları ilə məşğul olan mütəxəssisi yoxdur. Marketing tədqiqatları üzrə xüsusi şöbə adətən satış həcmi 500-750 mln. dollardan çox olan və mövcud xərcləri ödəmək imkanına malik iri firmalarda yaradılır. Marketing fəaliyyətinin idarə edilməsinin təşkilatı quruluşunun xarakterik cəhətlərinə görə, bu şöbə firmanın marketing üzrə vitse-prezidentinə tabedir. **Şöbənin tərkibinə tədqiqat proqramlarını hazırlayanlar, statistiklər, sosioloqlar, psixoloqlar və modelləşdirmək üzrə mütəxəssislər daxil edilir.**

Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycan şəraitində fəaliyyət göstərən iri firma və müəssisələrdə marketing tədqiqatları şöbəsi tətbiq sahəsi, marketingin funksiyaları və tədqiqat prosesinin mərhələləri əlamətlərindən biri əsasında təşkil edilə bilər.

Respublikada son istehlakçıya (əhaliyə) və aralıq istehlakçı təşkilatlara (sənaye müəssisələri) xidmət edən bəzi firma və şirkətlərdə marketing tədqiqatları şöbəsinə müvafiq bölmələr daxil edilə bilər. Digər xarici və müştərək iri istehsal və ya satış firmalarımızda buraxılan və ya satış məhsul qrupları üzrə marketing tədqiqatları şöbəsi təşkil etmək mümkündür. Lakin bazara keçidin formalaşdığı xarici ölkələrin-ABŞ, Fransa, Almaniya və digər dövlətlərin təcrübəsi göstərir ki, belə şöbələri marketing tədqiqatları prosesinin mərhələləri üzrə yaratmaq daha çox fayda verir.

Marketing xərclərinə qənaət edilməsi və son nəticədə mənfəətin təmin edilməsi məqsədi ilə istehsal, satış və ya xidmət fəaliyyətinin həcminə görə çoxda böyük olmayan firmalarda marketing tədqiqatlarına cavabdeh yalnız bir mütəxəssis təyin edilə bilər.

İri firmalarda marketing tədqiqatlarını sərbəst, təşkilatın öz gücü və ya xüsusi məsləhətçi təşkilatların köməyi ilə təşkil etmək olar.

Marketing tədqiqatlarının aparılması üçün qeyd edilən variantların seçilməsində tədqiqatın dəyəri, onun aparılması təcrübəsi, məhsulun texniki xüsusiyyəti barədə dərin bilik, obyektivlik, xüsusi avadanlığın olması və s. kimi amillər nəzərə alınmalıdır.

Bazar şəraitində marketing tədqiqatlarının aparılmasının kabinet və sahə metodları mövcuddur.

Kabinet tədqiqatı –təkrar informasiyanın toplanması,işlənməsi və təhlilindən ibarətdir.Bu metoddan adətən ümumi iqtisadi proseslərin tədqiqi üçün istifadə edilir.

Sahə tədqiqatı-müəyyən yerdə müəyyən vaxtda konkret bazar haqqında ilkin informasiyanın toplanması,işlənməsi və təhlilidir. Bu xüsusi marketing metodlarının tətbiqinə əsaslanır və konkret bazar situasiyasının aşkar edilməsinə imkan verir.

Marketing tədqiqatlarına başlayarkən müəssisənin kommersiya-təsərrüfat fəaliyyəti nəticələrinin yaxşılaşdırılması üçün bazar subyektlərinə nə lazım olduğunu aydınlaşdırmaq lazımdır. Bunun üçün aşağıdakılara diqqət yetirmək tələb olunur:

- tədqiqat aparmaq nə üçün lazımdır;
- konkret və hansı şəraitdə nəyi öyrənməli;
- tədqiqat aparmaqda hansı vasitələrdən istifadə etməli.

Qeyd etmək lazımdır ki, **Azərbaycan şəraitində marketing tədqiqatlarının aparılması və təşkilində aşağıdakı bəzi xüsusiyyətlər mövcuddur:**

- tələb olunan səviyyədə çarketing tədqiqatlarının yerinə yetirilməsi üçün resursların məhdudluğu;
- mallara və xidmətə ölkə istehlakçılarının xüsusiyyəti;
- kənar icraçıların apardığı tədqiqatların çox baha başa gəlməsi.

Marketing tədqiqatlarının təşkili və aparılmasında problemin çoxluğuna baxmayaraq,bazarda fəallıq göstərən bütün müəssisələr öz mövqelərini gücləndirmək üçün həmin resurslardan istifadə edirlər. Bunun üçün onlar tədqiqatlara büdcədən vəsait ayırırlar. Tədqiqat büdcəsinin həcmi bazarın xüsusiyyətindən, rəqabətin səviyyəsindən və rəhbərin mövqeyindən asılıdır.

İndi əhalinin mallara tələbinin cəmi 1,1 faiz dövlət, 98,9 faizi isə qeyri- dövlət mülkiyyətində olan müəssisə və təşkilatlar tərəfindən ödənilir.

Marketing tədqiqatları prosesi əhali tələbinin öyrənilməsinin təşkilinin son mərhələsi kimi çıxış edir. O, əhalinin mallara və xidmətə ehtiyacının öyrənilməsində mühüm şərtidir.

Bazar şəraitində müəssisənin marketing tədqiqatları prosesi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

1. Tədqiqat probleminin müəyyən edilməsi və məqsədi (tədqiqat konsepsiyalarının hazırlanması);
2. Tədqiqat planının işlənilib hazırlanması (empirik məlumatların alınması və təhlili).
3. Tədqiqat planının yerinə yetirilməsi.
4. Tədqiqat nəticələrinin ümumiləşdirilməsi və əsas təkliflərin formalaşdırılması.

Marketing tədqiqatları prosesinin birinci mərhələsinə -tədqiqatın aparıl- masına tələbatın müəyyən edilməsi və məqsədi, problemin qoyuluşu, işçi ehtimalların (fərziyyə) formalaşması və göstəricilər sisteminin müəyyən edilməsi, **ikinci mərhələsinə** - tədqiqatların aparılma metodlarının seçilməsi, informasiyanın alınma prosesi, məlumatların toplanması metodlarının müəyyən edilməsi, işlənməsi və təhlili, **üçüncü mərhələyə** - planın yerinə yetirilməsi ilə əlaqədar tədbirlər, **dördüncü mərhələyə** isə nəticə və tövsiyələrin hazırlanması, onların ümumiləşdirilərək son hesabat formasında tərtibi və s. daxildir. Marketing tədqiqatlarının hazırlanmasına tələbatı müəyyən etmək üçün bütün təşkilatlar monitoring sistemindən istifadə etməklə xarici mühitin monitoringini fasiləsiz keçirməlidir. Bundan başlıca məqsəd təşkilatın rəhbərinə operativ informasiya təqdim etməkdir.

Marketing tədqiqatlarının təşkili və aparılmasının yuxarıda qeyd edilən mərhələləri baza olmaqla mütəxəssislər onun aşağıdakı əsas tipik mərhələlərini də təklif edirlər:

- problemin qoyuluşu;
- məqsəd və vəzifələrin müəyyən edilməsi;
- metodların seçilməsi;
- hazırlıq tədqiqatının aparılması;
- məlumatların təhlili;
- nəticələrin ümumiləşdirilməsi;
- qərar qəbulu.

Qeyd etmək lazımdır ki, hər hansı qərarın qəbulunda problemlər mövcuddursa, bunu tədqiqatlar vasitəsilə həll etmək mümkündür.

Marketing tədqiqatlarının aparılmasında 2 tip problem qarşıya çıxır: marketingin idarə edilməsi və marketing tədqiqatı problemləri.

Marketingin idarəetmə problemi – müəssisənin idarə edilməsinin ümumi sisteminin mühüm tərkib hissəsi olub, marketingin strategiya və taktikasının seçilməsini, onun fəaliyyətini, təşkili və idarə edilməsi proseslərini özündə əks etdirir.

Ümumiyyətlə, marketingin idarəetmə probleminin aşkar edilməsi üçün istehsal-təsərrüfat və satış fəaliyyəti nəticələrinin təhlili, rəhbər və mütəxəssislərin ekspert sorğusu, marketing funksiyalarının yerinə yetirilməsinin müşahidə edilməsi vasitələrindən istifadə edilir.

Marketing tədqiqatları problemi – marketing fəaliyyətinin idarə edilməsi probleminin həlli üçün zəruri olan dəqiq informasiyaya uyğun olaraq marketing üzrə rəhbər və mütəxəssisə verilən tələblər əsasında müəyyən edilir.

Marketing tədqiqatları probleminin formalaşması işini tədqiqat göstəricilərinin məzmununun seçilməsi və müəyyən edilməsi, həmçinin qarşılıqlı əlaqənin yaradılması və modelin seçilməsi kimi 3 mərhələdə aparmaq olar. Bu problem malın növü və istehlakçı xassəsi, bazarın sıxlıq səviyyəsi, malın yeridilişi kanalları və rəqiblərin fəaliyyəti, tələbin proqnozlaşdırılması, reklamın səmərəliliyi, qiymətin səviyyəsi və s. məsələlərdən irəli gəlir.

Tədqiqatın məqsədi məsələnin ümumi qoyuluşu, bazar situasiyasının faktiki vəziyyəti və müəssisənin marketinq fəaliyyətinin strateji quruluşundan asılı olaraq idarəetmə qərarlarının qəbulundan qeyri-müəyyənlik səviyyəsini aşağı salmağa yönəlmişdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketinq tədqiqatlarının aparılması metodlarının seçilməsinin başlıca vəzifəsi tədqiqat planının hazırlanmasının ilkin mərhələsindən ibarətdir.

Marketinq tədqiqatlarının ən geniş istifadə edilən metod sənədlərin təhlili, istehlakçıların sorğusu, ekspert qiymətləndirmə, eksperimental və iqtisadi-riyazi metodlardır.

Marketinq sahəsində mütəxəssis olan E.Qolubkov tədqiqatların aparılmasının ümumi xarakteristikasını xarici təcrübə ilə ümumiləşdirərək onun istiqaməti, məqsədi və aparılma metodlarını aşağıdakı kimi müəyyən etmişdir (Cədvəl 2)

Cədvəl 2. Marketinq tədqiqatlarının aparılmasının məzmunu və metodları.

Tədqiqatın istiqaməti	Tədqiqatın məqsədi	Tədqiqatın aparılma metodu
Bazarın ölçüsü (tutumu)	Bazarda təşkilatın fəaliyyətinin genişlənməsi hüdudunu göstərmək. Bazar potensialının artımının mümkün həddini müəyyən etmək.	Hökumət və KİV məlumatı əsasında kabinet tədqiqatı. İstehlakçıların mal alışı vərdişini öyrənmək. Rəqabətin səviyyəsini müəyyən etmək.
Bazarın payı	Rəqabət mübarizəsində mövqeyi aşkar etmək	Sorğu yolu ilə alınmış məlumatların ümumiləşdirilməsi. Mal dövriyyəsi haqqında məlumatı öyrənmək və s.
Bazarın dinamikası	Bazarda satış siyasətini müəyyən etmək	Bazarı xarakterizə edən statistik məlumatların icmal. Rəqib şirkətlərin mal dövriyyəsinin təhlili və s.
Mal yeridilişi kanalı	Məhsulun bazara daha səmərəli vasitələrlə çatdırılmasını aşkar etmək	İstehlakçıların malı haradan alması və bölgü kanalını seçməsinə müəyyən

		etmək üçün sorğunun aparılması və s.
Alıcılıq qərarı	Mal alışı haqqında qərar qəbulunu aşkar etmək	Alıcı və vasitəçilərin sorğusunu aparmaq (müsaibə)
Qiymət	Rəqib qiyməti müəyyən etmək	Preyskurant qiyməti almaq və s.
Məhsulun hərəkəti	Bazarda malın necə hərəkət etdiyini müəyyən etmək	Jurnal, TV, reklam, sərgi vasitəsilə

1.3. Marketing tədqiqatlarının sahibkarlıq fəaliyyətinə təsiri

Xarici ölkələrin sahibkarlıq fəaliyyəti ilə bağlı olan təcrübəsi göstərir ki, marketing tədqiqatları aparılmadan daxili və xarici bazarda satış problemini düzgün həll etmək mümkün deyil. Müasir şəraitdə bazar iqtisadiyyatı və sahibkarlığın əsas tələbi öz fəaliyyətində “nə istehsal edirsə” onu “satmaq” deyil, ən başlıcası “nə satılırsa” onu “istehsal etmək” prinsipinə əsaslanmalıdır. Marketing tədqiqatları nə vaxt, hansı çeşiddə və miqdarda, hansı qiymətə kimin üçün, nə istehsal etməli, həmçinin mal yeridilişi və satış vaxtını müəyyən etməyə imkan verir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, bazarın öyrənilməsi, malların konkret növlərinin istehsal proqramının hazırlanması, uyğun kommunikasiyanın və malların daşınmasının dəqiq təşkili, optimal qiymət və tariflərin müəyyən edilməsi, servis xidmətinin genişləndirilməsi, mal bazarlarının infrastrukturunun formalaşdırılması və fəaliyyəti marketingin əsaslarının tərkibinə daxildir.

Marketing tədqiqatlarının prinsip və əsasları barədə dərinlən biliyə malik olmaq kommersiya riskini azaltmağa, daha optimal variant və şərait seçməyə, rəqabət şəraitində yüksək keyfiyyətli məhsul və xidmət göstərməklə istehsal və satışın mənfəətliliyini təmin etməyə, həmçinin sabit satış şəraitində müxtəlif istehlakçı qrupları üçün daha əlverişli satış qiymətini müəyyən etməyə imkan verir.

Marketing tədqiqatları sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafının mümkün istiqamətlərini müəyyənləşdirməyə kömək edir. Onları yeni bazarlara çıxış haqda qərar qəbul edərkən, yeni məhsul, brend dəyişikliyi, əmtəələrin irəliləmə kanalları və üsullarını tətbiq edərkən, satış siyasətini və müştərilərin stimullaşdırılması üsullarını formalaşdırarkən, şirkətin məhsuluna və ya xidmətlərinə qiymətləri müəyyənləşdirərkən aparmaq lazımdır. Marketing tədqiqatları bazar iqtisadiyyatının müasir vəziyyətini əks etdirən sistem kimi, biznes sferasında mütəxəssislərə müəyyən dərəcədə kömək etmək qabiliyyətinə malikdir.

Son illər müxtəlif təşkilatlar -kommersiya firmalarından tutmuş siyasi partiyalara qədər daha tez-tez marketing tədqiqatlarının aparılması ilə bağlı xidmətlərə müraciət edirlər. İndi təkcə Böyük Britaniyada bu sektorun dəyəri ilə 500 milyon funt sterlingdən çox təşkil edir. Marketing tədqiqatları təkcə iri kompaniya və təşkilatlara lazım deyil. Yaradıcı tədqiqatın hazırlanması sayəsində hətta kiçik büdcəli sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan təşkilatlar da marketing tədqiqatlarının aparılmasından fayda əldə edə bilirlər.

Artıq müasir texnologiyaların çox sürətli inkişaf etdiyi bir dövrdə yaşayırıq. İnternet şəbəkəsinin və hər yerdə mövcud olan elektron poçtlarının meydana gəlməsilə marketing tədqiqatının yeni metod və prinsiplərinin tətbiqi üçün çoxlu yollar açıldı.

Marketing tədqiqatlarını həyata keçirən sahibkarlar nəzərə almalıdırlar ki, müəssisənin öz sənədlərindən səmərəli istifadə edilməsi marketing məlumatlarının yığılması üçün göz qabağında olan, lakin çox vaxt kafi olmayan başlanğıc nöqtəsidir. Şirkətlərdə tez-tez, marketing qərarlarının əsaslandırılması üçün istifadə edilə biləcək əhəmiyyətli həcmdə informasiya gözlənilməyən yerlərdə misal üçün, mühasibatlıqda saxlanılır. Müxtəlif amillər haqqında informasiyaları, misal üçün, alışı kimin etdiyini və hansı həcmdə etdiyini hesab-fakturaların uçot məlumatlarından əldə etmək olar. Analoji qaydada, alışların uçotu məlumatları əsasında müştərilərin loyallığı modelləri haqqında nəticələr

çıxartmaq, müştərilərin alışlarındakı boşluqları müəyyən etmək və daha dəyərli müştəriləri aşkarlamaq olar.

Bununla belə, müəssisələrdə yığılan məlumatların dəyərliliyi ilk növbədə informasiyaların hansı qaydada yığılmasından asılıdır. Təəssüf ki, adətən, satışlar haqqında məlumatlar marketinq qərarlarının qəbul edilməsi üçün əlverişli formada yığılmır və ya saxlanılmır. Bildiyimiz kimi, məlumatların təhlili ilə bağlı ən gözlənilməz tələbatları təmin etmək üçün mümkün qədər daha çox ətraflı məlumatları toplamaq arzuolunandır. Misal üçün, satışın uçotunu müştərilər, məhsullar, məhsul xətləri, satış zonaları, vaxt müddətini ətraflı göstərməklə satıcı tipləri üzrə aparmaq lazımdır. Belə tip məlumatlar mənfəətli və qeyri-mənfəətli müştəriləri, satış zonalarını və məhsul xətlərini ayırmağa və bazarda mövcud olan təmayülləri aşkar etməyə imkan verir.

Birbaşa marketinq sahəsində belə qəbul edilmişdir ki, mövcud müştərilər daha perspektivlidir. Satışın adekvat uçotu alışların davamlılığını, gizli və keçmiş müştərilərin miqdarını əks etdirməli, həmçinin, maraq göstəriləcək alternativ məhsulları ehtimal etməyə imkan verməlidir. Bağlama ticarəti sahəsində müəssisələrin kataloqları üzrə müştərilər tərəfindən alınmış məhsulun tiplərinə görə uçot aparılır. Bu, öz mahiyyətinə görə daha da ixtisaslaşmış əlavə kataloqların yaradılmasına və alış etmək ehtimalı daha yüksək olan potensial müştərilərə göndərməyə imkan verir.

Sahibkarlıq fəaliyyətində həyata keçirilən marketinq tədqiqatlarının bir neçə növü vardır. Bunlardan bəzilərinə nəzər salmaq istəyirdim.

Standart tədqiqat - Müəssisələrdə həyata keçirilən marketinq tədqiqatlarından biri standart tədqiqatdır. Adından da göründüyü kimi, standart tədqiqat, çox vaxt, artıq xarici mənbələrdə olan məlumatların aşkarlanması və konkret müəssisələrə tətbiqindən ibarət mövcud tədqiqat xidmətlərindən istifadədir. Böyük miqdarda baza informasiyası, misal üçün, bazarların həcmi və artım tempi, ümumi sosial və iqtisadi təmayül, firma-müştərilər və firma-rəqiblər haqqında informasiyalar bu və ya digər formada artıq mövcuddur.

Təkrar tədqiqat – Standart tədqiqatdan sonra təkrar tədqiqat həyata keçirilir. Təkrar tədqiqat gedişində artıq müxtəlif mənbələrdə nəşr olunan məlumatlardan istifadə olunur. Tədqiqatçı digərləri tərəfindən aparılan tədqiqat nəticələrinin “ikinci” istifadəçisi olur. Təkrar məlumatlar nisbətən ucuzluğu və sürətlə əldə edilməsi ilə seçilir. Bu da təbii ki tədqiqatçı harda nə axtaracağını bilirməsi ilə bağlıdır. Təkrar məlumatlar, həmçinin, dəqiq və etibarlı olurlar. Təəssüf ki, təkrar məlumatlar çox vaxt köhnəlmiş və marketinqlə bağlı əksər suallara cavab vermək üçün kifayət qədər konkret olmurlar. Məsələn, təkrar məlumatlardan sahibkar nə qədər müştərisinin hər bir rəqibdən nə qədər məhsul aldığını öyrənmə bilər, ancaq, nə üçün aldığını öyrənmə bilməz.

İlkin tədqiqat - Marketing tədqiqatlarının bir növü də ilkin tədqiqatdır. İlkin və ya səyyar tədqiqat, təkrar mənbələrin müəyyən problemi həll etmək üçün lazım olan və ya qərar qəbuluna kifayət edəcək qədər ətraflı informasiya ilə təmin edə bilməyəcəyi zaman aparılır. İlkin tədqiqatlar yeni məlumatların çox vaxt birbaşa olaraq müştərilərdən və ya bölüşdürmə ilə məşğul olan vasitəçilərdən (pərakəndə və ya topdansa satış ticarət müəssisələri kimi) yığılmasını nəzərdə tutur.

Birləşdirilmiş tədqiqat - Birləşmiş tədqiqat sifarişçilər qrupunun tədqiqatın aparılması xərclərini öz aralarında bölüşdürdüyü və onun nəticələrindən birgə istifadə etdiyi vaxt aparılır. Əsasən birləşmiş tədqiqatın aparılması xidmət növlərini marketing tədqiqatları üzrə ixtisaslaşan iri agentliklər təqdim edirlər, tədqiqatın nəticələrini isə arzu edənlər əldə edə bilər. Qərbi ölkələrində birləşmiş tədqiqat müxtəlif bazarlarda aparılsa da, əsasən, istehlakçı bazarlarında daha üstünlük təşkil edir.

Birgə tədqiqat - Bu tip tədqiqat standart qismində təsnif edilir. Bu tədqiqatda xərclərin bir hissəsi bir neçə müəssisə tərəfindən ödənilir və səyyar işlər bir sıra müəssisələrin birgə sifarişləri əsasında aparılır, lakin, nəticələr ümumi olmur. Çoxaspektli (“omnibus”) sorğular qabaqcadan təyin edilmiş (standart) seçmə strukturuna və metodologiyasına malik mütəmadi tədqiqat

sorğularıdır. Sonra ayrı-ayrı sifarişçilər anketdə özlərinə maraqlı olan sualları yerləşdirməklə omnibusda özlərinə “bilet alırlar”.

Sifarişli tədqiqatlar - Standart tədqiqatların əksinə olaraq sifarişli tədqiqat, tədqiqat aparan təşkilatlara sifarişçi-müəssisənin tələbatlarına dəqiq uyğun olaraq işləməyə imkan verir. Bu tələbatlardan asılı olaraq bir sıra metodlar mövcuddur. Bu metodları da şərti olaraq iki kateqoriyaya ayırmaq olar: keyfiyyət və miqdar.

Keyfiyyət tədqiqatları zamanı miqdar ölçməsi mümkün olmayan məlumatların başa düşülməsi və inkişaf etdirilməsi həyata keçirilir. Keyfiyyət tədqiqatı miqdarı göstəricilərin deyil, mənanın axtarılması ilə bağlıdır. Onda, adətən, azsaylı seçmə respondentlər iştirak edir, lakin onların fikirlərinin, motivlərinin və münasibətlərinin dərinədən öyrənilməsi həyata keçirilir. Digər tərəfdən, miqdarı tədqiqatlarda daha iri seçmələr aparılır, daha da strukturlaşdırılmış tədqiqat alətləri tətbiq olunur (anketlər və s.), əldə edilmiş nəticələri miqdarı ölçmək mümkün olur. Keyfiyyət metodlarından çox vaxt tədqiqatın ilkin, erkən mərhələlərində, miqdarı metodlardan isə ümumi keyfiyyət nəticələrinin miqdarı qiymətləndirilməsində istifadə olunur.

Tədqiqatın miqdarı metodları - Miqdarı tədqiqat metodlarına bu və ya digər növdə eksperimentlər, sorğular və müşahidələr aiddir.

Müsahibənin aparılmasından asılı olaraq üç əsas sorğu tipi mövcuddur: Şəxsi müsahibə, telefonla müsahibə, poçt sorğuları.

Şəxsi müsahibə - bu zaman müsahibə alan və respondent şəxsən görüşürlər və “sual-cavab” xarakterli söhbət edirlər;

Telefonla müsahibə - telefonla aparılan və tez-tez istifadə edilən tədqiqat metodudur;

Poçt sorğuları –bu zaman respondentlərin müstəqil doldurması üçün anketlər poçtla göndərilir.

FƏSİL 2. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİNİN İNKİŞAFI VƏ MARKETİNG TƏDQİQATLARININ TƏHLİLİ.

2.1 Respublikamızda sahibkarlıq fəaliyyəti və onun inkişafına təsir edən amillər.

Sahibkarlıq fəaliyyəti sahibkarlığın prinsiplərini, sahibkarlıq fəaliyyəti subyektlərinin hüquqlarını və vəzifələrini, onun dövlət tərəfindən müdafiə üsullarını, sahibkarın dövlət orqanları ilə qarşılıqlı münasibətlərini müəyyənləşdirir.

Sahibkarlıq fəaliyyəti Azərbaycanda lap qədimdən mövcud olmuşdur. Azərbaycanda sahibkarlıq fəaliyyəti qədim tarixə malik olmaqla yanaşı böyük inkişaf yolu keçmişdir. Demək olar ki, 19-cu əsrin sonu 20-ci əsrin əvvəllərində sahibkarlıq fəaliyyəti sürətli və böyük inkişaf dövrü keçmişdir. Hamıya məlumdur ki, Azərbaycan müxtəlif təbii sərvətlərə malikdir. Elə buna görə də Azərbaycan bir çox ölkələrin diqqət mərkəzində olmuşdur. Ölkəmizdə mövcud olan müxtəlif təbii sərvətlər həm xarici iş adamlarının ölkəmizə gəlməsinə, həm də yerli sahibkarlığın inkişafına çox önəmli şərait yaratmışdır.

Bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar olaraq Azərbaycanda sahibkarlıq fəaliyyətinin formalaşması və inkişafı istiqamətində bir sıra iqtisadi islahatlar həyata keçirilmişdir. Məhz sahibkarlıq fəaliyyəti sahəsində həyata keçirilən hüquqi, təşkilati, iqtisadi və s. tədbirlər nəticəsində bir sıra müsbət nəticələr əldə edilmişdir.

Son zamanlar ölkəmizdə sosial-iqtisadi inkişaf sahəsində əldə olunmuş nailiyyətlər Azərbaycanın iqtisadi islahatlar və inkişaf modelinin həyat qabiliyyətli və səmərəli olmasının ən yaxşı sübutudur. Belə ki, həyata keçirilən siyasət çox tez bir zamanda ölkə iqtisadiyyatında əsaslı keyfiyyət dəyişikliklərinin baş verməsinə səbəb olmuşdur: inflyasiya cilovlanmış, büdcə kəsiri ÜDM-nin 1-2%-i səviyyəsinə endirilmişdir. Ancaq bununla belə, bu gün ölkəmizdə sahibkarlıq fəaliyyətinin qarşısında heç bir problemin olmadığını,

eyni zamanda sahibkarlıq mühitinin isə tamamilə qənaətbəxş olduğunu iddia etmək olmaz. AR Dövlər Statistika Komitəsinin ilkin məlumatlarına görə, 2015-ci ilin yanvar-fevral aylarında real ÜDM 4,2% artıb. Halbuki, qeyri-neft sektorunda real ÜDM illik hesablamada 5,1% artıb. Bu, iki ay ərzində güclü artım deməkdir. Buna baxmayaraq, bu il ÜDM-in real artımını cəmi 1% həcmində proqnozlaşdırılır. Belə ki, mütəxəssislərin fikrincə, neftin qiymətinin enməsi və mübadilə məzənnəsinin devalvasiyası sonda Azərbaycan iqtisadiyyatına mənfi təsir göstərəcək.

Demək olarki, artıq dövlətimiz qərb ölkələrinin istiqamətini özünə əsas seçərək sahibkarlara hərtərəfli kömək göstərir. Artıq ölkəmizdə sahibkarlıq mühitinə təsir göstərə biləcək vergi, gömrük, bank-kredit və digər iqtisadi sahələrdəki çatışmazlıqlar və həmçinin dövlət məmurlarının özbaşınalığı və s. aradan qaldırılmaqdadır. Qeyd edilən bu problemlərin aradan qaldırılması sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı üçün ən böyük təkandır. Bu isə öz növbəsində Azərbaycanın yüksək iqtisadi inkişafına gedən yol deməkdir.

Azərbaycanın iqtisadi inkişafının özünəməxsus xüsusiyyətlərinə əsaslanaraq aşağıdakı istiqamətlərdə uğurlu iqtisadi siyasət həyata keçirilmişdir:

- Respublikanın potensialı nəzərə alınaraq uğurlu neft strategiyası işlənib hazırlanmış və müvəffəqiyyətlə həyata keçirilir. Bu isə öz növbəsində, neft sektorunun inkişafı ilə bağlı yardımçı sahələrin inkişafına təkan vermiş və həmin sahələrdə yerli sahibkarların mövqeləri möhkəmlənmişdir.
- Neft sektorunun inkişafından əldə edilmiş gəlirlər hesabına ölkəmizin dünya bazarında üstünlük əldə edə biləcəyi ənənəvi qeyri-neft sektoru sahələrinin inkişafı istiqamətində uğurlar əldə edilmişdir.
- Ölkənin yerləşdiyi mühüm strateji mövqedən yararlanaraq uğurlu beynəlxalq iqtisadi layihələrin reallaşdırılmasına başlanmışdır.

İqtisadi və dövlət idarəetmə aparatında aparılan struktur islahatları ölkədə iqtisadiyyatın bütün sahələrinin, o cümlədən sahibkarlıq sektorunun inkişafına

güclü təkan vermişdir. Belə ki, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 30 aprel 2001-ci il tarixli Fərmanı ilə İqtisadiyyat İnkişaf Nazirliyinin yaradılması sahibkarlığın inkişafına dövlət köməyi və onun dövlət tənzimlənməsi tədbirlərinin vahid qurumda birləşdirilməsinin və idarə edilməsinin əsasını qoymuş və sahibkarlığın inkişafını ümumi iqtisadi inkişafın tərkib hissəsinə çevirmişdir. Bu illər ərzində sahibkarlığın inkişafına əlverişli şəraitin yaradılması məqsədilə Azərbaycan Respublikasında sahibkarlığın hüquqi bazası dünya təcrübəsinə uyğun olaraq təkmilləşdirilmişdir. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasında bazar münasibətləri əsasında iqtisadiyyatın inkişafına şəraitin yaradılması, sahibkarlığa təminat verilməsi, rəqabət mexanizminin formalaşması və inkişafı, həmçinin rəqabətin qorunması ilə bağlı müddəalar öz əksini tapmışdır. Sahibkarlığın inkişafının zəruri hüquqi mühitinin formalaşdırılması istiqamətində qəbul edilmiş Azərbaycan Respublikasının qanunları və digər qanunvericilik aktları sahibkarlığın bir sistem halında hüquqi bazasını təşkil etmişdir. Özəlləşdirmənin həyata keçirilməsinin zəruri hüquqi bazası formalaşmışdır. Bu baxımdan, prosesin hüquqi təminatında baza rolunu oynayan Azərbaycan Respublikasında dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsinin dövlət proqramlarının qəbulu xüsusi əhəmiyyət kəsb etmişdir. Sahibkarlığın inkişafı sahəsində qəbul olunmuş dövlət proqramlarının sahibkarlığın inkişafında xüsusi rolu olmuşdur. Həmçinin kiçik və orta sahibkarlığın inkişafı üzrə dövlət tədbirlərini Azərbaycan dövlətinin iqtisadi siyasətinin prioritet istiqamətlərindən birinə çevirmişdir. Həmin dövlət proqramları çərçivəsində iqtisadiyyatın və sahibkarlığın tənzimlənməsi sahəsində mühüm tədbirlər həyata keçirilmiş, sahibkarlara dövlət maliyyə köməyi sistemi formalaşdırılmışdır. Sahibkarlıq infrastrukturunun formalaşdırılması istiqamətində əhəmiyyətli addımlar atılmış, sahibkarlara zəruri texniki yardım (məsləhət, informasiya və s. xidmətlər) göstərən strukturlar formalaşmışdır. Sahibkarlar üçün vergi yükünün azaldılması istiqamətində dövlət səviyyəsində müəyyən addımlar atılmışdır. Belə ki, mənfəət və əlavə dəyər vergisi dərəcələri, məcburi sığorta haqqı aşağı

salınmış, kiçik sahibkarlıq subyektlərinin bir qisminə vahid vergi tətbiq edilməyə başlanılmışdır.

2002-ci il sahibkarlığın inkişafı sahəsində Azərbaycan Respublikası Prezidenti cənab Heydər Əliyevin yerli və xarici iş adamları ilə aprel-may aylarında keçirilmiş görüşləri ilə əlamətdar olmuşdur. Ən yüksək səviyyədə təşkil olunan bu görüşlər sahibkarlara dövlət qayğısının təsdiqidir və onların nəticəsi olaraq ölkədə sahibkarlıq mühitinin daha da yaxşılaşdırılması məqsədilə avqust-sentyabr aylarında imzalanmış bir sıra mühüm Fərman və Sərəncamlar ölkədə sahibkarlığın inkişafında yeni mərhələnin əsasını qoymuşdur.

“Azərbaycanda kiçik və orta sahibkarlığın inkişafının Dövlət Proqramı (2002-2005-ci illər)” bu istiqamətdə həyata keçirilən dövlət tədbirlərinin sistemliliyinin təmin edilməsində mühüm rol oynayaraq ölkədə sahibkarlığın inkişafına böyük təkan vermişdir.

Sahibkarlığın inkişafının Heydər Əliyev modelini təməl prinsipləri

Heydər Əliyev tərəfindən müəyyən edilmiş və onun rəhbərliyi ilə uğurla həyata keçirilmiş sahibkarlığın inkişafı strategiyasının aşağıdakı mühüm məqamları vardır. Həmin bu mühüm məqamlar nəinki ölkəmizin inkişafında müstəsna rol oynamış, hətta bir model olaraq keçid iqtisadiyyatı ölkələrinin iqtisadi inkişafı baxımından nümunə kimi qəbul edilə bilər:

- Sahibkarlığın inkişafına yönəldilmiş tədbirlərin sistemliliyinin təmini. Sahibkarlığın inkişafı problemlərinin bir-biri ilə əlaqədar olması, onların həllinin müəyyən bir sistemin daxilində reallaşmasını zəruri edir. Belə ki, müəyyən bir istiqamətdə sahibkarların problemlərinin həllinə nail olmaqla ölkədə işgüzar fəaliyyətin əlverişli mühitini təmin etmək mümkün deyil. Dünya iqtisadi təcrübəsi göstərir ki, sahibkarlığın zəruri iqtisadi mühitinin formalaşmasına yönəldilmiş tədbirlərin xüsusi sistem çərçivəsində reallaşması məqsədəuyğundur. Bu qarşıya qoyulmuş strateji məqsədə çatmağı təmin edir.

Ölkəmizdə sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı üzrə qəbul edilmiş Dövlət Proqramları bu sahənin inkişafı istiqamətində həyata keçirilən tədbirlərin sistemliliyini təmin etmişdir. Həmçinin bu tədbirləri vahid strategiyanın həyata keçirilməsinə yönəltmişdir. Sahibkarlığın dövlət müdafiəsinin bu və ya digər variantının seçilməsi ölkənin inkişaf səviyyəsi, hazırkı sosial-iqtisadi şərait, inkişafın müasir mərhələsində qarşıya qoyulmuş vəzifələr və digər amillərin təsiri ilə şərtlənir. Bu amillərin təsiri nəzərə alınaraq, ölkəmizdə sahibkarlığın müdafiəsi və inkişafı dövlət sistemi daxilində əlaqələndirilmiş, Azərbaycan modeli yaradılmışdır.

- Ölkəmizdə dövlət-sahibkar münasibətlərini tənzimləyən əsas prinsiplər müəyyənləşdirilmişdir. Dövlətin uzunmüddətli iqtisadi siyasətinin başlıca istiqamətləri və prinsipləri əsasında sahibkarlığın inkişafı keyfiyyətcə yeni təsərrüfatçılıq münasibətləri sisteminin formalaşmasına əsaslanır. Göstərilən prinsiplər dövlətin sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafında üzərinə götürdüyü öhdəlikləri və sahibkarın cəmiyyətə münasibətdə məsuliyyətinin əsas müddəalarını formalaşdırmışdır. Bu meyarlar dövlətin xüsusi mülkiyyətin və şəxsiyyət azadlığının toxunulmazlığının əsas dəyərlərə çevrilməsinə şərait yaradan sosial-iqtisadi mühitin yaradılmasına təminatı, eyni zamanda sahibkarın dövlətə münasibətdə özünün sosial və hüquqi məsuliyyətini dərk edərək onlardan irəli gələn vəzifələrin yerinə yetirilməsini nəzərdə tutur.
- **Dövlət-sahibkar münasibətlərinin institusionallaşdırılması.** Ölkədə sahibkarlığın davamlı inkişafının təmin edilməsi bu məqsədlə dövlətlə sahibkarlar arasında tərəfdaşlığın institusional təşkilini zərurətə çevirmişdir. Sahibkarlar artıq mövcud problemlərin həllində iştirak edir. Bu baxımdan yaradılmış mexanizmlər (Azərbaycanda İxracın və İnvestisiyaların Təşviqi Fondu, Sahibkarlar Şurası, Biznes Tədris

Mərkəzləri və s.) dövlət-sahibkar münasibətlərinin sivil müstəvidə inkişafında əhəmiyyətli rol oynamaqdadır.

Heydər Əliyevin sahibkarlığın inkişafı modelinin mühüm səciyyəvi xüsusiyyətlərindən biri həmin model çərçivəsində davamlı inkişaf üçün əsaslı zəminin formalaşmasıdır.

Hazırda Azərbaycan Respublikasının Prezidenti cənab İlham Əliyevin rəhbərliyi ilə bu strateji xətt uğurla davam etdirilir. Dövlət-sahibkar münasibətlərinin inkişaf etdirilməsi, biznes mühitinə dair qanunvericiliyin və inzibati prosedurların təkmilləşdirilməsi, regionlarda sahibkarlığın inkişafına dövlət dəstəyi mexanizmlərinin səmərəliliyinin artırılması, sahibkarların maarifləndirilməsi və onların işgüzar əlaqələrinin inkişafı istiqamətində davam etdirilən məqsədyönlü tədbirlər nəticəsində ölkə iqtisadiyyatında özəl sektorun payı 80%-dən çoxdur, məşğul əhalinin isə təqribən 70%-i bu sektorda cəmləşmişdir.

Məlum olduğu kimi mülkiyyətin bütün formalarının bərabərliyi prinsipinin həyata keçirilməsi, müstəqil olaraq fəaliyyət sahələrinin seçilməsi və iqtisadi qərarların qəbul edilməsi əsasında iqtisadi təşəbbüsün və işgüzarlığın geniş təzahür etməsi üçün şərait yaradılması sahibkarlıq fəaliyyətini xarakterizə edən cəhətlərdəndir.

Sahibkarlıq fəaliyyəti fiziki şəxslərin, onların birliklərinin, habelə hüquqi şəxslərin mənfəət və ya şəxsi gəlir əldə edilməsi məqsədilə özlərinin cavabdehliyi və əmlak məsuliyyəti ilə, yaxud digər hüquqi və ya fiziki şəxslərin adından qanunvericiliklə qadağan edilməyən təsərrüfat fəaliyyətinin bütün növləri, o cümlədən məhsul istehsalı, satışı və xidmətlər göstərilməsi formasında həyata keçirdikləri müstəqil təşəbbüskarlıq fəaliyyətidir.

Respublikamızda sahibkarlıqla bağlı münasibətlər mülkiyyət formasından, fəaliyyət növündən və sahəsindən asılı olmayaraq beynəlxalq hüquqi öhdəlikləri ilə tənzimlənir. Ölkəmizdə sahibkarlığın subyektlərinə aşağıdakılar aid edilir:

- Fəaliyyət qabiliyyəti olan Azərbaycan Respublikasının hər bir vətəndaşı;

- Mülkiyyət formasından asılı olmayaraq hüquqi şəxslər;
- Hər bir xarici vətəndaş və ya vətəndaşlığı olmayan şəxs;
- Xarici hüquqi şəxslər.

Həmçinin sahibkarlıq fəaliyyəti ilə bağlı məsələlərin həllinə nəzarəti həyata keçirən dövlət orqanlarının vəzifəli şəxslərinə və mütəxəssislərinə sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmaq qadağandır.

Azərbaycanda sahibkarlığın qanun çərçivəsində həyata keçirilən bütün formalarına icazə verilir. Mülkiyyət və təşkilati-hüquqi formasından asılı olmayaraq sahibkarlığın bütün formaları bərabər hüquqa malikdirlər. Sahibkarlıq fəaliyyətinin məhdudlaşdırılmasına aşağıdakı hallarda yol verilir:

- Qanunçuluğun gözlənilməsi;
- Ölkənin və vətəndaşların təhlükəsizliyi və müdafiəsi;
- Vergi, qiymət və antiinhisar tənzimlənməsi;
- Sosial təminatlar verilməsi;
- Ekologiya, sanitariya
- Yanğından qorunma və arxitektura normalarının gözlənilməsi;
- Tarixi abidələrin mühafizəsi.

Hər bir sahibkar öz fəaliyyətini həyata keçirmək üçün aşağıdakı hüquqlara malikdir:

- İstənilən müəssisələr yaratmaq, idarəetmə orqanlarında vəzifə tutmaq və bu orqanların işində iştirak etmək;
- Təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətini müstəqil həyata keçirmək;
- İşçiləri işə qəbul etmək və işdən azad etmək, onların əməyinin ödənilməsinin formasını müəyyənləşdirmək;
- Öz məhsulları (işləri, xidmətləri) üçün qiymətlər (tariflər) müəyyənləşdirmək;
- Sahibkarlıq fəaliyyətində əldə edilən mənfəətdən vergilər və digər icbari ödənişlər çıxıldıqdan sonra onun qalan hissəsindən sərbəst istifadə etmək.

Bundan başqa, sahibkar hüquqi şəxslərə aid olan digər hüquqlardan da istifadə edə bilər.

Ölkəmizdə sahibkarın əsas vəzifələri aşağıdakılardan ibarətdir:

- Qüvvədə olan qanunvericilikdən və bağladığı müqavilələrdən irəli gələn bütün vəzifələri yerinə yetirmək;
- İşçinin əmək haqqını Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş minimum məbləğindən az olmayan səviyyədə ödəmək;
- Qanunvericilikdə müəyyən olunmuş vergiləri, dövlət sığorta, sosial müdafiə və digər fondlara ayırmaları ödəmək;
- Qüvvədə olan normativ aktları rəhbər tutaraq ekoloji təhlükəsizliyin, əməyin mühafizəsinin, təhlükəsizlik texnikasının, istehsal gigiyenasının və sanitariyasının təmin edilməsi, arxitektura abidələrinin və digər tarixi abidələrin mühafizəsi sahəsində tədbirlər görmək;
- İşçilərə qüvvədə olan qanunvericiliyə və müqavilələrə uyğun əmək şəraiti yaratmaq;
- Antiinhisar qanunvericiliyinə riayət etmək, haqsız rəqabət metodlarından istifadə olunmasına yol verməmək;
- Öz fəaliyyəti haqqında dövlət, statistika və maliyyə orqanlarına müəyyən edilmiş formada hesabatlar vermək.

Ölkəmizdə sahibkarlığın inkişafı üçün dövlət hərtərəfli kömək göstərir. Bu məqsədlə də sahibkarlıq fəaliyyətinin öncül istiqamətləri və buna müvafiq olaraq güzəştlər sistemi müəyyənləşdirilir. Güzəştlərdə əsasən bunlar nəzərdə tutulur: informasiya, məsləhət, elm və tədris mərkəzlərinin, maliyyə fondlarının yaradılması, vergi ödənişləri, bank krediti, faizlər, amortizasiya ayırmaları üzrə güzəştli dərəcələrin tətbiq edilməsi və s.

Sahibkarlığa kömək və onun müdafiəsi üzrə dövlətin vəzifələrini və funksiyalarını Dövlət Antiinhisar Siyasəti və Sahibkarlığa Kömək Komitəsi və onun yanında fəaliyyət göstərən sahibkarlığa kömək fondu həyata keçirir.

Respublikamızda sahibkarlıq fəaliyyəti mövcud qanunvericilik, inzibati hüquq, büdcə, vergi və pul-kredit sistemləri vasitəsilə tənzimlənir. Sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmaqda, onun növünü seçmək məsələlərində vətəndaşlar tam sərbəstdirlər. Ancaq sahibkarlıq fəaliyyətinin yalnız bəzi növləri xüsusi icazə əsasında həyata keçirilir.

Azərbaycan Respublikasında mülkiyyət və təşkilati-hüquqi formalarından asılı olmayaraq sahibkarın hüquqları dövlət tərəfindən müdafiə olunur. Bu hüquqları pozan dövlət orqanlarının və ya digər orqanların, yaxud onların vəzifəli şəxslərinin, habelə sahibkar barəsində qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş vəzifələrin həmin orqanlar və ya vəzifəli şəxslər tərəfindən yarıtmaz yerinə yetirilməsi nəticəsində sahibkara dəyən zərərin, o cümlədən əldən çıxan gəlirlərin əvəzini mülki qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş qaydada həmin orqanlar və vəzifəli şəxslər ödəyirlər. Sahibkarın əmlakı qanunvericiliyə uyğun olaraq dövlət ehtiyacları üçün alınarsa, ona müvafiq kompensasiya verilir. Sahibkarlıq fəaliyyəti dövlət tərəfindən müdafiə olunmaqla yanaşı, sahibkar qanunvericiliyin tələblərinə əməl etmədiyi, öz öhdəliklərini icra etmədiyi hallarda qanunvericiliyin tələblərinə əməl etmədiyi, öz öhdəliklərini icra etmədiyi hallarda qanunvericiliyə uyğun olaraq mülki-hüquqi, inzibati və cinayət məsuliyyəti daşıyır.

Azərbaycanda siyasi və iqtisadi islahatların müasir mərhələsi bazar iqtisadiyyatı üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edən hərtərəfli biliyə sahib olan və eyni zamanda adamlarla yüksək ünsiyyət qurmaq bacarığına malik mütəxəssis kadrların hazırlanmasını tələb edir. Bazar şəraitində mütəxəssis və təşkilatçı-rəhbər hər şeydən əvvəl sahibkar-rəhbər, sahibkar-kommersant və biznesmen olmalıdır.

Ölkəmizdə sahibkarlığın inkişafına Azərbaycanın neft strategiyası və “əsrin müqaviləsi” də öz bəhrəsini vermişdir. Bakı-Tiblisi-Ceyhan əsas ixrac boru neft kəmərinin fəaliyyətə başlaması ölkəmizin bazar iqtisadiyyatına keçidin formalaşma istiqamətini müəyyən edir. Məhz bu baxımdan, ölkəmizin dünya

iqtisadiyyatına integrasiyası və bazar problemlərinin həllində marketing tədqiqatlarının rolu əvəzsizdir.

2.2 “Azərsun” müəssisəsinin iqtisadi fəaliyyəti və marketing tədqiqatlarının aparılması xüsusiyyətləri.

Mən öz tədqiqat işimdə “Azərsun” müəssisəsindən də bəhs etmək istərdim. Bildiyimizə görə “Azərsun” ölkəmizdəki müəssisələrdən öz fəaliyyətinə görə ən inkişaf etmiş müəssisədir. “Azərsun” ölkəmizdəki bir çox müəssisələri qabaqlayaraq dünya səviyyəsində inkişaf etmişdir. Məhz bu baxımdan da bu müəssisə mənim marağıma səbəb oldu.

Qida istehsalı, pərakəndə satış və kənd təsərrüfatı sahəsində fəaliyyət göstərən və ölkənin ən qabaqcıl şirkəti olan “Azərsun Holding” MMC 1991-ci ildə Azərbaycanda fəaliyyətə başlamışdır.

Qida sektorunda, Azərbaycanın istehsalçı və ixracatçı ölkə halına gəlməsində böyük rol oynayan "Azersun Holding", tərkibində fəaliyyət göstərən zavodların güclü istehsal potensialı ilə yanaşı geniş ixracat şəbəkəsinə sahibdir. Sahib olduğu şirkət idarəçilik prinsipləri, müştəri məmnuniyyəti, keyfiyyət təminatı, sosial məsuliyyət layihələri və ətraf mühiti qoruma prinsipləri ilə xalqa xidmət etməkdədir.

Mən “Azərsun Holding”in yaranma tarixinə qısa da olsa nəzər salmaq istərdim. Belə ki, 1991-ci ildə Sovet İttifaqının süqutu və Azərbaycan Respublikasının müstəqillik əldə etməsindən sonra ölkə iqtisadiyyatını bazar iqtisadiyyatı prinsipləri əsasında qurmağa başladı.

İqtisadiyyatın mərkəzdən planlandığı sistemdən miras qalan köhnə texnologiyalar, fabrik və zavodlar sərbəst bazar iqtisadiyyatının şərtləri ilə ayaqlaşa bilmədi. Meydana çıxan problemlərdən sonra onlardan bir çoxu fəaliyyətini dayandırdı, geri qalanı isə, istehsal gücünü azaldaraq işləməyə davam etdi. İş yerlərinin bağlanması nəticəsində isə, işsizlərdən ibarət böyük bir ordu yarandı. Artıq 1993-cü ildə, Azərbaycanda qida sənayesi sahəsində

fəaliyyət göstərən tək bir müəssisə qalmamışdı. Ölkə rəhbərliyi bu dövrlərdə çıxardığı qərarlarla müəssisələrin özəlləşdirilməsi üçün işlər görməyə başladı. 1991-92-ci illərdən başlayaraq Azərbaycana gələn xarici iş adamları bu prosesdə aktiv rol almağa başladılar. Belə iş adamları arasında “Azərsun Holding” Şirkətlər Qrupunun qurucusu **Abdolbari Goozal** da vardı. O, gəlişi ilə İntersun Şirkətlər Qrupunun Azərbaycandakı təmsilçiliyini yaratdı. İlk mərhələdə ölkəni təməl qida məhsulları ilə təmin edərək, bazardakı ərzaq çatışmamazlığını aradan qaldırdı. Bunu yüksək qiymətləndirən Ümummilli Lider Heydər Əliyev Abdolbari Goozalı qəbul edərkən bunları söylədi: **“...Siz fəaliyyətinizi düzlük üzərində qurmuşsunuz. İndi ticarətlə məşğulsunuz, Lakin camaat işsizdir, sənayə sahələrinə sərmayə qoyun, qabaqcıl olun, işçi çalışdırın və öna keçin...”**

Elə bunu rəhbər tutaraq “Azərsun Holding” 1994-cü ildə ilk dəfə olaraq birbaşa xarici sərmayə ilə Bakıda fəaliyyətini dayandırmış çay fabriki və yağ zavodunu özəlləşdirdi, müasir avadanlıqlar ilə təchiz etdi, bununla da müstəqil Azərbaycanın ilk istehsal müəssisələrini istifadəyə verdi. Növbəti illərdə Azərbaycanın müxtəlif bölgələrində (Xaçmaz, Biləsuvar, Lənkəran, Qazax) 4 konserv zavodunu istismara verməklə minlərlə fermerin öz məhsulunu sataraq gəlir əldə etməsinə şərait yaratdı. 2006-cı ildə 110 hektar ərazini əhatə edən və regionun ən böyük İmişli Şəkər Zavodu istismara verildi ki, bu müəssisənin fəaliyyəti İmişli rayonu ilə bərabər Azərbaycanın digər bölgələrinin də inkişafına müsbət təsir göstərdi. Həmin il “Azərsun Holding” tərəfindən Biləsuvar rayonunda 4500 hektarlıq əkinə yararsız şoran ərazidə rekultivasiya işləri aparılmış, drenaj kanalları çəkilmiş, müasir kənd təsərrüfatı avadanlıqları, suvarma sistemi, və aqrotexniki avadanlıqları ilə təchiz olundu. 2010-cu ildə “Azərsun Holding” tərəfindən UNİCEF və Azərbaycan Respublikasının Səhiyyə Nazirliyinin duzun yodlaşdırılması yolu ilə yod çatışmazlığı xəstəliklərinin ləğv olunmasına dair proqramına uyğun olaraq Masazır Duz Zavodunu istismara verdi. Qısa müddət ərzində bu müəssisənin

fəaliyyəti nəticəsində ölkəmiz düz idxal edən ölkədən ixracatçıya çevrildi. Bundan əlavə, 2010-cu ildə holding tərəfindən Azərbaycanın ilk müasir alış-veriş mərkəzi olan və 48 000 m² sahəni əhatə edən Park Bulvar istifadəyə verildi. Növbəti il isə Şirkətlər Qrupu Azərbaycanın pərakəndə satış bazarına yeni nəfəs gətirən və gündəlik 50 mindən artıq insana xidmət göstərən "Bazarstore" super marketlər şəbəkəsini yaratdı. İqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinə sərmayə edərək minlərlə insanın işlə təmin olunmasına müvəffəq olan "Azərsun" 2013-cü ildə Kürdəmir Süd Emalı Zavodunu istismara verdi. Ətraf mühitin mühafizəsinə prioritet kimi yanaşan "Azərsun Holding" 2014-cü ildə Sumqayıt şəhəri yaxınlığında yerləşən "Azərsun Sənaye Parkı"nın inşasını yekunlaşdırdı. Bu kompleksdə Sumqayıt Yağ Fabriki və Azərbaycan Kağız və Karton İstehsalat Kombinatı nəzdində Kağızın Təkrar Emalı müəssisəsi fəaliyyətə başladı. İstehsal fəlsəfəsi "tarladan süfrəyə" olan "Azərsun" məhsullarının qablaşdırmalarının hazırlanması da, Şirkətlər Qrupunun Xırdalan Karton Fabriki və Metal Qablaşdırma müəssisələri tərəfindən həyata keçirilir. "Azərsun Holding" ildən ilə fəaliyyət sahələrini artıraraq, qida istehsalı, kənd təsərrüfatı, qablaşdırma və kağız sahələrinə aid 30-dan artıq müəssisəni istifadəyə verib, bu gün qida sənayesi sektorunda ölkənin aparıcı şirkətlərini birləşdirən böyük bir holdingə çevrildi. Şirkətlər Qrupunun müəssisələri tərəfindən istehsal olunan məhsullar Azərbaycanın qida və ərzaq təhlükəsizliyini tam təmin etməklə bərabər xarici bazarlarda da satışa çıxarılır ki, bunun da nəticəsi olaraq ölkəmizin ixrac potensialına mühüm töhfə verilmiş olur.

Fəaliyyətə başladığı gündən etibarən, bir ölkənin inkişafı üçün sadəcə iqtisadiyyatla bağlı atılan addımların kifayət qədər olmadığına inanan "Azərsun Holding", həyata keçirilən iqtisadi layihələrin bəşəriyyətin mədəniyyət toplusuna və sosial həyat vərdişlərinə söykənmədən, ondan ilham almadan onu dəstəkləməyə lazımı şəkildə reallaşmayacağına inanır. Bu dəyərli mirasın ərsəyə gəlməsi, qorunması və gənclərə ötürülməsi yönündə "Azərsun Holding", öhdəsinə götürdüyü missiyanı dünən olduğu kimi bu gün də eyni həyəcanla

yerinə yetirməkdədir. "Azersun Holding", Azərbaycanı Azərbaycan edən mədəniyyət dəyərlərini sadəcə ölkə adına deyil, dünya adına da böyük zənginlik olaraq görür və bu dəyərləri qorumağı, yaşatmağı, gələcək nəsllə ötürməyi missiyasının bir hissəsi kimi qəbul etməkdədir.

Azərbaycanın aparıcı qida istehsalçısı olaraq, "Azersun Holding" və onun qurucusu və rəhbəri **Abdolbari Goozal** fəaliyyəti dövründə qazandığı uğur və nailiyyətlərin təsdiqi olaraq, sayı yüzlərlə ölçülən yerli və beynəlxalq təşkilatların, ali dövlət və müxtəlif reyting təşkilatlarının təsis etdiyi mükafat və medallar ilə təltif edilmişdir. Təvazökarlığı ilə daim fərqlənən Abdolbari Goozalın təltif olunduğu mükafatlara maraqlı yanaşması var. O deyir: - "Mənim üçün ən böyük mükafat insanların bizə olan inamı, etimadı və etibarıdır". Qeyd etmək lazımdır ki, müasir Azərbaycanda sənayenin qurulmasına mühüm töhfələr verən Abdolbari Goozal, iş adamları arasında ilk dəfə Azərbaycan prezidenti tərəfindən "**Tərəqqi**" medalı ilə təltif edilib.

Araşdırma və yenilikçiliyə böyük həssaslıqla yanaşan "Azersun Holding" fəaliyyət sferasında qazandığı nailiyyətlərlə cəmiyyət tərəfindən təqdirə qarşılanır. Hamı tərəfindən arzulanan bir inkişaf modelinə çevrilmiş "Azersun Holding" təcrübəsi ilə tanış olan müxtəlif dövlət başçıları qrupun rəhbəri Abdolbari Goozalı öz ölkələrinə dəvət edirlər. Belə bir uğurlu modeli öz ölkələrində də görməyi arzulayırlar. Fəaliyyət göstərdiyi istənilən coğrafiyada "Azersun Holding" müəssisəsi və azersunlular o məkanın sevimlisinə, bir parçasına, dostuna, həmkarına çevrilməyi bacarırlar. Bunun səbəbi isə Abdolbari Goozalın memarı olduğu "Azersun Holding" əxlaqı və fəlsəfəsidir. Şirkətin ümumbəşəri dəyərlərin daşıyıcısı olması, insana və insanlığa xidməti özünə meyar seçməsi hər zaman cəmiyyət tərəfindən çox yüksək qiymətləndirilir və təqdirə layiq görülür. Şirkət tərəfindən istehsal olunan bütün məhsullar rəhbərlik tərəfindən həyata keçirilən peşəkar idarəetmə, mərdlik, dürüstlük və düzgünlük hesabına ən böyük mükafat olan istehlakçıların rəğbətini qazanıb. Hər birimiz üçün çox sevindirici haldır ki, "Azersun

Holdinq”ə məxsus milli markalarımız ölkəmizin hüdudlarını aşaraq üzərində olan **“Made in Azerbaijan”** yazısını dünyanın bir çox ölkəsində şərəflə daşıyır. Əminliklə söyləmək olar ki, 10 min nəfərə yaxın üzvü olan “Azərsun Holdinq” qazandığı etimadı doğruldaraq ildən ilə daha böyük uğurlar qazanacaq və ölkəmizdə qida sənayesinin inkişafına mühüm töhfələr verəcək.

“Azərsun Holdinq” Şirkətlər Qrupuna çoxlu sayda şirkətlər daxildir.

Hesabatə əsasən onlar aşağıdakılardır (Cədvəl 3)

Holdinqin qanadı altında olan şirkətlər

Cədvəl 3

1. “Azərbaycan Duz İstehsalat Birliyi” QSC
2. “Azərsun Ticarət və Dağıtım” MMC
3. “Bakı Qida və Yağ Fabriki” MMC
4. “İnnova Konstrakşn and Kontrakting” MMC
5. “Kürdəmir Süd Emalı Zavodu” MMC
6. “Sun Food Service” MMC
7. “Qafqaz Ticarət” MMC
8. “Azərsun Kənd Təsərrüfatı Məhsulları” MMC
9. “Qafkaz Konserv Zavodu” MMC
10. “Sun Tea Çay Fabriki” MMC
11. “Svit Star” MMC
12. “Muğan Enerji” MMC
13. “İntepe Of Şor Limited” MMC
14. “Fermer” MMC
15. “Binə İstixana Kompleksi” (hər birində 100 faiz)
16. “Green Tech” MMC
17. “Sumqayıt Plastik Emal Zavodu” MMC
18. “Dəfnə H A Limited” (Gürcüstan)
19. “Gözəl Təbiət” MMC
20. “Qusar- Agro” MMC
21. “Qusar-İstixana” MMC (hər birində 50 faiz)
22. “Qazax Konserv Zavodu” ASC (97,74 faiz)
23. “Lənkəran Konserv Zavodu” ASC (98,31 faiz)

Bunlardan başqa, hesabatda “Azərsun Holdinq” MMC-nin özünün və təsisçisinin aşağıdakı şirkətlərlə əlaqəli tərəf olduğu qeyd olunur:

Cədvəl 4: “Azərsun” şirkətinin əlaqəli olduğu şirkətlərin siyahısı.

1. “Summer Trading” FZE
2. “Intersun Management” MMC
3. “Xəyal adası” MMC
4. “Bazar Store” MMC
5. “Qarabağ Futbol Klubu” MMC
6. “Anadolu Investment Company” MMC
7. “Azərbaycan Sənaye Bankı” ASC

8. *“Azərbaycan Sənaye Sığort”a ASC*
9. *“Azərbaycan Kağız və Karton Fabriki” MMC*
10. *“Bakı Plaza Turizm İşlətmələri” MMC*
11. *“Dia Holding” FZCO*
12. *“Cross Caspian Oil and Gas Logistics” MMC*
13. *“Caspian Mühafizə Servis” MMC*
14. *“Gümüş Plaza” MMC*
15. *“Xəzər Mühafizə və Təhlükəsizlik Xidməti-A” MMC*
16. *“Kuban Çay” MMC*
17. *“Middle East Petroleum”*
18. *“Qafqaz Trans Service” MMC*
19. *“Sübhən Trans Beynəlxalq Nəqliyyat və Ticarət” MMC*
20. *“Global Agro Sənaye” FZCO*
21. *“Xoman Ticarət” MMC*
22. *“Subhan Transport Management Company” MMC*
23. *“Etsun AS” şirkəti*
24. *“Azerbaijan Sugar Production Company” MMC*
25. *“Access Trans” MMC*

Şirkət bildirir ki, o, həm də Zaqatala fındıq zavoduna, Bakı zeytun yağı zavoduna, İmişli qənd istehsalı fabrikinə, Xırdalan Qida paketləmə fabrikinə, Biləsuvar konserv zavoduna, “Qafqaz Kağız Sənaye” MMC-yə, “Qafqaz Metal Qablaşdırma Sənaye” MMC-yə Xırdalan karton fabrikinə sahibdir.

Holdinqə dolayısıyla bağlı olan şirkətlər arasında “Asır” MMC, “Azərbaycan Sənaye Lizing” ASC, “Aston Investment” MMC, “Novsun Retail and Management” MMC, “Trust Asset Management” MMC, “Kağız və Karton Tullantılarının Təkrar Emalı” MMC və başqaları da var.

Bildiyimiz kimi hər bir müəssisənin uğur qazanmasının ilkin əsasını yüksək idarəetmə qabiliyyətinə malik olan rəhbər və idarə etmə strategiyası təşkil edir. Məhz Abdolbari Goozal elə lider rəhbərlərdəndir ki, o verdiyi qərarlara və seçdiyi düzgün strategiyalara görə sahib olduğu müəssisənin günündən daha da inkişaf etməsinə səbəb olmuşdur. Onun müştəriləri üçün əsas mesajı bunlardır :

“Qlobal rəqabət şərtlərində istehsal tələbləri davamlı dəyişməkdədir. Bütün istehsalçılar xərcləri artıran əlavə dəyərlərdən xilas olmağın yollarını axtırır. Beynəlxalq rəqabətdə israrlı olan “Azərsun Holding”in istehsal fəaliyyətlərində əhatə etdiyi bütün mərhələlərdə onu müşayiət edən və etalona çevrilmiş

KEYFİYYƏT amili Azərsunluların dəyişməz dəyəridir. KEYFİYYƏT qrupumuzun heç bir halda güzəştə getmədiyi dəyişməz fəlsəfəsinin əsası, başlanğıcıdır. Keyfiyyət bizim həyatımızdır. Həmçinin inanırıq ki, istehsal etdiyimiz məhsulun keyfiyyəti ilə məhsulu istehsal edən işçinin keyfiyyəti bir bütün təşkil edir. Bu bütünü isə ekoloji saflıq və sağlam iş mühiti tamamlayır. Sizlərə təqdim olunan bütün məhsullarımız bu mühitdə istehsal olunaraq Siz dəyərli müştərilərimizə təqdim olunur” .

“Azərsun Holding”in inkişafında və uğur qazanmasında marketinq tədqiqatlarının da rolu çox böyükdür. Belə ki, firma düzgün marketinq siyasəti işlədərək öz fəaliyyət sahəsini günü-gündən artıraraq daim inkişafa doğru irəliləyir.

“Azərbaycanda marketinq” deyildiyi anda mənim ağıma ilk gələn şirkətlərdən biri “Azərsun Holding”-dir. Məlum olduğu kimi bu şirkət ölkə biznesinə çox böyük töhələr vermişdir. Bunda təbii olaraq şirkətin həyata keçirdiyi marketinq tədqiqatlarının rolu çox böyükdür. Onların marketinq siyasəti həm uğurlu marketoloqdan , həm də çox istedadlı kadrlardan asılıdır. “Azərsun Holding” əməkdaşları hər biri bütöv bir orqanizm kimi birləşərək birgə məqsəd uğrunda daim irəli addımlar atmışlar.

Məhz “Azərsun Holding”-in əsas məqsədi fəaliyyət göstərdiyi coğrafiyada müştərilərin gözləntilərini aşan ən gözəl məhsul və xidmətləri təklif edərək, inkişaf etmiş iş gücü və texniki infrastrukturunu ilə yeni standartlar yaratmağa köklənmiş, sosial və ekoloji məsələlərdə məsuliyyətli, fərqliliklərə və düşüncəyə dəyər verməsiylə tanınan nüfuzlu, etibarlı və ədalətli bir qurum olmaqdır. Bu da onu göstərir ki, şirkət üçün ən önəmli olan insanları məmnun etmək və onların rəğbətini qazanmaqdır.

Məlum olduğu kimi əvvəllər bizim öz yerli məhsullarımıza insanlar arasında bir o qədər inam yox idi. İnsanlar fikirləşirdilər ki, xaricdə istehsal olunaraq ölkəmizə gətirilən mallar daha keyfiyyətlidir, nəinki öz ölkəmizdə istehsal olunan məhsullar. Elə bu baxımdan da ölkəmizdə bir “brend” kimi

tanınmaq çox çətin idi. Ancaq “Azərsun” bu streotipləri qıraraq öz “brend”ini qurmağı bacardı. Demək olar ki, ölkə əhalisinin çox hissəsinin yeyinti məhsullarına olan tələbini “Azərsun” ödəyir. “Azərsun” istehsalı olan yeyinti məhsullarının xarici məhsullardan ən üstün fərqi ondan ibarətdir ki, bu məhsullarda öz milli mətbəximizə aid dadlar mövcuddur. Bu da təbii ki, insanlarımızın zövqünü oxşayaraq marağı öz yerli istehsalımıza yönəltdir. Öz növbəsində bu ölkəmiz üçün çox qürur vericidir. Həmçinin qürur verici digər amillərdən biri də Azərsun Holdingin kifayət qədər geniş ixracat coğrafiyasının olmasıdır. Hal – hazırda Azərsun Holdingin məhsulları Rusiya Federasiyası, Ukrayna, Belarus Respublikası, Gürcüstan, Qazaxıstan, Türkmənistan, Tacikistan, Qırğızıstan, Özbəkistan, BƏƏ, Litva, Polşa, İraq, Almaniya, ABŞ, Türkiyə, İsrail və Çinə uğurla ixrac olunmaqdadır. İxrac edilən məhsullar sırasında çay, konservləşdirilmiş məhsullar, yağ, kağız məhsulları, duz, şəkər, fındıq və şirkət tərəfindən istehsal edilən digər qida məhsulları daxildir.

Yuxarıda da deyildiyi kimi dövlətimizin, xalqımızın Azərsun ailəsinə olan etimadı tamdır. Məhz bu inamı və etimadı doğrultmaq üçün “Azərsun” tərəfindən davamlı addımlar atılmaqdadır.

2.3 “Azərsun” müəssisəsinin fəaliyyətində marketing tədqiqatlarının təhlili və onun inkişaf perspektləri.

Ölkəmizdə yeni mərhələlərin başladığı dövrdə yeni rəqabət şərtləri formalaşmaqdadır. Bu dövr islahatların bütün sahələri sürətlə əhatə etdiyi bir dövrdür. Fəaliyyətlərin və idarəetmənin məhz yeni tələblər istiqamətində təkmilləşdirilməsi maksimum çevikliklə həyata keçirilməlidir. Belə vəziyyətlərdə böyük şirkətlərdə ağır bürokratiyanın olması bir çox hallarda operativ tənzimləmələrə mane olur. Lakin “Azərsun Holding”də son bir neçə ildə sistem inkişafı layihələrinin həyata keçirilməsi başlamışdır ki, bu da bu gün yeni mexanizmlərin tətbiqində əvəzolunmaz dərəcədə zaman itirilməsini önleməkdədir. Elə buna görə də şirkətin əməkdaşları rəhbərlərin qarşıya

qoyduğu hədəflərə nail olunması üçün bütün mərhələlərdə sistemli yanaşma tərzini öz prioritetlərinə çevirməlidir. Elə məhz bu baxımdan da şirkət rəhbərliyi tərəfindən tətbiq olunan antiböhran tədbirləri hər bir Azərsunlu tərəfindən böyük həssaslıqla icra olunur. Böhranın təsnifatlandırılması istiqamətində olan nəzəriyyələri ümumiləşdirsək, böhran ictimai inkişafın istənilən hadisəsi kimi müəyyən xüsusiyyətlərə malikdir. İqtisadi böhranın mahiyyəti istehsalın və istehlakın kəskin uyğunlaşmamağı ilə ifadə olunur. Bu bütün iqtisadi sistemin normal fəaliyyətini pozur və ödəmə qabiliyyətli məcmu tələbat, ictimai kapitalın təkrar istifadəsi şəraitinin prosesinin pozulması baxımından malların təkrar istehsalında, şirkətlərin kütləvi şəkildə zərərə uğramasında, işsizliyin artmasında və digər sosial-iqtisadi çətinliklərdə öz əksini tapır. İqtisadi böhranın yaranma dövriliyi və onun ifadə fazaları iqtisadi inkişafın dövrü xarakterini səciyyələndirir, bu da öz növbəsində təkrar istehsalın inkişaf qanununu, istehsalın geniş və yüksəlişlərinin bir-birini əvəzləməsini əks etdirir. Məhz bu prizmadan yanaşaraq ölkəmizin iqtisadi sabitliyində böyük pay sahibi olan “Azərsun Holding”dən cəmiyyətin böyük gözləntiləri var.

“Azərsun” müəssisəsinin fəaliyyətində marketing tədqiqatlarına nəzər salan zaman görmək olur ki, bu şirkətin marketoloqları öz işlərinin sirlərinə dərinlən yiyələnmişlər və əsl profisionaldırlar. Bu özünü müəssisənin istehsal etdiyi məhsulların satış həcmində artmasında və müəssisənin Azərbaycan bazarında öz rəqiblərini üstələyərək liderlik etməsində göstərir. Məhz uğurlu marketing tədqiqatları nəticəsində “Azərsun” müəssisəsinin istehsal etdiyi markaların çeşidləri günü-gündən artmaqdadır. Bu gün istehsal olunan “Azərsun” marakalarına bunlar aiddir : “Azər süd”, “Azər çay”, “Azər şəkər”, “Azər duz”, “Aura”, “Bizim tarla”, “Bizim süfrə”, “Berqa”, “Saville”, “Shokki-Mokki”, “Sun”, “Super sun”, “Final”, “Möcüzə”, “Teksun” və s.

Mən öz tədqiqat işimdə təxmini də olsa Azərsun müəssisəsinin **SWOT** təhlilinə nəzər salmaq istərdim. Belə ki, Azərsun müəssisəsinin güclü və zəif tərəflərini qeyd etmək istərdim.

Azərsun müəssisəsinin güclü tərəflərinə aşağıdakıları aid etmək olar:

- Məhsul çeşidinin çox olması;
- İstehsal etdiyi məhsulların müştərilərin tələbatlarını və ehtiyaclarını ödəyə bilmə xüsusiyyətlərinə malik olması;
- Müəssisənin daxili bazarda böyük paya sahib olması;
- En müasir texnika və texnologiyalardan istifadə edilməsi;
- Keyfiyyət standartlarının yüksək olması;
- Elmi-tədqiqat işlərinin yüksək səviyyədə olması;
- Şöbələr arasındakı koordinasiya əlaqələrinin yüksək səviyyədə olması;
- Güclü mütəxəssislərə malik olması;
- Müəssisənin maliyyə cəhətdən güclü olması və s.
- Satış fəaliyyətinin yüksək olması;
- Beynəlxalq bazarlara çıxmaq istəyinin olması;
- İctimai əlaqələrin və reklam fəaliyyətlərinin qənaətbəxş olması;
- Kataloq və bülleten vasitələrindən istifadə edilməsi və s.

Azərsun müəssisəsinin zəif tərəflərinə isə aşağıdakıları aid etmək olar:

- Qiymətlərin nisbətən yüksək olması;
- Firma rəhbərliyi tərəfindən müştərilərin az ziyarət olunması;
- Nəqliyyat xərclərinin yüksək olması və s.

Yuxarıda adları sadalanan məhsulların hər biri üzərində ətraflı işlənərək müəyyən konsepsiyalar hazırlanır, marketinq tədqiqatları həyata keçirilir. Həmçinin öz növbəsində bu markaların bazarda tanınması üçün onların reklamı həyata keçirilir. Belə markalardan birinin reklam mətninə nəzər salmaq istərdim.

“Azərsüd” markasından başlamaq istərdim. Çox sevdiyimiz və ləzzətlə içdiyimiz tetrapak qablaşdırma “Azərsüd” südləri öz yüksək keyfiyyətini istehlakçılara bir daha sübut etdi. Güclü marketinq siyasəti nəticəsində təbii və ləzzətli “Azərsüd” südləri “Azərsun”a liderliyi də daddırmaqdadır. Bazarda satılan UHT südləri arasında “Azərsüd” tetrapak südləri artıq 3 aydır ki, liderlik edir. Bu isə “Azərsüd”ün təbiiliyini qoruyaraq insanların sevimli südünə

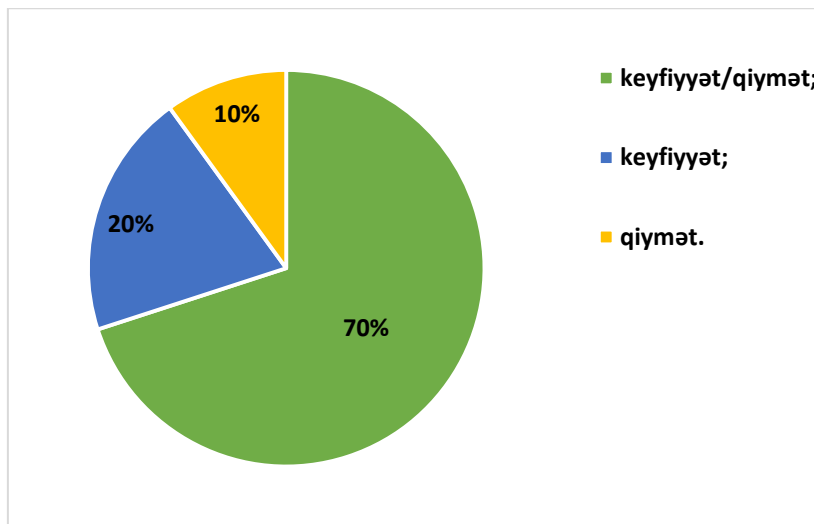
çevrilməsini əks etdirir. “Azərsüd”ün əsas reklam şüarı belədir: “ “Azərsüd” südləri insan həyatı üçün vacib olan zülal mənbəyidir. Özünüə uyğun “Azərsüd” seçin və bütün sevdiklərinizlə birlikdə “Azərsüd” için.”

Digər markalardan biri “Bizim Tarla” markasıdır. Hər kəsin sevimli markası olan “Bizim Tarla” məhsul çeşidlərini genişləndirməkdə davam edir. Bazara təqdim edilən yeni ləziz və dadlı məhsulların sırasına daha bir neçəsi də əlavə olunub. Konserv məhsullarında yeni yaradılan cəm kateqoriyasının məhsulları istehlakçıların ixtiyarına verilib.

Yuxarıdakılara əsasən demək olar ki, “Azərsun”da marketinq tədqiqatlarının əsas misiyası aşağıdakıları özündə əks etdirir:

- Etibarlı və nümunəvi beynəlxalq ticari məhsullar və xidmətlər təqdim etmək;
- Müəssisənin payçılarının mənfəətlərini davamlı olaraq artırmaq;
- İşçilərini inkişaf etdirən və işçiləri ilə birgə inkişaf edən bir qurum olmaq;
- Cəmiyyətə verdiyi faydanı davamlı artırmaq və fəaliyyətlərində ətraf mühitin qorunmasını ön planda tutmaq;
- Fəaliyyətlərini, Keyfiyyət idarə etmə sistemi çərçivəsində həyata keçirərkən insan sağlamlığını da diqqət mərkəzində saxlamaq və s.

Aparılmış marketinq tədqiqatlarının nəticələri göstərir ki, hal-hazırda alıcılar qida və məişət məhsullarını alarkən və seçərkən əsasən “qiymət/keyfiyyət” nisbətinə əsaslanırlar. Yəni, hansı məhsulun “qiymət/keyfiyyət” nisbəti yüksəkdirsə həmin məhsulu da alırlar. Bunu aşağıdakı şəkildən də görmək olar. Şəkildəki məlumatlara əsasən demək olar ki, alıcıların əksəriyyəti – təxminən 70%-i məhsulları “keyfiyyət/qiymət” nisbətinin kəmiyyətinin optimal olması prinsipinə əsaslanaraq alırlar.



70% - keyfiyyət/qiymət;

20% - keyfiyyət;

10% - qiymət.

Şəkil 4. Alıcıların məhsulları seçərkən üstünlük verdiyi qiymət və keyfiyyət amillərinin bölgüsü.

“Azərsun”da həyata keçirilən güclü marketing siyasəti nəticəsində “Azərsun Holding” artan imkanları fonunda xarici ekspansiyasını da davam etdirir. Bu il Astanada inşa olunan ərzaq və kənd təsərrüfatı məhsullarının logistika mərkəzinin birinci mərhələsini istifadəyə vermək nəzərdə tutulur. Holding Rusiyada istehsal və satış fəaliyyətini genişləndirməyi düşünür.

Maliyyə hesabatına görə, “Azərsun Holding”in gəlirləri 2013-cü ilə nisbətən 58,5 milyon manat azalaraq, ötən il 300 milyon manat (ƏDV nəzərə alınmadan) olub. Buna baxmayaraq, mal və xidmətlərin maya dəyəri aşağı salınmaqla holdinqin əməliyyat mənfəəti eyni səviyyədə - 71 milyon manat - qorunub saxlanıb.

Mühasibat Uçotunun Beynəlxalq Standartlarına uyğun hazırlanmış maliyyə hesabatına görə, şirkətlər qrupunun xalis mənfəəti 12,5 milyon manat aşağı düşüb. Bu, satış və paylaşdırma xərclərinin (6,7 milyon manat), inzibati və ümumi xərclərin (41,3 milyon manat), maliyyə xərclərinin (4,6 milyon manat) kəskin artması nəticəsində baş verib.

Beləliklə, 300 milyon manatlıq dövriyyənin qarşısında şirkətlər qrupunun ödədiyi mənfəət vergisi 3 milyon 570,4 min manat (2013-cü ildə - 6 milyon 601,2 min manat) təşkil edib.

Holdinqin bölüşdürülməmiş mənfəətin 2015-ci ilin əvvəlinə 93,5 milyon manata çatıb.

Dövlət Gömrük Komitəsinin Azərbaycanın xarici ticarətinə dair statistik göstəricilərinə əsasən, "Azersun Holding" MMC-nin və "Azərbaycan Şəkər İstehsalat Birliyi" MMC-nin 2014-cü ildə toplam ixracatı (bitki yağları, çay, ət konservi, qənd , şəkər və s.) 400 milyon ABŞ dollarından çox olub.

"Azersun Holding" artan imkanları fonunda xarici ekspansiyasını da davam etdirir. Bu il Astanada inşa olunan ərzaq və kənd təsərrüfatı məhsullarının logistika mərkəzinin birinci mərhələsini istifadəyə vermək nəzərdə tutulur. Holding Rusiyada istehsal və satış fəaliyyətini genişləndirməyi düşünür.

"Azersun" müəssisəsi ilə bağlı olan yazımın sonunda müəsisə tərəfindən açıqlanan "Azersun" dəyərlərinə də nəzər salmaq istərdim. Öz növbəsində də "Azersun" müəssisəsinin dəyərlərinə aşağıdakılar aid edilir:

1.Ədalət və düzgünlük prinsipi - Fəaliyyətinin təməlində ədalət anlayışı durur, həmçinin müəssisənin tərzini düzgün quraraq başqalarının haqqına tənəzzül etmir;

2.Fəaliyyət prinsipi -Hər kəsin əkdini biçəcəyinə, zəhmət çəkənin qarşılığını əldə edəcəyinə inanır;

3.Keyfiyyət siyasəti - Müştərilərinin ehtiyac və istəklərini müəyyənləşdirərək istədiklərindən daha keyfiyyətli məhsul və xidmət təqdim etmək təməl hədəfidir;

4.Məsuliyyət prinsipi - İstehsal etdiyi hər bir məhsulda insan sağlığı amilini dərk edir və bu məsələdə qətiyyət güzəştə getmir;

5.Əxlaq prinsipi - Gözəl əxlaqa malik insanları işə almaqla yanaşı işçilərinin " öz işinin lideri" olduğuna inanır;

6.İnam prinsipi - İşçilərinin motivasiyasına önəm verir, performansları nisbətində maddi və mənəvi dəstək verir;

- 7.Qrup ruhu** - İşçilərinin fikirlərini açıq və sərbəst ifadə etməyə təşviq edir, düşüncə və fikirlərinə böyük önəm verir;
- 8.Əməkdaşlıq prinsipi** - İşçilərinə etibarlı, təhlükəsiz və sağlam işləyəbiləcəkləri iş şəraiti yaradır;
- 9.Çeviklik prinsipi** - Qurumun işçilərinin dinamik və davamlı inkişafını nailiyyətlərinin təməl əsası olaraq görür;
- 10.Təşkilatçılıq prinsipi** - Quruma duyulan etibara və bağlılığa böyük önəm verir;
- 11.Bərabərlik prinsipi** - Bütün işçilərinə və iş münasibətlərində olduğu şəxslərə din, dil, irq, milliyyət və sosial statuslarına baxmadan bərabər davranır;
- 12.Texnoloji know-how prinsipi** - Texniki yenilikləri sürətlə mənimsəyir, inkişaf etdirərək istifadə edir və öz know-how'usunu formalaşdırır;
- 13.Mükəmməllik prinsipi** - Ümumi keyfiyyət "Azərsun"un həyat tərzidir;
- 14.Cəmiyyətə xeyir vermə prinsipi** - Cəmiyyətə faydalı olmaq və çalışdığı bölgənin xalqının etibarını qazanmaq üçün hədsiz dərəcədə səy göstərir;
- 15.Ətraf mühitə hörmət prinsipi** - Hər bir işində ətraf mühiti, təbiəti qorumağa çalışır;
- 16.Qanunilik prinsipi** - Mövcud olduğu ölkənin qaydalarına tabe olur;
- 17.Gələcək prinsipi** - Atdığı addımların gələcək nəsillərə işıq tutmasını hədəfləyir;
- 18.Sevgi və hörmət prinsipi** - Əlaqədə olduğu şəxs və qurumlarla qarşılıqlı hörmət prinsipləriylə davranır, bəşəri münasibətləri davamlı inkişaf etdirməyə diqqət edir;
- 19.Ədalətli rəqabət prinsipi** - Rəqabətin gözəlliyinə və müəssisəni mükəmməlliyə aparacağına inanır; Əlaqədə olduğu şəxs və qurumlarla qarşılıqlı hörmət prinsipləriylə davranır, bəşəri münasibətləri davamlı inkişaf etdirməyə diqqət edir.

FƏSİL 3. SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİNDƏ MARKETİNG TƏDQİQATLARININ SƏMƏRƏLİLİYİNİN YÜKSƏLDİLMƏSİ.

3.1 Marketing fəaliyyətinin planlaşdırılmasının yeni forma və metodları.

Marketing fəaliyyətinin planlaşdırılması müəssisənin inkişafının əsasını təşkil edir. Müəssisənin fəaliyyətinin başlanğıcı və sonu marketing planından asılıdır. Bu plan müəssisənin bir çox suallarına cavab verir. Belə ki, marketing planının köməyi ilə müəssisənin güclü və zəif tərəfləri, həmçinin fərsətləri və təhlükələri ortaya çıxır. Bu baxımdan da marketing planının qurulması çox önəmlidir.

Marketing planı, yeni bir məhsulun və ya xidmətin tanınması və bazarda tutacağı mövqe üzərinə qurulur. Marketing planı potensial alıcılar çərçivəsində hazırlanır. Bu planı hazırlamaqda əsas məqsəd, alıcıları məhsulu və ya xidməti satın almağa razı salmaq və bu müddət ərzində izlənəcək yol xəritəsini müəyyən etməkdir. Ümumi başlıq olaraq marketing planı biznes plan adı altında sənədlərdə yer alır.

Artan rəqabət mühitində dolayısıyla marketing planı, bazara girişimin strateji siyasətlə birləşdirilmiş formasıdır. Buradakı çıxış nöqtəsi əsas strateji hədəflərin orta və uzun müddət ərzində düşünüülərək hazırlanmış marketing planının tətbiqə tətbiq edilə bilməsidir.

Marketing planı vasitəsilə müəssisənin cari vəziyyətini və gələcək vəziyyətini də təhlil etmək lazımdır. Marketing planı müəssisədə marketing fəaliyyətində bir disiplin quraraq, hər bir mərhələnin ardıcılıqla və düzgün həyata keçirilməsinə kömək edir.

Marketing planına marketing rəhbərliyini qarşıya qoyulmuş məqsəd və vəzifələrə çatdıracaq olan yol kimi də baxmaq olar. Marketing planında firmanın məqsəd və vəzifələri müəyyən olunur. Həmçinin marketing planında müəssisə tərəfindən hara və nə qədər vəsait xərclənəcəyi də öz əksini tapmalıdır.

Bildiyimizə görə firmanın fəaliyyəti müəssisənin daxili və xarici mühit amillərindən asılıdır. Xarici və daxili mühit amilləri firmanın fəaliyyətində müəyyən bir sıra dəyişikliklərə səbəb ola bilər. Bu baxımdan da tərtib olunan marketing planlarında elastiklik şərti gözlənilməlidir. Yəni heç bir marketing planı uzun müddət dəyişməz qalmır, mühit amillərindən asılı olaraq marketing planı da dəyişir.

Öz növbəsində marketing planının bir sıra özünəməxsus üstünlükləri vardır. Bu üstünlüklərə aşağıdakıları aid etmək olar:

1. Marketing rəhbərliyi marketing planını işləyib hazırlamaqla hansı məqsəd və vəzifələrə çatmaq istədiyini müəyyənləşdirə bilər. Hər şeydən əvvəl məqsədin və misiyanın müəyyən olunması çox önəmlidir. Çünki uğura gedən yol məqsəddən keçir.
2. Marketing rəhbərliyi marketing planının köməyi ilə qarşıya qoyulmuş strateji məqsədlərə necə və hansı yolların köməyi ilə çatmaq mümkün olacağını müəyyənləşdirir.
3. Marketing planının köməyi ilə marketing fəaliyyətləri bir disiplin altına alınır.
4. Marketing planı marketing şöbəsi ilə digər şöbələr arasında əlaqələrin yaranmasına şərait yaradır, həmçinin bu əlaqələri tənzimləyir.
5. Marketing planı qarşıya qoyulmuş məqsəd və vəzifələrə çatmaq üçün lazım olan vaxt, vəsait və əmək ehtiyatlarını müəyyənləşdirərək bütün bunlara uyğun marketing büdcəsini hazırlayır.
6. Marketing planının köməyi ilə görülməli işlər ətraflı olaraq izah edilərkən müəssisədəki hər kəsin vəzifə və məsuliyyətlərinin nədən ibarət olduğu müəyyənləşir.
7. Həmçinin hazırlanan marketing planı hər bir marketing rəhbərliyi üçün bir təcrübədir. Belə ki, bu plana uyğun gələcək illərdə də marketing planı hazırlamaq mümkündür və s.

Marketing planının işlənilib hazırlanması çox uzun bir prosesdir. Marketing planını işləyib hazırlayan hər bir marketing rəhbəri hər şeydən əvvəl aşağıdakı üç suala cavab tapmağa çalışmalıdır:

- Biz indi hardayıq?
- Hara getmək istəyirik?
- Getmək istədiyimiz yerə necə gedə bilərik?

Bu sualların cavabları marketing planlarının hazırlanma mərhələlərini də müəyyənləşdirəcəkdir. Buradakı 1-ci sual müəssisənin cari vəziyyəti ilə bağlıdır. 2-ci sual müəssisənin məqsəd və vəzifələrinin müəyyənləşməsi ilə bağlıdır. 3-cü sual isə müəssisənin bu məqsədlərə necə çatacağı yollarını, marketing strategiyalarını müəyyənləşdirir. 3-cü sual həmçinin müəssisənin fəaliyyət proqramını və büdcəsini işləyib hazırlamaqla cavablandırılır. Bütün bunlara uyğun olaraq demək olar ki, marketing planlarının işlənilib hazırlanması işi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

- Cari vəziyyəti təhlil etmək;
- Marketing məqsədlərini və vəzifələrini müəyyənləşdirmək;
- Marketing strategiyalarını müəyyənləşdirmək;
- Fəaliyyət proqramını işləyib hazırlamaq;
- Marketing büdcəsini işləyib hazırlamaq;
- Planın həyata keçirilməsinə nəzarət etmək və qiymətləndirmək.

Cari vəziyyətin təhlili

Cari vəziyyətin təhlil edilməsi mərhələsində firmanın güclü və zəif tərəfləri, marketing fəaliyyətinə təsir edən mühit amilləri, müəssisənin keçmiş satışları, bazarın xüsusiyyətləri və s. təhlil edilir. Cari vəziyyətin təhlili mərhələsi ilk öncə müəssisənin keçmiş satışlarının təhlili ilə başlayır. Yəni bu mərhələ müəssisənin əvvəlki illərdəki satışları, gəlirləri, xərcləri və mənfəətlərini qiymətləndirərək müəssisənin mövcud vəziyyətini müəyyənləşdirir.

Daha sonra mövcud olan ehtimallar gözdən keçirilir. Bu ehtimallar müəssisənin gələcək fəaliyyəti ilə bağlı olur. Məlumdur ki, müəssisənin fəaliyyətinə daxili və xarici mühit amilləri təsir göstərir. Bu təsirlər nəticəsində müəssisənin fəaliyyətində müəyyən dəyişikliklər baş verir. Təbii ki, bu zaman ehtimallar da dəyişir.

Bu mərhələdəki sonrakı addım bazarın və rəqiblərin təhlilidir. Hər bir müəssisədə marketinq rəhbərliyi rəqiblərini düzgün tanımağı bacarmalı, rəqiblərinin güclü və zəif tərəflərini aşkara çıxardaraq öz imkanları ilə müqayisə etməlidir. Bunun üçün SWOT təhlil metodundan istifadə olunur.

SWOT təhlil müəssisənin zəif və güclü tərəflərinin aşkara çıxarılması və müəssisənin gələcək fəaliyyəti ilə bağlı olan ehtimalların müəyyən olunmasını əhatə edən bir təhlildir. Burada gələcək ehtimallar deyildiyi zaman müəssisənin qarşısında duran fərsətlər və təhlükələr nəzərdə tutulur.

SWOT təhlili həyata keçirdən hər bir marketinq rəhbərliyi bir sıra qaydalara riayət etməlidir. Belə ki, SWOT təhlil zamanı müəssisədə marketinq fəaliyyəti ilə məşğul olan bütün işçilərin iştirakı təmin olunmalıdır. Bununla bağlı müəssisədə işçi heyətin iştirakı ilə iclas keçirilməlidir. Həmin iclasın ilk on beş dəqiqəsində iclas iştirakçılarının hər biri müəssisənin zəif və güclü tərəflərindən ibarət olan siyahı tutmalıdırlar. Təbii ki, siyahı tutulan zaman iclas iştirakçılarının bir-biri ilə fikir mübadiləsi qəti qadağandır. İştirakçılar tərəfindən siyahılar tutulduqdan sonra hər bir iclas iştirakçısına məxsus olan siyahılar oxunulur, xoşa gələn ideyalar isə rəhbər tərəfindən başqa bir siyahıda qeyd olunur. Sonda qeyd olunan ideyalar qiymətləndirilir. Hər bir ideyanın qiymətləndirilməsi zamanı iclas iştirakçıları on ballıq qiymət sistemindən istifadə edərək qiymət verirlər. Qiymətləndirmə zamanı hər bir iştirakçı obyektiv olmalıdır. Həmçinin qiymətləndirməyə rəqiblərlə müqayisəli şəkildə və kənardan bir müştəri nəzərilə yanaşılmalıdır. Bunun nəticəsi olaraq da ən bəyənilən güclü ideyalar müəssisənin SWOT təhlil siyahısına əlavə olunur. Adətən müəssisənin SWOT təhlil siyahısı dörd-beş səhifədən çox olmamalıdır.

Aparılan SWOT təhlil nəticəsində müəssisənin aşkarlanan güclü tərəfləri daha da gücləndirilməlidir. Eyni zamanda aşkar olunan zəif tərəflər isə zərərsizləşdirilməli və yaxud da tamamilə aradan qaldırılmalıdır.

Müəssisə müxtəlif iclaslar, seminar və konfranslar təşkil etməklə də rəqib firmalarla müqayisədə özünün zəif və güclü tərəflərini aşkara çıxara bilər.

Marketing məqsədlərini və vəzifələrini müəyyənləşdirmək

Marketing planlamasının bu ikinci mərhələsində məqsədlər və hədəflər müəyyən olunur. Həmçinin bu mərhələdə vəzifələr də müəyyən olaraq məqsədlərə çatacaq yollara müəyyən edilir. Bu mərhələdə məqsədlər daha çox satış həcmi və yaxud da bazar payı ilə bağlı olaraq əvvəlki illərlə müqayisə olunur. Məsələn, əvvəlki ilə nisbətən satış həcmi 25%, bazar payının 30% artırılması və s.

Marketing strategiyalarını müəyyənləşdirmək

Marketing planlaşdırılmasının bu mərhələsində marketoloq marketing vəzifələrinə və məqsədlərinə çatmaq üçün marketing strategiyalarını müəyyənləşdirir. Marketing strategiyası elə səmərəli qərarlardan ibarətdir ki, bu qərarlar müəssisənin məqsədli bazarlar, marketing kompleksi və çəkilən xərclərin səviyyəsi ilə əlaqədar vəzifə və məqsədlərin həllidir.

Marketing strategiyaları müəssisənin əsas qüvvələrini asanlıqla rəqabət edə biləcəyi və bazar payını artırma biləcəyi bazar segmentlərində cəmləşdirməlidir. Hər bir seçilmiş məqsədli bazar segmenti üçün xüsusi bir marketing strategiyası hazırlanmalıdır. Marketing strategiyaları bu bazar segmentlərində yeni əmtəələr, qiymətlər, bölgü kanalları və stimullaşdırma kompleks tədbirləri ilə əlaqədar qərar alternativlərindən ibarət olmalıdır.

Fəaliyyət proqramını işləyib hazırlamaq

Marketing planlaşdırılmasının bu mərhələsi də çox önəmlidir. Belə ki, fəaliyyət proqramının hazırlanması mərhələsində marketing strategiyaları xüsusi fəaliyyət proqramına, yaxud da taktiki qərarlara ayrılmalıdır. Həmçinin bu mərhələdə marketing strategiyaları ayrı-ayrılıqda ələ alınıb, görülməli işlər və alınacaq taktiki qərarlar müəyyənləşdirilməlidir. Məsələn, əgər rəhbərlik

intensiv bölgü strategiyasını tətbiq etmək istəyirsə, bu zaman hansı bazarlarda və nə cür bölgü kanallarından istifadə olunacağı, bunlar arasında əlaqələrin necə tənzimlənəcəyi, əmtəənin daşınması, çatdırılması, anbarlaşdırılması və s. sahələrdə də taktiki qərarlar müəyyənləşdirilməlidir.

Fəaliyyət demək olar ki, bütün marketinq strategiyalarını əhatə edir. Fəaliyyət proqramları bir illik proqram cədvəli şəklində tərtib edilir. Bu cədvəldə görülməli işlərin başlanma və qurtarma tarixləri, həmçinin müvafiq xərcləri də qeyd olunur. Əgər fəaliyyət proqramının işlənilib hazırlanması zamanı müəssisə yeni fürsət və təhlükələrlə qarşılaşarsa, bu zaman fəaliyyət proqramında da lazımı dəyişikliklər edilməlidir.

Marketinq büdcəsini işləyib hazırlamaq

Hər bir müəssisə marketinq vəzifələri, strategiyaları və fəaliyyət proqramlarına görə münasib bir büdcə hazırlamalıdır. Büdcə elə bir cədvəldir ki, orada müəssisənin gəlirləri, xərcləri və mənfəətləri qeyd olunur. Satılacaq əmtəə vahidlərinin miqdarı və qiyməti, dolayısı ilə olaraq da əldə olunacaq ümumi gəlirləri bu cədvəlin mədaxil qrafasında qeyd olunur. Həmçinin xərclər qrafasında isə istehsal, əmtəənin irəlilədilməsi, stimullaşdırılması və s. üçün sərf olunan ümumi xərcləri göstərilir. Ümumi gəlirlərlə xərclər arasındakı müsbət fərq müəssisənin mənfəətini göstərir. Hazırlanan büdcə müəssisə rəhbərliyi tərəfindən təsdiq edildikdən sonra, müvafiq tədbirlərin görülməsi üçün əsasə çevrilir.

Adətən marketinq planının işlənilib hazırlanmasında aşağıdakı sahələr üzrə ayrı-ayrı büdcələr hazırlanmalıdır:

- **Satış büdcəsi:** Bu büdcə müəssisənin gələcəkdə satacağı əmtəə miqdarları və əldə olunacaq gəlirləri göstərən bir cədvəldir. Bu baxımdan da satış büdcəsi təfəsilatı üzrə hazırlanmalıdır.
- **Satış xərcləri büdcəsi:** Bu büdcədə satış agentlərinin əməyinin ödənilməsi və əzamiyyət xərcləri göstərilir.

- **Reklam büdcəsi:** Bu büdcədə reklam və digər stimullaşdırma vasitələrinə çəkiləcək xərclərin miqdarı və bu xərclərin ayrı-ayrı reklam vasitələrindəki payları göstərilir.
- **Marketing şöbəsi idarə xərcləri:** Bu büdcədə isə marketing şöbəsində gündəlik fəaliyyətlərin icrası üçün lazım olan xərclər göstərilir.

Planın həyata keçirilməsinə nəzarət və qiymətləndirmə

Planın həyata keçirilməsinə nəzarət və qiymətləndirmə marketing planının işlənilib hazırlanmasının sonuncu mərhələsidir. Bu mərhələdə planın icrasına nəzarət edilməsi, həmçinin bu nəzarətin necə təmin olunacağı müəyyənləşdirilir. Hazırlanan marketing planının icra olunmasına rəhbərlik daim nəzarət etməlidir. Hazırlanan marketing planı həyata keçirilərkən, rəhbərlik hər üç aydan bir planı müzakirə edərək, fəaliyyətlərini qiymətləndirməlidir. Həmçinin rəhbərlik tərəfindən bu planda yer alan strateji və taktiki qərarların icrası, bu qərarlara uyğun əldə olunan nəticələrin müzakirəsi və fəaliyyətlərinin qiymətləndirilməsi həyata keçirilməlidir.

3.2 Marketing tədqiqatlarının aparılmasına nəzarətin həyata keçirilməsi.

Marketing nəzarəti dedikdə müəssisənin bazar fəaliyyətinin strategiya və taktikasının təhlili və qiymətləndirilməsi nəzərdə tutulur. Bu marketingin idarə edilməsi dövrünün son fazası, həmçinin qərarların qəbulu və onların yerinə yetirilməsi prosesində həlledici həlqdədir. Nəzarət müəssisənin istehsal-kommersiya fəaliyyətinin idarə edilməsinin funksiyalarından biri olub marketingdə xüsusi yer tutur.

Marketing nəzarəti sistemi müəssisənin uğurlu marketing fəaliyyəti həyata keçirməsinə, qarşıya qoyulan məqsədə nail olmağa, müəssisənin bütün resurslarını düzgün bölüşdürməyə və meydana çıxan problemləri operativ həll etməyə və s. imkan verir. Bunların nəticəsində isə müəssisə özünün perspektiv

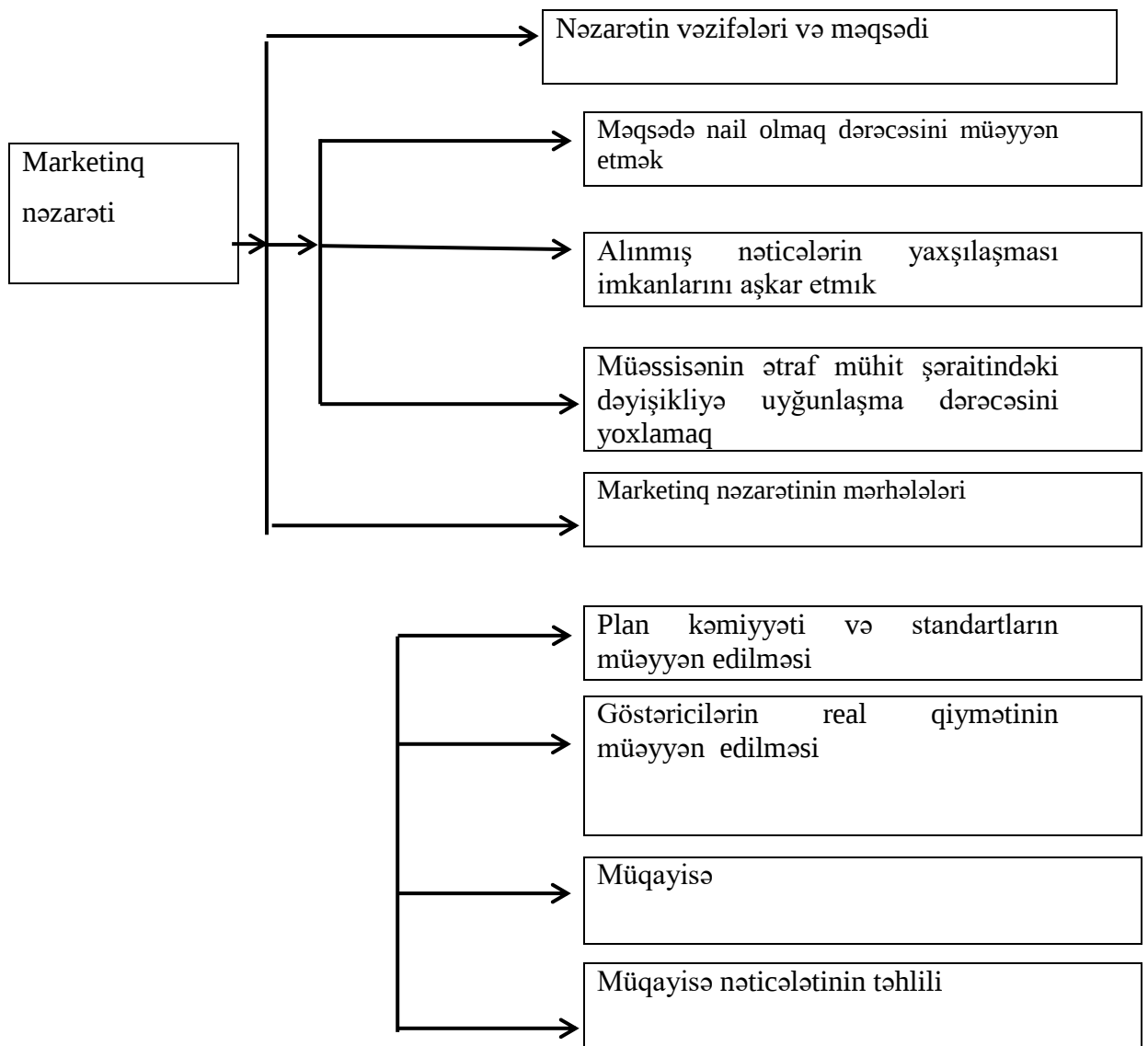
inkişaf istiqamətlərini düzgün müəyyənləşdirə və bazar situasiyasına uyğun gələn marketinq strategiyası tərtib edə bilir, həmçinin marketinq nəzarəti nəticəsində müvafiq marketinq planlarına düzəlişlər edir və bununla planlaşdırmanın fasiləsizliyi təmin etmiş olur. Deməli, nəzarət marketinq planlaşdırılmasının tamamlayıcı mərhələsi olmaqla yanaşı onun tərtib edilməsində baza rolunu oynayır.

Marketing nəzarətinin zəruriliyini müəyyən edən bir sıra amillər mövcuddur. Bu amillərə aşağıdakılar aid edilir:

- Marketingin ətraf mühiti amillərinin, bazar situasiyasının daima dəyişməsi və qeyri-müəyyənliyi;
- Marketingin planlaşdırılması mərhələsində əvvəlki illərin marketinq fəaliyyətinin nəticələrinin nəzərə alınması;
- Buraxılmış səhvlərin, xətalərin vaxtında aşkar edilməsi və aradan qaldırılması üzrə tədbirlərin hazırlanması;
- Meydana çıxma biləcək böhranlı situasiyalar və ya kənarlaşmalar haqqında qabaqcadan xəbərdarlıq edilməsi və vaxtında onların qarşısının alınması;
- Əldə olunmuş uğurların daha da möhkəmləndirilməsi və müəssisənin inkişaf istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi;
- İdarəetmə subyektı ilə idarəetmə obyektı arasında əks əlaqənin yaradılması və s.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketing nəzarətinin son nəticəsi idarə edilən amillərə təsiri müəyyən etmək və müəssisənin fəaliyyətinin nəzarət edilməyən amillərə uyğunlaşması barədə tövsiyələr verməkdən ibarətdir.

Marketing nəzarətinin vəzifələri, məqsədi və onun həyata keçirilmə mərhələləri aşağıdakı kimi xarakterizə edilir (Şəkil - 5)

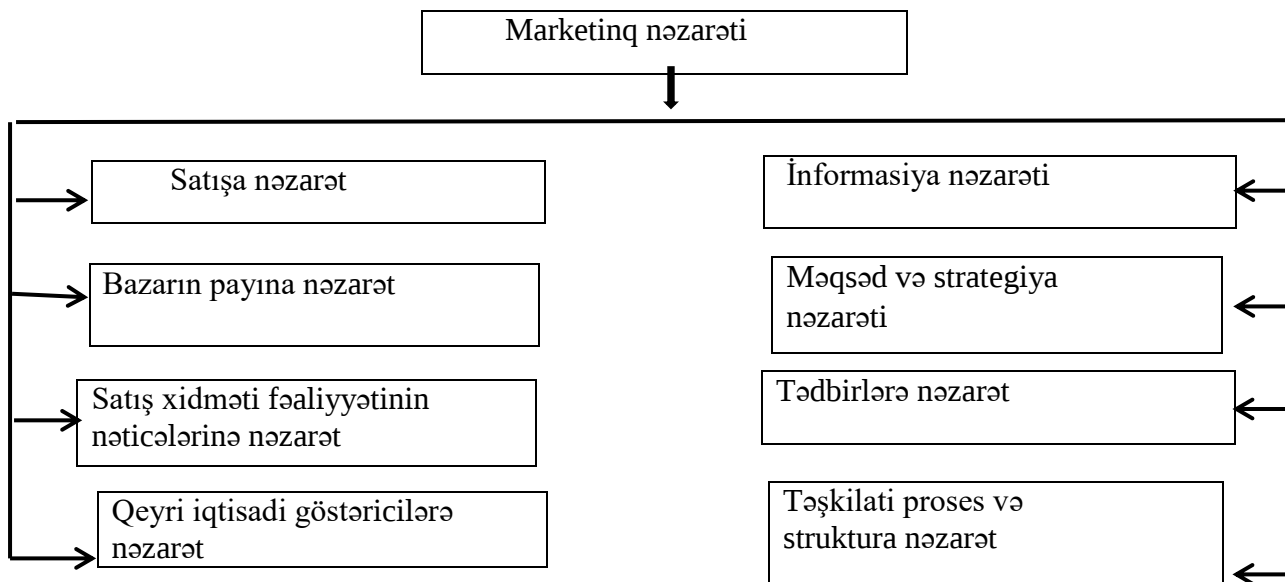


Şəkil 5. Marketing nəzarətinin quruluşu.

Marketing nəzarəti müəssisə və ya firmanın fəaliyyətini öyrənməyə, səmərəsiz metodlardan imtina etməyə, nəzarət edilən amillərə təsir vasitələrini, daxili və xarici mühitin idarə edilməyən amillərinə uyğunlaşmanı müəyyən etməyə imkan verir. **Marketing nəzarətinin əsas obyekt** – müəssisənin istehsal və kommersiya fəaliyyətinin planlaşdırılan və real nəticələrə uyğunluğu, müəssisənin təklif etdiyi yeni mallara və xidmətə alıcıların reaksiyası, həmçinin satışın həcmi, mənfəət və itkinin səviyyəsindən ibarətdir.

Marketingin əsas funksiyalarının həyata keçirilməsinin qarşılıqlı əlaqəsi və ardıcılığı planlaşdırma, təşkil və nəzarətdən ibarətdir. Firmanın marketing

fəaliyyətində nəzarətin “dairəvi” prinsip üzrə təşkili aşağıdakı ardıcılıqla təsvir edilir: situasiyalı təhlil, marketing sintezi, strateji planlaşdırma, taktiki planlaşdırma, marketing nəzarəti. **Marketing nəzarətinin sahələri (obyekti) və onun növləri müxtəlif xüsusiyyətlərinə görə fərqləndirilir . (Şəkil- 6)**



Şəkil 6. Marketing nəzarətinin sahələri (obyektləri) və onun növləri.

Qeyd etmək lazımdır ki, müəssisənin marketing planlarının yerinə yetirilməsinin icrasına nəzarət edən bu struktur həm də onun təftişini həyata keçirir və firmanın fəaliyyətinin səmərəliliyini təmin etmək məqsədi daşıyır.

Bazar tədqiqatçılarının fikrincə, müəssisənin fəaliyyətinə marketing nəzarətinin 3 növü mövcuddur. Bunlar aşağıdakılardır:

- ❖ Cari marketing fəaliyyətinə nəzarət (illik planların yerinə yetirilməsinə) nəzarət.
- ❖ Mənfəətliliyə (səmərəliliyə) nəzarət.
- ❖ Strateji nəzarət və təftiş.

Cari marketing fəaliyyətinə (illik planlara) nəzarət. Bu nəzarət formasına ali və orta səviyyə rəhbərliyi məsuliyyət daşıyır. İllik plan nəzarəti illik marketing planlarında müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilmə səviyyəsini, həmin tapşırıqlardan kənarlaşmaları və bu kənarlaşmaların həcmində müxtəlif

amillərin təsir dərəcəsini aşkar etmək məqsədilə həyata keçirilir. Demək olar ki, illik plan nəzarəti idarəetmənin bütün pillələrində həyata keçirilir. Onun məqsədi planlaşdırılan nəticəyə nail olunma vəziyyətini yoxlamaqdır. İllik planlara nəzarətdə satışın həcmi, bazarın payı, satışın həcmnin məsrəflərə nisbəti, maliyyə vəziyyəti, istehlakçıların və bazar fəaliyyətinin digər iştirakçılarının rəyi təhlil edilir.

Mənfəətliliyə (səmərəliliyə) nəzarət -bütünlükdə firmanın, o cümlədən konkret mallar, çeşid qrupu, məqsədli bazar və segment, mal yeridilişi kanalları, reklam vasitələri və s. marketing fəaliyyətinin rentabelliyyəsinə nəzarəti özündə əks etdirir.

Məhsul satışından əldə edilən gəlirlər onun istehsalı və satışına çəkilən xərcləri ödəməklə yanaşı, həm də müəssisəyə müəyyən məbləğdə mənfəət əldə etməyə imkan verməlidir, yəni onun rentabelli işləməsinə təmin etməlidir. Satışın həcmnin və xərclərin səviyyəsinin təhlili müəssisənin rentabelli işləməsinə müəyyən etməyə imkan vermir. Mütəxəssislərin hesablamalarına görə müəssisənin məhsullarının 20-40%-i, istehlakçılarla əlaqələrin isə 50%-dən çoxu müəssisəyə mənfəət gətirmir, əldə edilən mənfəətin əsas hissəsi bu əlaqələrin 10-15%-nin payına düşür. Buna görə də, hər bir müəssisə satışın həcmnin, xərclərin səviyyəsinin və istehlakçıların təmin edilmə səviyyəsinin təhlili ilə yanaşı məhsulların, satış ərazilərinin, istehlakçı qrupları ilə əlaqələrin və bölüşdürmə kanallarının mənfəətliliyini (rentabelliyyəni) təhlil etməli və ona nəzarəti həyata keçirməlidir.

Strateji nəzarət və təftiş -firmanın marketing fəaliyyətinin sistematik, dövrü və ya epizodik təftişidir. Bu nəzarət formasına ali rəhbərlik və marketing təftişçisi məsuliyyət daşıyır. Onun məqsədi müəssisənin öz imkanlarından daha yaxşı necə istifadə etməsini müəyyən etməkdir. Strateji nəzarətdə marketing auditinin rolu böyükdür.

Firmalar vaxtaşırı olaraq, öz marketinqlərinin ümumi səmərəliliyini tənqidi cəhətdən qiymətləndirməlidirlər. Marketing – vəzifələrin, siyasi

göstərişlərin, strategiyalar və proqramların tez bir zamanda köhnəldiyi sahədir. Hər bir firma marketinqin təftişi adı ilə məlum olan üsuldən istifadə edərək, özünün bazara ümumi yanaşmasını vaxtaşırı yenidən qiymətləndirməlidir.

Marketing audit – marketinqin xarici mühitini sistemətik, müstəqil və dövrü olaraq yoxlamaqdan ibarətdir. O, müəssisənin marketinq mühitinin, vəzifələrinin, məqsədlərinin, strategiyalarının və fəaliyyətinin hərtərəfli, sistemli, tənqidi və qərəzsiz yoxlanması və qiymətləndirilməsi prosesidir. **Onun məqsədi**-problem və yeni imkanların mövcud olduğu sahələri aşkar etməkdir.

Marketing fəaliyyəti daima dəyişən, dinamik mühitdə həyata keçirilən bir fəaliyyət növüdür. Elə bu baxımdan da qarşıya qoyulmuş məqsəddən və yaxud da məqsədlərdən, plan tapşırıqlarından və standartlardan ciddi kənarlaşmalar baş verdiyi üçün müəssisə marketing auditini vaxtaşırı olaraq həyata keçirməlidir.

Məlum olduğu kimi, marketing mühiti nəzarət edilən və nəzarət edilməyən mühitdən ibarətdir. Nəzarət edilən mühitə müəssisədaxili amillər, nəzarət edilməyən mühitə isə müəssisədən kənar amillər, yəni makromühit amilləri və müəssisədən kənar mikromühit amilləri aiddir. Buna görə də, marketing auditi iki formada həyata keçirilir:

- 1)xarici audit – makromühit və müəssisədən kənar mühit amillərini;
- 2)daxili audit – müəssisədaxili mühit amillərini əhatə edir.

Marketing auditi müəssisənin nəzarət-təftiş bölməsi və ya müstəqil auditorlar tərəfindən həyata keçirilə bilər. Marketing auditini əhatə etdiyi amillərin təxmini siyahısı aşağıdakı cədvəldə göstərilmişdir (**Cədvəl 5**)

Marketing auditinin əhatə etdiyi amillərin təxmini siyahısı

Xarici audit:	Təhlil edilən məsələlər
1. Makromühit amilləri: 1.1. İqtisadi mühit amilləri 1.2. Sosial amillər	İqtisadi inkişafda baş verən dəyişikliklər; inflyasiyanın səviyyəsi, məşğulluq və işsizlik səviyyəsi; kredit və vergi stavkaları; istehlakın tərkibi və s. Əhəlinin həyat səviyyəsi; əhəlinin gəlirlərinin səviyyəsi, ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi, sosial qruplar; həyat

1.3. Demografik mühit amilləri	tərzi və s. Əhalinin hərəkətini xarakterizə edən göstəricilər; əhalinin sayı, əhalinin yaş tərkibi, ailələrin sayı və s.
1.4. Siyasi-hüquqi mühit amilləri	Siyasi sabitlik; valyuta məhdudiyyətləri; kənardan mal almaya münasibət; sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi üzrə qanunvericilik aktları və normativ-hüquqi sənədlər və s.
1.5. Mədəni mühit amilləri	Adət-ənənələrə sadiqlik; etnik qruplar və azsaylı xalqların mədəniyyət amilləri; əhalinin üstünlük verdiyi dəyərlər sistemi; əhalinin təhsil səviyyəsi və s.
1.6. Texniki-texnoloji amillər	İstehsalın texniki və texnoloji səviyyəsi; bu sahədə müəssisənin mövqeyi; əvəzedici məhsulların istehsalı imkanları və s.
1.7. Ekoloji amillər	Ekoloji normalar və onların sərtləşmə səviyyəsi; məhsulların ekoloji təmizliyinə tələblər; ekologiyaın müdafiəsi üzrə ictimai hərəkətlər və s.
2. Mikromühit amilləri:	
2.1. Bazarlar	Bazarın tutumu, inkişafı və artım tempi; bazarların segmentləşdirilməsi, bazara daxilolma imkanları və s.
2.2. Rəqiblər	Mövcud və potensial rəqiblər; onların marketing strategiyası, satışın həcmi və bazar payı, məhsulların qiymətləri, bölüşdürmə siyasəti, zəif və üstün tərəfləri, bazar mövqeyi və s.
2.3. Məhsulgöndərənlər	Mövcud və potensial məhsulgöndərənlər; onların məhsullarının spesifikasiyaları, məhsulgöndərənlərlə əlaqələrin müddəti, məhsulgöndərmə şərtləri, etibarlılığı, məhsullarının qiymətləri və s.
2.4. İstehlakçılar	İstehlakçıların tələbatlarının həcmi; alış motivləri və davranışı; gəlirlərin səviyyəsi; satınalma qərarlarının qəbulu proseduru və s.
2.5. Vasitəçilər	Mövcud və potensial vasitəçilər; onların göstərdikləri xidmətlər və onun səviyyəsi; müəssisəyə və rəqiblərə münasibəti; xidmətlərinin haqqı; tələb etdikləri güzəştlərin səviyyəsi və s.
2.6. İctimaiyyət	İctimaiyyətin və ünsiyyət auditoriyası müəssisəyə və onun məhsullarına münasibət; ətraf mühitin mühafizəsi və istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə ictimai hərəkətlər və s.
Daxili audit	

1. Marketing fəaliyyətini xarakterizə edən amillər	Satışın həcmi və artım tempi; bazar payı; xərclərin məbləği və səviyyəsi; mənfəətin məbləği və səviyyəsi və s.
2. Marketing strategiyası	
3. Marketing kompleksi	Müəssisənin missiyası; müəssisənin məqsədi, strategiyası və vəzifələri; rəqabət üstünlükləri; zəif və güclü tərəfləri; biznes və məhsul portfelinin təhlili və s. - Məhsul (məhsul çeşidi, onun differensiallaşdırma imkanları, məhsulların mövqeləşdirilməsi, rəqib məhsullardan fərqləndirici xüsusiyyətləri, məhsulun həyat dövrü və s.); - Qiymət (müəssisənin məhsullarının qiyməti, qiymət güzəştləri, rəqib müəssisənin qiymətləri ilə müqayisəsi və s.); - Bölüşdürmə kanalları və satış (istifadə edilən bölüşdürmə kanalları, onların effektivliyi, satış heyəti və onun idarə edilməsi və s.); - Həvəsləndirmə (reklam, satışın həvəsləndirilməsi formaları, ictimaiyyətlə əlaqənin təşkili və onların rəqiblərin müvafiq göstəriciləri ilə müqayisəsi və s.) - Marketingin informasiya sistemi; - Marketingin planlaşdırma sistemi; - Marketingin nəzarət sistemi; - Marketingin idarəetmə strukturu və s.
4. Marketingin idarəetmə sistemi	

3.3 Marketing effektivliyi və ona təsir edən amillərin səmərəliliyinin artırılması yolları.

Marketing effektivliyi özünü müəssisənin bazar fəaliyyətinin nəticələrində əks etdirir. Müəssisənin bazar fəaliyyətinin nəticələrinə satışın həcmi, bazar payı, mənfəətin məbləği və səviyyəsi, müəssisənin beynəlxalq bazarlara çıxışı və s. aid edilir. Müəssisənin marketing fəaliyyəti nəticəsində bazar payının, satış həcmi, mənfəətinin artması və eyni zamanda da xərclərinin azalması

marketing effektivliyinin göstəriciləridir. Hər bir marketing fəaliyyətinin məqsədi də bu effektivliyə nail olmaqdır.

Marketing effektivliyinə təsir edən bir sıra amillər vardır. Bu amillərə aşağıdakılar aid edilir: satış nümayəndələrinin və yaxud da heyətin fəaliyyəti, reklam, satışın həvəsləndirilməsi və bölüşdürmə. Hər bir müəssisə rəhbərliyi və menecerlər bu amillərin səmərəliliyinin artırılmasına daim nəzarət etməlidirlər.

Satış nümayəndələrinin və yaxud da işçi heyətin işinin təşkilinin təkmilləşdirilməsi və onun effektivliyinin yüksəldilməsi müəssisənin satışının həcminə və bununla əlaqədar olan göstəricilərin həcmi və səviyyəsinə ciddi təsir göstərir. Məhz buna görə də, müəssisə rəhbərliyi və satış üzrə menecerlər daima bu işçilərin fəaliyyətinin effektivliyinə nəzarət etməli və onu qiymətləndirməlidirlər. Bu, satış üzrə menecerlərə ticarət nümayəndəsinin fəaliyyətini idarə etməyə, həmçinin onun fəaliyyətinin yaxşılaşdırılması, onların mükafatlandırılması və yaxud cəzalandırılması, ixtisasın artırılması və s. üzrə zəruri tədbirlər həyata keçirməyə imkan verir. Satış nümayəndələrinin fəaliyyətinin düzgün və obyektiv qiymətləndirilməsi həm də işçinin işə münasibətinin yaxşılaşmasına səbəb olur. Yəni ki, işçi fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi kriteriyaları, qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olunmasında özünün rolu haqqında geniş və düzgün məlumata malik olduqda, ondan nə tələb edildiyini bildikdə işinə daha məsuliyyətlə yanaşır və tapşırılma işi daha yüksək effektivlə yerinə yetirilir. Adətən satış nümayəndələrinin fəaliyyətini qiymətləndirmək üçün aşağıdakı 4 göstəricilərdən istifadə olunur:

1. Satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin səmərəliliyi göstəriciləri. Bura satışın həcmi, satış payı, sifarişlərin sayı, imtina edilmiş sifarişlərin sayı, bir sifarişin orta həcmi, yeni müştərilərin sayı, ödənişlərinin həyata keçirilməsini gecikdirən müştərilərin sayı, keçmiş müştərilərin sayı və s. aid edilir.
2. Satış nümayəndələrinin fəaliyyətini xarakterizə edən ilkin göstəricilər. Bura satış nümayəndəsinin işlədiyi günlərin sayı, satışa sərf edilmiş vaxtın

xüsusi çəkisi, gün ərzində müştərilərlə keçirdiyi görüşlərin sayı, birbaşa satış xərclərinin ümumi məbləği və onun səviyyəsi, satışdan kənar fəaliyyət göstəriciləri və s. aid edilir.

3. Satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsinin ilkin keyfiyyət göstəriciləri. Bura satış nümayəndəsinin fərdi işi, müəssisə, onun məhsulları və siyasəti, rəqiblərin məhsulları və strategiyası, müştərilər haqqında informasiya və biliklərə malik olması səviyyəsi, müştərilərlə münasibət, şəxsi keyfiyyət, işçinin işə münasibəti və s. aid edilir.
4. Satış nümayəndəsinin fəaliyyətini xarakterizə edən nisbi göstəricilər. Bura baş tutmuş sövdələşmə əmsalı yəni sifarişlərin sayının müştərilərlə görüşlərin sayına nisbəti, müştərilərlə görüş əmsalı yəni müştərilərlə görüşlərin sayının nümayəndənin işlədiyi günlərin sayına nisbəti, bir sifarişin orta həcmi yəni satışın həcmi sifarişlərin sayına nisbəti, satış nümayəndəsinin bazar payı yəni satış nümayəndəsinin satdığı məhsulların həcmi satışın ümumi həcminə nisbəti və s. aid edilir.

Marketinqin effektivliyinə təsir göstərən amillərdən biri də reklamdır. Reklamın müəssisənin uğurla fəaliyyət göstərməsində rolu olduqca böyükdür. Məhz reklamın köməyi ilə firma öz məhsullarını bazarda tanıdaraq, istədiyi alıcı kütləsini əldə edə bilər. Təbii ki, burada söhbət uğurlu reklamdan gedir. Elə bu səbəbdən də dünyanın ən inkişaf etmiş şirkətləri öz reklam kompaniyaları üçün milyonlarla pul vəsaiti sərf edirlər. Ancaq çalışmaq lazımdır ki, reklama çəkilən xərclər məhsulun qiymətinə çox da təsir göstərməsin. Qeyd etmək lazımdır ki, bir çox hallarda müəssisələr bütünlükdə reklam kompaniyasının effektivliyinin qiymətləndirilməsini və ona nəzarət edilməsini satışın reklam kompaniyasından əvvəlki və sonrakı həcmi müqayisəsi formasında həyata keçirirlər. Bunun əsasında menecerlər reklamın istehlakçılara və satışın həcminə təsir edib-etməməsini, onun effektivliyinə dair qərar qəbul edirlər. Lakin, reklam kompaniyalarının 50%-ə qədər satışın həcmi artırır, hər 10 reklam kompaniyasından üçü, əksinə, konkret marka üzrə satışın həcmi azalmasına

gətirib çıxarır. Buna görə də, iri müəssisələr, hətta satışın həcmnin artmasının reklam kompaniyası nəticəsində baş verdiyi aşkar göründüyü halda belə, daima reklam kompaniyasının gedişinə nəzarət edir və gələcəkdə reklamın satışın həcminə necə təsir edəcəyini proqnozlaşdırmağa çalışırlar.

Reklamın effektivliyinə nəzarət prosesində, əsasən, aşağıdakı göstəricilərə nəzarət edilir:

- Reklam kontraktlarının, yəni reklam elanını oxuyan, görən və ya eşidən istehlakçıların sayı və məqsəd auditoriyasının əhatə edilmə səviyyəsi, yəni reklam elanını oxuyan, görən və ya eşidən istehlakçıların sayının məqsəd auditoriyasının ümumi sayına nisbəti. Bu, reklam vasitəsinin informasiya gücünü qiymətləndirməyə və onu satışın həcmi və reklamın digər effektərlə müqayisə etməyə imkan verir.
- İnformasiyanın qavranılma səviyyəsi. Bura reklamın tanınması, məhsul markası (məhsul kateqoriyası) reklamının xatırlanma səviyyəsi aid edilir.
- Kommunikasiya effektivliyi. Bu, özünü məhsul markasının xatırlanma səviyyəsində, məhsula münasibətin formalaşmasında və məhsulun mövqeyiləşdirilməsində göstərir.
- Məqsəd auditoriyasının davranışı. Reklam kompaniyası nəticəsində istehlakçıların davranışının dəyişməsinin qiymətləndirilməsi və ona nəzarət sınaq və təkrar satınalmaların həcmi və bu satınalmaların məqsəd auditoriyasının əhatə etmə səviyyəsi göstəriciləri vasitəsilə həyata keçirilir.
- Reklam kompaniyası nəticəsində satışın həcmnin və bazar payının dəyişməsi.
- Reklam xərclərinin həcmnin satışın həcminə nisbətinin, yəni reklam xərclərinin səviyyəsinin dəyişməsi.
- Mənfəətin məbləğinin dəyişməsinə reklam kompaniyasının təsirinin öyrənilməsi.

Marketingin effektivliyinə təsir göstərən amillərdən biri də satışın həvəsləndirilməsidir. Satışın həvəsləndirilməsi müxtəlif əməliyyatların köməyi

ilə həyata keçirilir. Bu əməliyyat adının da məlum olduğu kimi stimullaşdırma xarakteri daşıyır. Bu zaman alıcılar məhsulu almağa daha maraqlı olurlar. Belə tədbirlərə xüsusi endirim kompaniyalarını, daimi müştərilərin mükafatlandırılmasını, bir məhsulu alana ikinci məhsulun hədiyyə olaraq təqdim olunmasını, üç al iki ödə kompaniyasını və s. misal göstərmək olar. Adətən satışın stimullaşdırılması müəyyən zaman müddətində müştərilərə xüsusi təkliflər verməklə satışa istiqamətlənmiş marketinq fəaliyyətinin bir növüdür. Məsələn: filan müddətə qədər filan məhsullardan al, əvəzində isə filan məhsulları hədiyyə olaraq qazan!

Hər bir müəssisə marketinqin digər elementlərilə yanaşı satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin də effektivliyinə nəzarəti təşkil etməli və həyata keçirməlidir. Satışın həvəsləndirilməsinə nəzarətin məqsədi digər nəzarət formalarında olduğu kimi, satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin qiymətləndirilməsi, bu tədbirlərin satışın həcminə və bazar payına, satışın həvəsləndirilməsi xərclərinin səviyyəsinə və mənfəətin məbləğinə və digər göstəricilərə təsir dərəcəsinin aydınlaşdırılması, həmçinin onun effektivliyinin yüksəldilməsinə dair tədbirlər hazırlanması və həyata keçirilməsidir.

Satışın həvəsləndirilməsi sahəsində effektivliyi artırmaq üçün nəzarət edilən göstəricilər üzrə plan tapşırıqlarından və standartlardan kənarlaşmalar və onların səbəbləri məyyənləşdirildikdən sonra rəhbərlik və menecerlər aşağıdakılara dair qərarlar qəbul edə bilirlər:

- Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin gözlənilən effekti verməməsinin səbəblərini aradan qaldırmaq məqsədilə zəruri işlərin həyata keçirilməsinə;
- Satışın həvəsləndirilməsi büdcəsinə düzəlişlərin edilməsinə;
- Satışın həvəsləndirilməsi planlarında düzəlişlərin edilməsinə.

Marketinq effektivliyinə təsir göstərən amillər sırasına məhsulların bölüşdürülməsi də aid edilir. Bir sıra hallarda məhsulların bölüşdürülməsinə və satışın təşkilinə çəkilən xərclərin səviyyəsinin artmasına baxmayaraq satışın

həcmi artmır. Başqa sözlə desək, bölüşdürmənin və satışın effektivliyi aşağı düşür. Buna görə də, müəssisə bölüşdürmənin effektivliyini qiymətləndirməli və ona nəzarət etməlidir. Bölüşdürmənin effektivliyinə nəzarət prosesində aşağıdakı göstəricilərə nəzarət edilir:

- Müxtəlif bölüşdürmə kanallarının mənfəətliliyinə;
- Satış nümayəndəsinin istehlakçı ilə satınalma ilə nəticələnən bir işgüzar görüşünə çəkilən xərclərə;
- 1 sifarişin qəbulu və rəsmiləşdirilməsinə çəkilən xərclərin səviyyəsinə;
- Tədavül xərclərinin, o cümlədən, nəqliyyat və saxlama xərclərinin satışın həcminə nisbətində;
- Saxlama xərclərinin ehtiyatların həcminə nisbətində;
- Satış prosesində və satışdan sonrakı servis xidmətinin səviyyəsinə;
- Ehtiyatların mütləq (natural ifadədə) və nisbi (gün ifadəsində) həcmində;
- Dövriyyə vasitələrinin dövr əmsalına və dövriyyə sürətinə;
- Sifarişlərin yerinə yetirilmə vaxtına;
- Reklamasiyaların sayına.

Qeyd edilən göstəricilər üzrə faktiki əldə edilmiş nəticələr müəssisənin mühasibat və operativ uçot sənədləri əsasında müəyyənləşdirilir. Sonra isə əldə edilmiş nəticələr plan tapşırıqları ilə müqayisə edilərək kənarlaşmalar və onların səbəbləri müəyyənləşdirilir. Bunun nəticəsində bölüşdürmə sistemində olan çatışmazlıqların, zəif tərəflərin aradan qaldırılması və onun effektivliyinin yüksəldilməsi üzrə tədbirlər hazırlanır və həyata keçirilir.

Mütəxəssislər marketing tədqiqatlarının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsində aşağıdakı meyarlardan istifadənin zəruriliyini məqsədəuyğun hesab edirlər:

- Müəssisə və şöbənin rəhbərinin tələbi ilə tədqiqat nəticələrinin vaxtlı-vaxtında təqdim edilməsi;
- Tədqiqat planının yerinə yetirilməsi;
- Tədqiqat üçün ayrılmış vəsaitdən istifadəyə əməl edilməsi;
- Proqnozların dəqiqliyi;

- Satışın səmərəliliyi;
- Bütünlükdə marketing şöbəsinin fəaliyyətinin səmərəliliyi.

Marketing tədqiqatları xidməti müəssisənin digər struktur bölmələri ilə qarşılıqlı informasiya mübadiləsi əsasında daha yaxşı nəticələr əldə edə bilər (Cədvəl -5)

Cədvəl 6

Müəssisənin marketing xidmətinin tədqiqatlar bölməsinin informasiya mübadiləsi

	Struktur bölmələr	Bazar tədqiqatları xidməti
Malların təhlili		
1	İstehsal şöbəsi →	İstehsalın həcmi və gücü haqqında məlumat
2	Satış şöbəsi →	Satışın həcmi və dinamikası haqqında məlumat
3	Maliyyə şöbəsi →	Ödənilən və ödənilməyən maliyyə vəsaiti haqqında məlumat
İstehlakçıların təhlili		
1	Satış şöbəsi →	Mal göndərilməsi şərtləri haqqında informasiya
2	Hüquq şöbəsi →	İstehlakçıların iddiaları haqqında məlumat
Rəqiblərin təhlili		
1	Satış şöbəsi →	Rəqiblərin satış həcmi və qiymət barədə məlumat
2	İstehsal şöbəsi →	Rəqiblərin qabaqlanmasının texnoloji imkanları
3	Təhlükəsizlik xidməti →	Rəqiblərin maliyyə-iqtisadi vəziyyəti haqqında məlumat
Qiymət siyasəti		
1	Maliyyə şöbəsi ↔	Qiymət haqqında məlumat
2	Satış şöbəsi ↔	Qiymət siyasəti üzrə informasiya
3	Təchizat şöbəsi →	Xammal və s. haqqında məlumat ← Xərclərin azaldılması üzrə tövsiyyələr
4	Nəqliyyat şöbəsi →	Tariflər haqqında məlumat
Reklam və malların hərəkəti		
1	Satış şöbəsi	← Reklam tədbirinin təşkili üzrə tövsiyyə
№	Struktur bölmələr	Bazar tədqiqatları xidməti
2	Maliyyə şöbəsi	← Marketing və reklam büdcəsi haqqında informasiya
Satış strategiyası		
1	Satış şöbəsi	← Satış şəbəkəsinin inkişafı üzrə

		tövsiyyə
2	Nəqliyyat şöbəsi	← İstehlakçılara xidmət səviyyəsinin yaxşılaşdırılması üzrə tövsiyyələr
		← Qablaşdırma, yük göndərmə rejimi və s. yaxşılaşdırılması üzrə tövsiyyələr

Nəzərə almaq lazımdır ki, tədqiqat işinin təşkilində mühüm şərtlərdən biri bazar tədqiqatları şöbəsi (xidməti) və ya bölməsinin müəssisədə bazar üzrə daxili və xarici informasiyanın toplanması, işlənməsi və marketinq nöqtəyi-nəzərdən qiymətləndirilməsinin sistemləşdirilməsinə məsuliyyət daşımasıdır. Satış şöbəsinin hazırladığı bazarın vəziyyəti haqqında məlumat əsasında satışın proqnozu tərtib edilir və marketinq sahəsində bölmə üçün konkret məqsəd müəyyənləşdirilir.

Tədqiqat şöbəsinin əsas vəzifəsi müəssisənin kommersiya riskinin və təsərrüfat fəaliyyəti şəraitinin qiymətləndirilməsində qərar qəbulu üçün rəhbərə kömək göstərməkdir.

Bu xidmət müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətini düzgün qiymətləndirmək, marketinq, satış və reklamın təşkili sahəsində bütün qərarların qəbulu üçün informasiya təminatını həyata keçirir. Tədqiqat şöbəsi və ya bölməsinə rəis rəhbərlik edir və müəssisənin marketinq məsələləri üzrə direktor müavininin təqdimatı ilə onun rəhbəri tərəfindən təyin və azad edilir.

Mütəxəssislər müəssisədə tədqiqat işinin səmərəli təşkili üçün şöbə və ya bölmənin əsas vəzifə və funksiyalarına aşağıdakıları aid edirlər:

1.Daxili informasiya ilə işin təşkili:

- satış və onun dinamikası haqqında məlumat bazasının yaradılması, tamamlanması və təhlili, həmçinin faktiki istehlakçılar haqqında informasiya daxil olmaqla məlumatların toplanması, işlənməsi və sifarişlərin icrası qaydaları;
- əlaqə rekvizitləri göstərməklə potensial istehlakçıların haqqında məlumat bazasının yaradılması;
- servis və texniki xidmət üzrə məlumat bazasının yaradılması.

2.Xarici informasiya ilə tədqiqat işinin təşkili:

- seqmentləşmə əlamətlərinə görə qruplaşma və potensial istehlakçılar haqqında məlumat bazasının yaradılması;
- ümummilli və ayrı-ayrı regionlar səviyyəsində sosial, siyasi, iqtisadi və hüquqi dəyişiklikləri nəzərə almaq.

3.Rəqiblər haqqında informasiyanın toplanması, işlənməsi və təhlili:

- rəqiblərin məhsullarının pərakəndə qiymətinin monitorinqi və onların müqayisəsi;
- rəqiblərin malları, aparılmış dəyişiklik, yeni mallar və xidmətlər haqqında informasiyanın toplanması;
- müəssisənin satış bazarında payının monitorinqi.

4.İstehlakçıların gələcək ehtiyaclarının, region və məhsullar daxilində onlardakı dəyişiklikmeylinin tədqiqi.

5.Reklam, nəzarət və marketing strategiyasının tədqiqi.

Nəticə və təkliflər

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində sahibkarlıq fəaliyyəti günü-gündən inkişaf etməkdədir. Məhz sahibkarlığın inkişafında marketing tədqiqatlarının aparılmasının rolu çox böyükdür.

Hər bir məhsul (və ya xidmət) istehsalı ilə məşğul olan müəssisənin istehlakçının nə istədiyi və bunu nə üçün, hansı səbəbə görə istədiyi haqda informasiyaya ehtiyacı var. Məhsul istehsalı ilə məşğul olan istənilən müəssisənin, şirkətin istehlakçının nə istədiyi və bunu nə üçün, hansı səbəbə görə istədiyi haqda informasiyaya ehtiyacı var. Çünki sonda məhsulun alınıb alınmaması qərarını istehlakçı verir. Marketing tədqiqatları və bazarın təhlili elə onun üçün də mövcuddur ki, məhsul istehsalçıları əsaslandırılmış və düzgün qərar qəbul etməsini təmin etsinlər. Elə hallar mümkündür ki, istehsalçılara informasiya, məhsul çeşidinin artırılması məqsədilə istehsal və satış proqramlarını hazırlamaq və ya buraxılan məhsulun satış bazarının bu günə olan vəziyyətini qiymətləndirmək üçün lazım olsun.

Müasir dövrdə demək olarki, bütün inkişaf etmiş ölkələrin sahibkarları artıq çoxdan anlayıblar ki, istehsal etdikləri məhsulların satış bazarını və məhsula olan tələbatı öyrənmədən öz bizneslərini apara bilməzlər. Ancaq marketing tədqiqatları aparmaqla, iş adamları onların məhsullarının istehlakçılığın tələblərini nəinki hansı səviyyədə ödədiyini, həm də rəqiblərin məhsullarına nəzərən necə ödədiyini öyrənə bilər. Marketing tədqiqatlarının vacibliyi və zəruriliyi həm də onunla təyin olunur ki, bir çox hallarda marketing tədqiqatları səhv qərarların verilməsinin qarşısını alır və yaxud belə qərar verildikdə onu ilkin mərhələlərdə aşkar etməyə, vuracağı ziyanın nəticələrini minimuma endirməyə imkan verir. Bazarda kəskin rəqabətin mövcud

olduğundan, fərdi şəxslərdən fərqli olaraq, istehsalçı, informasiya toplanması işinə daha məsuliyyətli və peşəkarlıqla yanaşmalıdır, çünki burada səhvlərin qiyməti bahadır. Elə bu zaman marketing tədqiqatları iş adamlarının köməyinə gəlir. Marketing tədqiqatları informasiya toplanması və təhlil edilməsi proseslərini elə təşkil edir ki, alınan nəticələr obyektiv və metodoloji cəhətdən əsaslandırılmış olur. Tədqiqatların metodologiyası başlıca olaraq, ictimai rəyin öyrənilməsinə əsaslanır.

Həm istehsalçılar, həm də ictimai qruplar, marketing və ictimai rəyin tədqiqatları nəticəsində alınmış informasiyaya istinad edilərək qəbul olunmuş təsərrüfat və istehsal qərarlarını yüksək qiymətləndirirlər. Bu halda, ictimaiyyət, həmçinin onun rəyinin öyrənilməsi və nəzərə alınmasının prosesinin demokratik şəkildə aparılmasının, ona verəcəyi üstünlüklərin nəticələrini yaxşı dərk edir. Hər iki tərəf qazanmış olur. İstehlakçı onun tələbatına və arzusuna uyğun olan məhsulu, istehsalçı isə uyğun mənfəəti qazanır, bundan əlavə, istehsalçı öz biznesinin genişləndirməsi üçün yeni imkanlar əldə edir. Beləliklə, hər hansı bir biznesin uğurla aparılması üçün, düzgün idarəetmə qərarlarının verilməsi üçün və risk amillərinin təsirini azaltmaq üçün marketing tədqiqatlarının aparılması zəruridir.

Ölkəmizdə də bu sahənin tətbiq edilməsi ilə fərqlənən bir sıra müəssisələr vardır ki, onlardan biri də “Azərsun Holding” MMC-dir. “Azərsun Holding” Azərbaycanın, eləcə də bütün Güney Qafqaz regionunun ən iri ərzaq və kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçısı və ixracatçısıdır. Düzdür, neft pulları ölkəyə axdıqca oliqarxiya özünün daha iri şirkətlərini qurdu və “Azərsun Holding” maliyyə aktivlərinə görə bir qədər kölgədə qaldı. Amma fakt ondan ibarətdir ki, indi hara baxsan, Azərsunun ticarət markalarını və əmtəə nişanlarını görərsən. Məhz “Azərsun” müəssisənin güclü inkişafında marketing tədqiqatlarının aparılmasının xüsusi yeri vardır.

Marketing tədqiqatları, firmanın qarşısında duran marketing şəraiti ilə əlaqədar olan zəruri göstəricilər dairəsinin vaxtaşırı müəyyənləşdirilməsi, təhlili

və nəticələri haqqında hesabatdır. Bu tərifdən iki əsas nəticə çıxartmaq mümkündür:

- 1) Marketing tədqiqatlarında informasiyalar sistemli olaraq toplanmalı və təhlil edilməlidir.
- 2) Marketing tədqiqatları obyektiv aparılmalıdır.
- 3) Kmk
- 4) Llk
- 5) Lp

Aparılan tədqiqatların yekun nəticəsi olaraq demək olar ki, bu sahədə bəzi problemlər vardır. Bu sahənin ölkəmizdəki ən aktual problemi ixtisaslı kadrların sayının çox az olmasıdır. Demək olar ki “Marketing” ixtisası inkişaf etmiş qərb ölkələrinə nisbətə bizim ölkəmiz üçün yeni ixtisasdır. Ölkəmizdə keçmiş fikirlər təəssüflər olsun ki hələ də qalmaqdadır. Ona görə də çalışmaq lazımdır ki, ixtisas seçən gənclər bu sahəyə doğru istiqamətləndirilsin, onlarda bu sahəyə maraq yaradılsın. Ümumilikdə çalışmaq lazımdır ki, ali ixtisas müəssisələrində bu ixtisasın praktiki hazırlığına da çox böyük önəm verilsin.

Ölkənin ən çox karbohidrogen sektorundan asılı olması səbəbindən neftin dünya qiymətinin kəskin şəkildə enməsi Azərbaycan iqtisadiyyatına mənfi təsir göstərmiş. Belə ki, 2014-cü ilin iyunundan 2015-ci ilin martınadək neftin qiyməti iki dəfədən çox enib, təxminən \$ 108 / bareldən 53 \$ / barelədək (xam Brent, Dubai və WTI neftinin orta spot qiymətinə uyğun olaraq). Neftin qiymətinin enməsindən əlavə, neftin daxili istehsalı da azalıb. ARDNŞ-nin son məlumatlarına görə, 2014-cü ilin iyulundan 2015-ci ilin fevralınadək hasilat 11%-dən çox azalıb. Məhz, çalışmaq lazımdır ki, ölkəmizdə “Azərsun” müəssisəsi kimi böyük şirkətlərin sayı artsın. Ölkəmizdə qeyri-neft sektoru inkişaf etdirilsin. Belə olan halda ölkədəki işsizlik problemi də öz həllini tapacaqdır. Ölkə iqtisadiyyatını bir istiqamət üzrə deyil, çox istiqamətli şəkildə inkişaf etdirmək lazımdır.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В., Основы маркетинга, 2-е европ. изд., Киев; Москва; Санкт-Петербург, Издательский дом «Вильямс», 1998
2. Эванс Дж. Р., Берман Б., Маркетинг, М., Экономика, 1990
3. İmanov T., Quliyev E., Marketinqin əsasları, Bakı, 2003
4. Məmmədov X., Mirzəyev Vəliyev T., Babayev Ə., Meybullayev M., İqtisadi nəzəriyyə, Bakı, “Çaşıoğlu”, 1999
5. Уолкер-мл. О., Бойд – мл. Х., Ларше Ж-К., Маллинз Дж., Маркетинговая стратегия, М., Вершина 2006
6. Məmmədov A., Marketinqin əsasları, Bakı 2007
7. Niftullayev V., Sahibkarlığın əsasları, Bakı, “Zaman nəşriyyatı”, 2002
8. Эткинсон Дж. Р., Уилсон Й., Стратегическое маркетинг. Ситуации, примеры, М., ЮНИТИ , 2001
9. Мак – Дональд М., Стратическое планирование маркетинга, СПб., Питер, 2000
10. Ассель Г., Маркетинг: принципы и стратегия, Учебник для вузов, М., ИНФРА-М, 1999
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент, СПб., Питер, 1999
12. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х., Маркетинг, СПб., Питер, 2006
13. Дж. Вествуд, Маркетинговой план, Санкт-Петербург, Питер, 2001
14. Lamben J.J. Bazar yönümlü menecment: strateji və əməliyyat marketinqi, Bakı 2007
15. Джоббер Д., Принципы и практика маркетинга, Учебное пособие, М., Издательский дом «Вильямс», 2000
16. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию, СПб., Питер, 2001
17. Голубков Е.П., Основы маркетинга, Учебник, М., Франспресс, 1999
18. Axundov Ş.Ə. Marketinqin əsasları, “Əcilov, Zeynalov və oğulları”, Bakı, 2001
19. Азоев Г.Л. Конкуреиция: анализ, стратегия и практика. М., 1996
20. Генри Ассель, Маркетинг: принципы и стратегия. М., 1999
21. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры. М., 1995
22. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ, М., 1996
23. “Azərsun” korporativ informasiya jurnalı, mart 2016
24. www.azersun.com
25. www.economy.gov.az
26. www.stat.gov.az

Резюме

Одним из наиболее важных условий для успешного осуществления предпринимательской деятельности является проведение маркетинговых исследований. В частности, с помощью маркетинговых исследований, компании могут достичь своих целей.

Есть особенности проведения маркетинговых исследований. Таким образом, каждое учреждение проводит исследование рынка путем выбора определенной стратегии и продолжается в этом направлении.

Таким образом, каждое учреждение проводить исследования рынка путем выбора определенной стратегии и продолжается в этом направлении.

Одно из предприятий, проводящих исследования рынка успешно в Азербайджане “ Azersun Holding “

Когда мы смотрим на историю развития «Азерсун» предприятия, мы можем видеть важность правильно выбранной маркетинговой стратегии.

В результате исследования рынка, предприятия оценивает свои возможности и выявляет сильные и слабые стороны.

Для успешного маркетинга составляются реализации научно-исследовательских и маркетинговых план.

Позже, маркетинговые исследования, наблюдение осуществляется.

Каждое предприятие должно усилить контроль.

Таким образом, управление маркетинг имеет большую роль в повышении за эффективностью маркетинга.

Summary

One of the most important conditions for successful implementation of business activities is the marketing research. Especially, with the help of market research, companies are able to achieve their goals.

There are peculiarities of conducting market research. Thus, each institution carrying out market research by selecting a certain strategy and continues in this direction.

One of the enterprises conducting market research successfully in Azerbaijan is “Azersun Holding”. When we look at the development history of “Azersun” enterprise, we can see the importance of properly chosen marketing strategy.

As a result of market research, an enterprise evaluates its possibilities and identifies strengths and weaknesses. As a result of these investigations also, the necessary information is collected in the enterprise.

For a successful implementation marketing research and marketing plans are drawn up. Later, marketing research, surveillance is carried out. Each entity should strengthen its control. So, marketing control has a large role in increasing efficiency over marketing effectiveness.

Sahibkarlıq fəaliyyətində marketing tədqiqatlarının aparılması xüsusiyyətləri

REFERAT

Mövzunun aktuallığı. Marketing istehlakçı təşkilatların və son istehlakçıların-əhalinin tələbat və ehtiyaclarının mübadilə vasitəsilə ödənilməsinə yönəlmiş fəaliyyətdir. Marketingin imkanlarından həm kommersiya və qeyri-kommersiya xarakterli ayrı-ayrı müəssisə və təşkilatlar, həm də regional və dövlət səviyyəsində istifadə edilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, respublikamızda hələlik müasir marketing yalnız ayrı-ayrı prinsip və metodları tətbiq edilir.

Son illər demək olar ki, Azərbaycanda bazarın inkişafı və onun xarici-iqtisadi fəaliyyəti imkanlarının genişlənməsi marketing tədqiqatlarına marağı xeyli artırmışdır.

Müasir dövrümüzdə bir çox bazar iqtisadiyyatı yolunu seçmiş ölkələrdə marketing məsələləri üzrə milli institutlar və marketing tədqiqatları şəbəkəsi inkişaf edir.

Marketing tədqiqatları istehlakçıların bütün tələblərini daha dolğun ödəmək nöqteyi-nəzərdən kommersiya-təsərrüfat qərarlarının qəbulunu özündə təcəssüm etdirir. Bu, analitik funksiya kimi, bazarın və ya istehlakçıların kompleks öyrənilməsinə yönəlmiş proses olub, müəssisənin marketing fəaliyyətinin mühüm cəhətləri üzrə zəruri informasiyanın sistemativ olaraq toplanması, işlənməsi və təhlilini nəzərdə tutur.

Azərbaycanda sahibkarlığın bazar fəaliyyəti üzrə toplanmış təcrübəsi göstərir ki, hal-hazırda marketing tədqiqatları aparılmadan daxili və xarici bazarda satış problemini düzgün həll etmək mümkün deyil.

Müasir şəraitdə bazar iqtisadiyyatı və sahibkarlığın əsas tələbi öz fəaliyyətində “nə istehsal edilirsə onu “satmaq” deyil, ən başlıcası “nə satılırsa onu “istehsal etmək” prinsipinə əsaslanmalıdır.

Marketing tədqiqatları nə vaxt, hansı çeşiddə və miqdarda, hansı qiymətə kimin üçün, nə istehsal etməli, həmçinin mal yeridilişi və satış vaxtını müəyyən etməyə imkan verir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, bazarın öyrənilməsi, malların konkret növlərinin istehsal proqramının hazırlanması, uyğun kommunikasiyanın və malların daşınmasının dəqiq təşkili, optimal qiymət və tariflərin müəyyən edilməsi, servis xidmətinin genişləndirilməsi, mal bazarlarının infrastrukturunun formalaşdırılması və fəaliyyəti marketingin əsaslarının tərkibinə daxildir.

Marketing tədqiqatlarının prinsip və əsasları barədə dərinlən biliyə malik olmaq kommersiya risklərini azaltmağa, daha optimal variant və şərait seçməyə, rəqabət şəraitində yüksək keyfiyyətli məhsul və xidmət göstərməklə istehsal və satışın mənfəətliliyini təmin etməyə, həmçinin sabit satış şəraitində müxtəlif istehlakçı qrupları üçün daha əlverişli satış qiymətini müəyyən etməyə imkan verir.

Bazar şəraitində müasir marketing tədqiqatlarının əsas problemi yeni malların istehsalı və onların vaxtlı-vaxtında bazara çıxarılmasıdır. Müəssisənin inkişafı bazara çıxarılan yeni məhsulun uğur qazanmasından, onun müflisləşməsi və rəqabət mübarizəsində davamsızlığı isə uğursuzluğundan asılıdır. Qeyd edilənlər belə nəticəyə gəlməyə əsas verir ki, marketing tədqiqatları bazar iqtisadiyyatının müasir vəziyyətini əks etdirən sistem kimi, sahibkarlıq fəaliyyəti sahəsində mütəxəssislərə müəyyən dərəcədə kömək etmək qabiliyyətinə malikdir.

Mövzunun öyrənilmə səviyyəsi. Bu mövzunun ölkədəki bir çox mütəxəssislər tərəfindən tədqiq edilməsinə baxmayaraq hələ də bu sahədə müəyyən problemlər mövcuddur. Belə ki, iqtisadiyyatı yüksək səviyyədə inkişaf etmiş ölkələrdə marketing aparıcı təsərrüfat sahələrindən birinə çevrilməsinə

baxmayaraq, Azərbaycan iqtisadiyyatında marketing tədqiqatları fəal tətbiq olunmur. Bunun da əsas səbəbi ölkədə yüksək ixtisaslı mütəxəssis marketoloqların çatışmamasıdır.

Dissertasiya işinin məqsədi. Dissertasiya işinin əsas məqsədi sahibkarlıq fəaliyyətində marketing tədqiqatlarının aparılmasının xüsusiyyətlərini izah etmək və eyni zamanda sahibkarlığın inkişafında marketing tədqiqatlarının rolu və yerinin qiymətləndirilməsidir.

Tədqiqatın predmeti. Tədqiqatın predmeti ölkəmizdəki sahibkarlıq fəaliyyəti sahələrində marketing tədqiqatlarının aparılmasının müasir vəziyyətinin qiymətləndirilməsi və bu sahənin inkişafı üçün güclü marketing planlarının hazırlanmasına dair fikirlərin irəli sürülməsidir.

Tədqiqatın obyektı. Tədqiqatın obyektı ölkəmizdə ən inkişaf etmiş müəssisələrdən biri olan “Azərsun Holding” məhdud məsuliyyətli cəmiyyətidir.

Tədqiqatın elmi və nəzəri əsasları. Tədqiqatın elmi və nəzəri əsaslarını iqtisadçı alimlərin və marketing üzrə mütəxəssislərin elmi-nəzəri tədqiqatları və bu sahəyə aid normativ-hüquqi aktlar və sahibkarlığın inkişafına dair dövlət proqramı təşkil edir.

Tədqiqatın informasiya bazası və işlənməsi metodlar. Tədqiqatın informasiya bazasını daha çox Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları, İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyinin müxtəlif statistik göstəriciləri, müxtəlif praktiki və elmi konfransların materialları, müxtəlif dövlət idarəetmə orqanlarının, ayrı-ayrı şirkətlərin qanunvericilik sənədləri və müxtəlif elmi ədəbiyyatlardan götürülmüş məlumatlar təşkil edir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Tədqiqatın elmi yeniliyinə aşağıdakılar aid edilir:

- Sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsində marketing tədqiqatlarının yeri və rolu müəyyənləşdirilmiş, eyni zamanda marketing tədqiqatlarının müəssisələrin fəaliyyətinin bazar yönümlülüyünün təmin edilməsi konsepsiyası olduğu əsaslandırılmışdır;

- Sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrdə marketing planlaşdırılmasının həyata keçirilməsi proseduru öyrənilmişdir;
- Ölkəmizdə fəaliyyət göstərən “Azərsun” müəssisəsinin SWOT analizi həyata keçirilmiş, onun güclü və zəif tərəfləri göstərilmişdir.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti. Dissertasiya işində verilən tövsiyyələrin sahibkarlıq fəaliyyətində marketing tədqiqatlarının tətbiqinə və təkmilləşdirilməsinə müəyyən qədər yardımçı ola bilər.

Dissertasiya işinin strukturu. Dissertasiya işi giriş, 3 fəsil, nəticə və təkliflərdən ibarət olmaqla 84 səhifədir.

Dissertasiya işinin girişində mövzunun aktuallığı əsaslandırılır, onun predmeti və obyektı verilir, elmi-nəzəri əsasları izah edilir həmçinin elmi yenilikləri verilir.

Dissertasiya işinin 1-ci fəsili “Marketing tədqiqatlarının nəzəri metodoloji əsasları” adlanır. Bu fəsildə marketing tədqiqatlarının mahiyyəti, aparılması xüsusiyyətləri və sahibkarlıq fəaliyyətinə təsiri açıqlanır.

Dissertasiya işinin 2-ci fəsili “Azərbaycan Respublikasında sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı və marketing tədqiqatlarının təhlili” adlanır. Bu fəsildə Azərbaycanın sahibkarlıq fəaliyyətinin keçdiyi inkişaf yolu, onun mərhələləri və hal-hazırkı vəziyyəti qiymətləndirilmişdir. Həmçinin ölkəmizdə fəaliyyət göstərən “Azərsun” müəssisəsinin fəaliyyətinə də nəzər salınmışdır.

Dissertasiya işinin “Sahibkarlıq fəaliyyətində marketing tədqiqatlarının səmərəliliyinin yüksəldilməsi istiqamətləri” adlanan 3-cü fəsilində marketing planlaşdırılması, marketing nəzarəti və marketing fəaliyyətinə təsir göstərən səmərəlilik amillərinin gücləndirilməsinə nəzər salınıb.

“Nəticə və təkliflər” bölməsində isə bu mövzu ilə bağlı təklif və tövsiyyələr irəli sürülmüşdür.