

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNIVERSİTETİ

MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

Əhədov Cavid Tərlan oğlu

**«Əmtəə strategiyasının firmanın rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsinə
təsiri» (konkret sahə timasalında)**

Mövzusunda

M A G İ S T R D İ S S E R T A S İ Y A S I

İxtisasın şifri və adı

060408 «Marketing»

Elmi rəhbər

Magistr proqramının rəhbəri

dos.E.N.Quliyev

dos. M.M.Əhmədov

Kafedra müdiri

i.e.d, dos.T.İ.İmanov

Bakı-2016

Mündəricat

Giriş.....	3
------------	---

Fəsil 1. Milli iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətinin təmin edilməsinin nəzəri- metodoloji əsasları

1.1. Bazar münasibətləri sistemində milli iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətinin yüksəldilməsinə konseptual yanaşma	6
1.2. Marketing milli iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətinin təmin edilməsi vasitəsi kimi	15
1.3. Marketing strategiyası vasitəsilə müəssisələrin rəqabət üstünlüklərinin təmin edilməsi yolları... ..	20
1.4. Müəssisələrin idarəetmə strategiyasında əmtəə strategiyasının yeri və rolu.....	28

Fəsil 2. Azərbaycan müəssisələrinin rəqabət üstünlüklərinin təmin edilməsində istifadə olunan əmtəə strategiyalarının qiymətləndirilməsi

2.1. Ölkə müəssisələri tərəfindən istifadə edilən əmtəə strategiyalarının növləri və onların xarakteristikası.....	37
2.2. Müasir şəraitdə əmtəə strategiyasının formalaşmasına təsir edən amillərin iqtisadi dəyərləndirilməsi.....	48
2.3. Müəssisələrdə əmtəə strategiyasının seçilməsi metodlarının iqtisadi qiymətləndirilməsi.....	57
2.4. Marketing imkanlarına əsasən əmtəə siyasətinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri.....	66

Nəticə və təkliflər.....	73
--------------------------	----

İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı.....	76
--	----

Резюме.....	77
-------------	----

Summary.....	78
--------------	----

Giriş

Mövzunun aktuallığı. Müəssisələrdə marketingin effektivliyinin yüksəldilməsi problemin həll edilməsi baxımından onun başlıca vəzifəsi marketingin və onun funksiyalarının - marketing tədqiqatlarının aparılması, mövcud məhsulların təkmilləşdirilməsi və yeni məhsulların hazırlanması, onların bölüşdürülməsi və satışının təşkili, qiymətdöymə və s. - daha səmərəli təşkili yollarının tapılması və tətbiq edilməsidir. Lakin, ölkənin sənaye müəssisələrində aparılmış müşahidələr və mütəxəssislərin apardıqları tədqiqatların nəticəsi göstərir ki, hətta marketing problemlərinə kifayət qədər diqqət yetirməyə çalışan müəssisələrdə də marketing funksiyalarının həyata keçirilməsinin səmərəli proseduru və funksiyalararası əlaqə mövjud deyildir. Hətta, bir çox hallarda peşəkar satıcıların məqsədyönlü davranışının özünü problemin təhlilin, həmçinin planlaşdırmanı, təşkilatçıları və bu problemlərin həll edilməsinə yönəldilən tədbirlərin həyata keçirilməsinə nəzarəti əhatə edən idarəetmə funksiyalarında göstərməsi faktı da nəzərə alınmır. Məhz bunun nəticəsidir ki, ölkə müəssisələri bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar olaraq baş vermiş dəyişiklikləri nəzərə ala və onlara uyğunlaşa, yaranmış situasiyaya uyğun gələn fəaliyyət strategiyası hazırlaya bilməmişlər.

Beləliklə, bu problemlərin həll edilməsi, bu məsələlərlə əlaqədar olan çətinliklərin aradan qaldırılması məsələsi sənaye müəssisələrində müasir şəraitə adekvat idarəetmə funksiyalararası əlaqələndirmə sisteminin formalaşdırılmasının ilkin şərti kimi çıxış edir. Buna görə də müəssisələr idarəetmə proseslərini daima təkmilləşdirməli, heyətin peşəkarlıq səviyyəsini və işgüzarlıq qabiliyyətini yüksəltməlidir ki, rəqiblərə nisbətən daha səmərəli marketing fəaliyyəti həyata keçirə bilsin və rəqabət üstünlüyü əldə etsin. Bu baxımdan müəssisələrdə marketing idarəetmə sisteminin formalaşdırılmasının hələdəki şərti mövcud olan marketing prosesinin təşkilində olan çatışmazlıqların aradan qaldırılması və onun təkmilləşdirilməsi, funksiyalararası əlaqələndirmənin və inteqrasiyanın gücləndirilməsi hesab edilir. Qeyd edilən bu vəzifələrin həyata keçirilməsi müəssisənin marketing strukturunu kompleks halda formalaşdırmağa və onun prioritet təşkil edən funksional öhdəliklərinin realizasiyasına imkan verəcəkdir. Başqa sözlə, müəssisədə səmərəli marketing sisteminin formalaşdırılmasına şərait yaradacaq.

Ümumiyyətlə, müəssisələrin satış fəaliyyətində əmtəə strategiyasının düzgün seçilməsi çox mühüm rol oynayır. Məhz bu baxımdan dissertasiya işinin mövzusu aktualıq kəsb edir.

Tədqiqat işinin məqsədi əmtəə strategiyasının firmanın rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsinə təsiri ilə bağlı məsələlərin nəzəri və metodiki əsaslarını işləyib hazırlamaqdan ibarətdir.

Tədqiqatın məqsədinə uyğun olaraq aşağıdakı **vəzifələr** qarşıya qoyulmuşdur:

- bazar münasibətləri sistemində milli iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətinin yüksəldilməsinə konseptual yanaşmaları əsaslandırmaq;

- milli iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətinin təmin edilməsində marketinqin yeri və rolu müəyyənləşdirmək;

- marketinq strategiyası vasitəsilə müəssisələrin rəqabət üstünlüklərinin təmin edilməsi yollarını aşkar etmək;

- müəssisələrin idarəetmə strategiyasında əmtəə strategiyasının yeri və rolu dəqiqləşdirmək;

- ölkə müəssisələri tərəfindən istifadə edilən əmtəə strategiyalarının növləri və onların xarakteristikası vermək;

- müasir şəraitdə əmtəə strategiyasının formalaşmasına təsir edən amillərin iqtisadi dəyərləndirmək

- marketinq imkanlarına əsasən əmtəə siyasətinin təkmilləşdirilməsi istiqamətlərini müəyyənləşdirmək.

Tədqiqatın işinin predmeti yeni təsərrüfatçılıq şəraitində əmtəə strategiyasının firmanın rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsinə təsiri ilə bağlı iqtisadi münasibətlər sistemindən ibarətdir.

Tədqiqat işinin obyektini ölkənin turizm bazarının məhsulları təşkil edir.

Tədqiqat işinin nəzəri və metodoloji əsasını son illərdə ölkə alimlərinin marketinq baxımından əmtəə strategiyasının formalaşması sahəsində apardıqları fundamental və tətbiqi xarakterli tədqiqatların əsas müddəaları və nəticələri qəbul edilmişdir.

Nəzəri hissəsinin işlənməsi zamanı tarixi və məntiqi-nəzəri təhlil üsulları tətbiq edilmiş, ekspert qiymətləndirmə, eləcə də ümumi anlayış və kateqoriyalardan konkret iqtisadi proseslərə istiqaməti müəyyənləşdirən deduktiv metodlardan istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın informasiya bazası. Tədqiqatın informasiya bazasını müasir elmi-iqtisadi ədəbiyyatlar, marketing, menecment və müəssisələrin marketing fəaliyyətinə dair dövrü mətbuat, qəzet və jurnallarda çap edilmiş müxtəlif məqalələr, ölkəmizdə, eləcə də xarici ölkələrdə fəaliyyət göstərən müəssisə və təşkilatların təcrübəsindən götürülmüş və internet saytlarından əldə edilmiş informasiyalar təşkil edir.

Tədqiqat işinin **elmi yeniliyi** aşağıdakı faydalı məsləhət və nəticələrdən ibarətdir:

- bazar prinsipləri baxımından milli iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətinin təmin edilməsinin nəzəri əsasları tədqiq edilmiş;

- Azərbaycan müəssisələrinin rəqabət üstünlüklərinin təmin edilməsində istifadə olunan əmtəə strategiyalarından istifadənin analitik təhlili aparılmış;

- müəssisələrdə əmtəə strategiyalarının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri üzrə konkret tövsiyələr verilmişdir.

Tədqiqatın praktik əhəmiyyəti.Aparılan tədqiqat nəticəsində müəllif tərəfindən bir sıra, o cümlədən müəssisələrdə rəqabətqabiliyyətliliyinin idarəedilməsində marketing kommunikasiyasından istifadə ilə bağlı müxtəlif təklif və tövsiyələrin verilməsindən ibarətdir.

Fəsil 1.Milli iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətinin təmin edilməsinin nəzəri-metodoloji əsasları

1.1.Bazar münasibətləri sistemində milli iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətinin yüksəldilməsinə konseptual yanaşma

Ölkəni iqtisadiyyatının rəqabət üstünlüyü öz növbəsində mövcud elmi-texniki, istehsal təşkilati-idarəetmə, sosial-mədəni potensialla və ondan istifadənin səviyyəsilə şərtlənir. Bu, baxımdan, iqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsi sağlam milli iqtisadiyyatın formalaşmasının, onun təhlükəsizliyinin təmin edilməsinin son nəticədə əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsinin çox mühüm şərti kim çıxış edir. Ancaq, rəqabət vasitəsi ilə sözüün yaxşı mənasında mənfəətin və tərəqqinin sosialaşmasına nail olmaq olar. Məlumdur ki, hətta inkişaf etmiş ölkələr belə bütün sahələrdə rəqabət üstünlüyünü təmin etməyə çalışmırlar. Bu əslində mümkün də deyildir. Dünya təcrübəsi göstərir ki, bu gün rəqabət daha çox ayrı-ayrı firma və şirkətlər arasında baş verir. Bu baxımdan təsadüf deyil ki, müasir rəqabət nəzəriyyələri öz tədqiqatlarında daha çox firma və şirkətlərin materiallarına istinad edirlər. O da məlumdur ki, ölkələr o, məhsulları ixrac edirlər ki, onlarda həmin məhsulların istehsalı üçün tələb olunan istehsal amilləri kifayət qədərdir, və ya həmin məhsulların və xidmətlərin nisbi dəyəri aşağı olur və əksinə, o, məhsulları idxal edirlər ki, onların istehsalı həmin ölkənin zəif təminatı olduğu resursları tələb edir. Hələ, bu və ya digər səbəbdən həmin məhsullar müvafiq ölkədə baha başa gəlir. Ona görə, əməli fəaliyyətdə əsas diqqət iqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün ölkəni müvafiq istehsal amilləri ilə yaxşı təmin olunduğu sahələrin üstün inkişafına yönəldilməlidir. Bir sıra ölkələrdə iqtisadi artımın amilər üzrə təhlili göstərir ki, onların mənbələrinin təkrar istehsal xarakterindən asılı olaraq rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsində müxtəlif rol oynayırlar. Belə ki, 80-ci illərə kimi dünya miqyasında hər hansı bir ölkənin rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsində təbii resurslar əmək ehtiyatı və kapital kimi istehsalın əsas amillərinin kəmiyyəti və keyfiyyəti həlledici rol oynayırdı. Lakin hal-hazırda bu vəziyyət xeyli dəyişmişdir. Belə ki, hər hansı bir ölkənin dünya iqtisadiyyatında rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsi istehsal amillərinin kəmiyyəti ilə deyil, daha çox M.Porterin qeyd etdiyi kimi tərəqqi amillərinə daxil olan, ölkənin elmi-texniki, informasiya poten-

sialı, əhalinin ümumi təhsil səviyyəsi, xüsusən müvafiq sahələri üzrə ixtisaslı kadrların kəmiyyəti və keyfiyyəti ilə şərtlənir. İqtisadi artımın xarakterində baş verən yeni meylər öz əksini, ölkənin idxal və ixrac quruluşunda və onun qiymətləndirilməsində göstərir.

Belə ki, ABŞ-ın ixracının quruluşunda məntiqə görə ölkənin istehsal amilləri ilə zəngin olduğu fond tutumu sahələr deyil, əksinə yüksək elm və əmək tutumlu sahələrin məhsulları üstünlük təşkil edir. İqtisadi ədəbiyyatlarda V.Leonteyev paradoksu kimi qeyd olunan problemin və mahiyyəti də ondan ibarətdir. Bu fikir bir daha sübut edir ki, ABŞ-da iqtisadi artımın təmin edilməsində, bu gün tərəqqi amilləri hələdə rol oynayır. Burada, bir məsələyə də toxunmaq istərdik. Bu gün ABŞ-da istehsalın avtomatlaşdırılması səviyyəsi özünün elə bir yüksək həddinə çatmışdır ki, bu ölkədə iqtisadiyyatın gələcək inkişafı istehsal sferasından daha çox xidmət və sosial infrastrukturunun inkişafından asılı olacaqdır. Son illərdə, qərb ədəbiyyatında rast gəlinən «istehsal haqqında mif» tezisi bu deyilənləri əsaslandırmaq məqsədini daşıyır. Bu gün ABŞ-da hər məşğul olan 10 nəfərdən, 6-7 nəfəri xidmət sferasında çalışır. Bildiyimiz kimi, son illərdə respublikamızda keçid mərhələsində köhnə iqtisadi potensial (bəzi hələdə sahələr və islahatlar istisna olmaq şərtlə) ya işləmir, ya da son illərdə aparılan iqtisadi siyasət nəticəsində yararsız hala salınmışdır. Odur ki, belə bir şəraitdə, söhbət həmin iqtisadi potensialın bərpasından gedə bilməz. Deməli, onların yerindən əslində keyfiyyətə yeni istehsal gücləri yaradılmalıdır. Bu baxımdan, bu sahədə qarşıda duran başlıca vəzifə Respublikada yeni istehsal gücləri istehsal və potensialı yaradarkən dünya iqtisadiyyatında baş verən mütərəqqi meyllər mümkün qədər nəzərə alınmaqdan ibarət olmalıdır. Əlbəttə, biz onu da yaxşı başa düşürük ki, görünür yaxın gələcəkdə bu proseslər Azərbaycanda o, cümlədən MDB ölkələrin dünya bazarında iştirakına hələdə təsir göstərəcəkdir. Faktiki materialların təhlili göstərir ki, MDB ölkələrində əsas istehsal amilləridən istifadənin səmərəlilik əmsalı dünya səviyyəsindən xeyli aşağıdır. Göstərmək kifayətdir ki, MDB ölkələrində, kənd təsərrüfatı torpaqlarında istifadə əmsalı 10-12 dəfə, əmək ehtiyatlarından istifadə əmsalı 10-15 dəfə əsas

kapitaldan istifadə 7-8 dəfə, elmi potensialdan istifadə əmsalı isə Fransadan 20-25 dəfə aşağıdır. Göründüyü kimi MDB ölkələrində iqtisadiyyatın rəqabət-qabiliyyətini təmin etmək üçün ilkin mərhələdə başlıca səylər mövcud resurslarından səmərəli istifadə istiqamətinə yönəldilməlidir. Beləliklə, ölkənin rəqabət-qabiliyyətini artırmaq üçün əsas istehsal və tərəqqi amillərinin istehsala tətbiqinin gücləndirilməsi stimullaşdırma üçün müvafiq vergi, gömrük, qiymət və s.-nin rolu kəskin artmışdır.

Milli iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətini təmin edilməsinin mühüm maliyyə mənbələrindən biri də ümumi milli dividend adlanan hissəsinin ölkənin sosial iqtisadi inkişafa yönəldilməsilə bağlıdır. İqtisadi ədəbiyyata milli dividend dedikdə, ümumi milli sərvət hesab olunan təbii resurs və digər istehsal amillərindən istifadə nəticəsində əldə olunan milli gəlirin müəyyən hissəsi başa düşülür. Bu baxımdan son vaxtlar prezidentimizin fərmanı ilə Azərbaycanda yaradılan «Neft fondu» səmərəli və məqsədyönlü istifadə nəticəsində respublikamızda iqtisadi-sosial inkişafın keyfiyyətə yeniləşməsinin, mühüm maliyyə mənbəyi ola bilər. Bütün bunlarla yanaşı görünür yaxın gələcəkdə, sağlam milli iqtisadiyyatın inkişafının təmin edən amillər içərisində məlum səbəblər üzündən respublikamızda mövcud olan külli miqdarda sərbəst iş qüvvəsi də mühüm rol oynaya bilər. Bir məsələni də qeyd etmək istərdik ki, biz keçid mərhələsində rəqabət üstünlüyü anlayışının bir çox hallarda onu nəzəri kateqoriyadan daha çox hələlik inkişafımızın ilkin mərhələsində istehsala daha çox ehtiyac duyulan daxili bazarda və MDB məkanında reallaşa bilən (əlbəttə iqtisadi təhlükəsizlik prinsipi gözlənilməklə) məhsul və xidmət istehsalının artımını təmin edən inkişaf yolu kimi düşünülür. Bu baxımdan, əksər MDB ölkələrində olduğu kimi, bu gün Azərbaycan iqtisadiyyatının rəqabət qabiliyyətinin istər iki tərəfli, istərsə də çox tərəfli ənənəvi əlaqələrin bərpası və yenidən yaradılması mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Faktiki materialların təhlili göstərir ki, bu ölkələrin hasiledici və kənd təsərrüfatı sahələrinin məhsulları istisna olmaqla, digər sahələrin məhsullarının dünya bazarında rəqabət aparmaq imkanının kifayət qədər olmaması yaxın gələcəkdə çətin olacaqdır. Bütün

bunları nəzərə alaraq, Azərbaycanın özünün xarici iqtisadi fəaliyyətində MDB və digər ölkələrdə idxal və ixracın optimal nisbətinin gözlənilməsinə çalışmışdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, istər GUÖAM, istərsə də MDB, istərsə də digər beynəlxalq qurumlar daxilində iqtisadi integrasiya ilə bağlı Azərbaycanın prezidenti H.Əliyev cənabları dəfələrlə bəyan etmişdir ki, biz bu irliklərdə heç bir müəllim üstqurumun yaradılmasına razılıq verməyəcəyik. Azərbaycan dövləti belə siyasət yeridir ki, bu birlik daxilində iqtisadi münasibətlər tam bərabərlik və milli maraqlara hörmət prinsipi üzərində qurulmalıdır. Son illərin təcrübəsi göstərir ki, respublikamız digər iqtisadi qurumlara və birliklərə integrasiya gedişində bu prinsipə sadıq qalmağa ümumən cəhd etmişdir. Bununla belə, xarici transmilli şirkətlərlə bağlanan müqavilələrdə bəzən geosiyasi maraqlar iqtisadi maraqlardan üstünlük təşkil etmişdir.

Azərbaycan MDB və xüsusən digər qərb ölkələri ilə xarici iqtisadi əlaqələrin genişlənməsi respublikamızda kapital qoyuluşunun kəskin artmasına səbəb olmuşdur. Məhz belə siyasətin nəticəsidir ki, 2015-ci ildə adambaşına düşən birbaşa xarici investisiyanın həcminə görə, Azərbaycan, digər Zaqafqaziya respublikalarından xeyli yüksəkdir.

Aydındır ki, Azərbaycana qoyulan xarici investisiyaların böyük hissəsi Xəzər hövzəsinin neft-qaz ehtiyatlarının mənimsənilməsi ilə əlaqədardır.

Bütün bunları nəzərə alaraq, elə etmək lazımdır ki, ölkənin iqtisadiyyatının bir tərəfli inkişafı son nəticədə ölkənin maliyyə vəziyyətinin dünya bazarında neftin qiymətinin dəyişməsindən birbaşa asılı olmasın. Bu baxımdan neftin əldə olunan gəlirin təkcə, uyğun sahələrin inkişafına deyil, eləcə də digər sahələrin inkişafına yönəltmək lazımdır. Bu məqsədlə, ölkədə xırda və orta biznes müəssisələrinin inkişafı əsasında rəqabət qabiliyyətli islahatların yaradılması məqsədəuyğun hesab edilir. Azərbaycanın iqtisadi problemlərinin gələcəkdə həllində TRASEKA proqramının xüsusi yeri vardır. TRASEKA və «Böyük ipək yolu» proqramının reallaşması respublikamızda böyük geosiyasi, iqtisadi dividendlər və gəlirlər əldə etməyə imkan verəcəkdir. Hesablamalara görə respublikamızın ərazisindən keçən tranzit yükünün hər tonu üçün 14-15 dolları

məbləğində gəlir əldə olunacağı özlənir. Lakin, bütün bu proqramların reallaşması hər şeydən əvvəl, Azərbaycan, Ermənistan, Dağlıq Qarabağ problemini sülh yolu ilə həll edilməsindən xeyli asılıdır. Bununla yanaşı, iqtisadiyyatın inkişafı Xəzərin statusunun qonşu ölkələrlə razılaşdırılması şəkildə müəyyən-
lədirilməsi, Avropa birliyi, Şimali Atlantika alyansına inteqrasiya ilə yanaşı MDB daxilində iqtisadi əlaqələrin kəskin yaxşılaşdırılması və nəhayət Azərbaycanda bugünkü siyasi sabitliyin qorunub saxlanması və inkişafı sahəsində mümkün ola bilər.

Dünya ölkələrinin təcrübəsi göstərir ki, istər daxili və istərsə də xarici mənbələr hesabına investisiya qoyuluşunun həcmi və səmərəliliyi həmin ölkədə mövcud olan investisiya mühiti və yaxud da investisiyanın cəlbediciliyi ilə bağlıdır. Bu isə hər hansı bir ölkə iqtisadiyyatına regional investisiya qoyuluşunun məqsədyönlülüyünü, cəlbediciliyini müəyyən edən sosial, iqtisadi, təşkilatı, hüquqi, siyasi, habelə sosial–mədəni ilkin şərtlərin alınmasını nəzərdə tutur. Əlbəttə, qeyd etdiyimiz bütün bu amillər kompleksinin bir ölkədə cəm halında münasib xarakterdə olması mürəkkəb məsələdir. Təcrübədə və iqtisadi ədəbiyyatda bu amillərin mövcudluğu dərəcəsindən asılı olaraq, investisiya mühiti məhdud, geniş yaxud çox amilli və nəhayət riskli forma kimi qruplaşdırılır. Hər hansı bir ölkədə investisiya mühitinin məhdud xarakterdə olmasını qiymətləndirmək üçün müəyyən dövr ərzində makroiqtisadi göstəriciləri, başqa sözlə, ümummilli məhsulun, milli gəlirin dinamikasının, investisiya mühitinin qanunvericilik vəziyyətini, habelə investisiya bazarlarının inkişafı dərəcəsi təhlil olunmalıdır. İnvestisiya mühitinin məhdud xarakterindən fərqli onlara çox amilli yaxud geniş investisiya mühiti, adətən, inkişaf etmiş və sərbəst bazar iqtisadiyyatına əsaslanan ölkələr üçün xarakterikdir. Ümumiyyətlə, çox amilli investisiya mühiti özünə ölkənin malik olduğu təbii resurslar, investisiya maliyyə-kredit, infrastruktura, elmi-texniki və innovasiya sahibkarlıq, kadrlar potensialının, bazar mühitinin, təşkilati-idarəetmə amilləri və s.-ni daxil edir. Aydındır ki, qeyd olunan hər bir amilin investisiya mühitinə təsiri xüsusi tədqiqat tələb edir. O, da məlumdur ki, formalaşmış institusional iqtisadiyyat üçün xarakterik olan investisiya

mühiti,bü gün Azərbaycanda mövcud deyildir. Beynəlxalq təşkilatların apardığı ekspert rəyinə görə 2014-cü ildə investisiya mühiti on ballı sistemlə müəyyənləşən əlverişlilik əmsalı, Azərbaycanda 4.2., Gürcüstanda 3.8. olmuşur. Bununla belə Azərbaycanda investisiya mühitinin yaxşılaşmasının mühüm istiqaməti bu sferada korrupsiya hallarının aradan qaldırılması ilə əlaqədardır. Nəhayət, investisiya mühitinin riskli variantı,hər şeydən əvvəl, iki halı, birincisi, investisiya potensialı və investisiya riski, ikincisi isə investisiya riski və sosial iqtisadi potensial nəzərdə tutulur.Qeyd etmək lazımdır ki, real həyatda investisiya riski,özünü daha çox kreditləşmə ilə bağlı təzahür etdirsə də, əslində hər bir konkret halda, investisiya riski inves-tisiya və gəlir ehtimalı baxımından qiymətləndirilir. Əlbəttə, hər hansı bir ölkədə investisiya riski müəyyənləşdirilərkən qeyd olunanlarla yanaşı, maliyyə, siyasi qanunvericilik amilləri və nəhayət, istehsal-kommersiya fəaliyyətinin kriminallaşma dərəcəsi nəzərə alınır. İnkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı ölkələrində riskli investisiya mühiti daha çox vençur kapital qoyuluşu kimi formalaşır. Başlıca xüsusiyyət, ondan ibarətdir ki, vençur investisiya qoyuluşu iqtisadiyyata qoyulan vəsait üçün mənfəətin əldə olunmaması ehtimalını əvvəlcədən nəzərdə tutur.

Beləliklə, vençur investisiya qoyuluşu innovasiya xarakterli olmaqla, «Nou-xau» su əvvəlcədən tam məlum olmayan məhsul istehsalına yönəldilir. Təcrübə göstərir ki, bir çox hallarda məhz vençur kapitalın tətbiqindən elmi-texniki sahədə inqilabi irəliləyişlər əldə olunur. Xarici investisiya qoyuluşunun artımının müsbət qiymətləndirməklə onu da qeyd etmək lazımdır ki, xarici investisiya qoyuluşunun artımı ilə respublikanın büdcəsinin artımı arasında müəyyən nisbətən gözlənilməlidir. Belə ki, 2015-ci ildə xarici investi-siya qoyuluşunun həcmi respublikanın büdcəsindən təxminən 2 dəfə çox olmur. Həm də qeyd olunduğu kimi, bu illərdə ümumi investisiya qoyuluşunun çox hissəsini xarici investisiyalar təşkil etmişdir. Zənnimizcə, ölkə iqtisadiyyatına investisiya qoyuluşunun strukturunda xarici və daxili mənbələr arasında belə bir kəskin fərqi uzun müddət ərzində qalması perspektivdə respublikanın milli iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsinə neqativ təsir göstərə bilər.

İqtisadi mühitin yaxşılaşdırılmasının mühüm istiqaməti beynəlxalq maliyyə təşkilatlarından alınan kreditlərin və digər vəsaitlərin, təyinatına görə istifadə olunması ilə bağlıdır. Faktiki materialların təhlili göstərir ki, respublikamıza qoyulan xarici investisiya qoyuluşunun 75 faizini idxal olunan maşın və avadanlıqlar, mexanizmlər konstruksiyalar təşkil edir. Biz də professor A.Abbasovun o fikri ilə razılaşırıq ki, respublikaya son illərdə investisiya qoyuluşunun xarakteri Azərbaycanda neft maşınqayırma sənayesinin inkişafına, ümumən, mənfi təsir etmişdir. Odur ki, xaricdən alınan kreditlərə ancaq maliyyə -iqtisad kateqoriyası kimi baxmaq zənnimizcə düzgün olmazdı. Belə ki, xaricdən alınan hər bir kreditin həcmi, təyinatı, qaytarılma müddəti və faizi respublikada iqtisadi təhlükəsizliyin həlli və dünya bazarında Azərbaycan iqtisadiyyatının rəqabət qabiliyyətini təmin edilməsinə təsiri baxımından qiymətləndirilməlidir. Bu gün respublikada investisiya mühiti daha çox BVF Beynəlxalq İnkişaf və Yenidənqurma Bankı və digər təşkilatların irəli sürdükləri tələblər və prinsiplərin təsiri altında formalaşır.

Keçid iqtisadiyyatına malik olan, sabiq Şərqi Avropa sosialist ölkələrinin təcrübəsi göstərir ki, beynəlxalq miqyasda rəqabət qabiliyyətinin müsbət dinamikasına nail olmaq üçün ilkin mərhələdə cəmiyyətdə mövcud olan qeyri-sabitlik vəziyyətini aradan qaldırmaq lazımdır. Təhlil göstərir ki, keyfiyyətcə yeni iqtisadi artımı bərpa etmək üçün, həmin ölkələr, həyata keçirdikləri iqtisadi siyasətin xarakterində əsaslı dəyişiklər etməlidirlər. Həmin ölkələrdən fərqli olaraq Azərbaycanda islahatlar gedişində mövcud iqtisadi potensialının dağılma dərəcəsi, investisiya, sahibkarlıq mühiti, torpaqlarımızın işğalından irəli gələn problemlər milli iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətinin artırılmasına güclü neqativ təsir göstərir. Digər bölmələrdə bu problem ətraflı tədqiq olunduğundan burada bir məsələni xüsusi qeyd etmək istərdik ki, sağlam milli iqtisadiyyatın formalaşması onun rəqabət qabiliyyətinin artırılmasının ilkin şərti hesab edilməlidir.

Bu problemin həlli isə, qeyd olunan şərtlər daxilində respublikamızda milli inkişaf konsepsiyasının hazırlanmasını tələb edir. Belə bir inkişaf konsepsiyası iqtisadi səmərəliklə, siyasi prioritetlərin optimal nisbətinin gözlənilməsinə, milli

iqtisadiyyatın daxili inkişaf amillərinin gücləndirilməsi imkanlarına, yeni iqtisadi sistemə keçid şəraitində institusional iqtisadiyyatın formalaşdırılması tələblərinə uyğun olaraq iqtisadi-siyasi, hüquqi-sosioloji, təşkilatı, habelə qeyri-iqtisadi və s.amillərin qarşılıqlı əlaqə və asılılığının reallaşma mexanizminə əsaslanaraq işlənib hazırlanmalıdır.Keçid mərhələsində qeyd olunan prinsiplərə uyğun qarışıq iqtisadiyyatın formalaşması: birincisi, ilkin mərhələdə «konvergensiya» nəzəriyyəsinin tələblərinə uyğun olaraq iki sistemin üstünlüklərini mümkün qədər özündə birləşdirməsini, ikincisi, mövcud reallıqlar nəzərə alınmaqla perspektiv dövr üçün inkişafın mümkün qədər səmərəli yolunun seçilməsini, üçüncüsü,Azərbaycanın qloballaşan dünya iqtisadi əlaqələrinə integrasiya olduğu bir şəraitdə milli maraq və mənafehlərin global problemlərə sərfəli uzlaşdırılmasının tələb edir.

Aydındır ki, son nəticədə ölkənin rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsi texniki-texnoloji yeniliklər vasitəsi ilə reallaşır. Belə ki, bu gün dünyada yeni texnika, texnologiyanın tətbiqininbazar rəqabətinin təmin edilməsindəki həlledici rolunu nəzərə alaraq bu problemi həll etmək üçün dövlət, müvafiq iqtisadi siyasəti formalaşdırmalıdır. Ən başlıcası isə, Azərbaycan iqtisadiyyatının modernləşməsinə yönəldilən bir siyasət, problemin konkret həlli ilə yanaşı, özündə bütünlüklə sənaye,xarici ticarət, struktur, innovasiya antiinhisar, maliyyə-kredit, gömrük siyasəti sahəsində müvafiq sistemli zəruri tədbirlərin işlənib hazırlanmasını da tələb edir. Həm də,rəhbərlik baxımından həmin məqsədlərin reallaşdırılması, məntiqi olaraq cari və perspektiv vəzifələrə bölünməlidir. Digər tərəfdən, rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsinin ardıcıl və dinamik surətdə maddi əsaslarının yaradılması, bu problemə bütünlükdə respublikamızda geniş təkrar istehsalın səmərəliliyinin təmin edilməsi baxımından yanaşılmasını tələb edir.

Ümumiyyətlə, iqtisadi təhlükəsizlik və rəqabətin təmin edilməsi prosesinin elmi əsaslarla idarə olunması bu proseslərin gedişini, qanunauyğunluqlarını və xüsusiyyətlərini beynəlxalq standart və normativlər baxımından obyektiv qiymətləndirməyə imkan verən statistik göstəricilərin mövcudluğunu tələb edir. Məlumdur ki, 1988-ci ildən keçmiş SSRİ və onun müttəfiq respublikalarında

hesablamalarda milli hesablar sisteminin göstəricilərindən istifadə edilməyə başlandı. Milli hesablamalar sisteminə keçid, milli iqtisadiyyatda baş verən hadisələri, prosesləri dünyəvi baxımdan dərk etmək və onları inkişaf proqnozunu müəyyələşdirməyə imkan verir.

Bütün bunlarla yanaşı, ölkənin iqtisadi təhlükəsizlik dərəcəsi və rəqabət qabiliyyətini digər ölkələrlə müqayisəli şəkildə qiymətləndirmə üçün BVF tərəfindən irəli sürülən göstəricilərin sistemində istifadə də maraq doğurur. Doğrudur, bu göstəricilər bir qrupu iqtisadi səmərəlilik göstəriciləri kim xarakterizə oluna bilər. Digər qrup göstəricilər isə milli iqtisadiyyatın formalaşmasına təsir göstərən amillər, onun dünya iqtisadiyyatına inteqrasiya dərəcəsini kəskinləşdirir. Nəhayət onu xüsusi qeyd etmək lazımdır ki, hər bir ölkədə iqtisadi təhlükəsizliyin, rəqabət qabiliyyətini təmin edilməsində də bu və ya digər amillərin, şəraitin rolu müxtəlif olub bilər.

Burada başlıca məsələ, bütün bu qanunauyğunluqlar, xüsusiyyətlər və problemlərin ölkənin uzun müddətli iqtisadi siyasətində qarşılıqlı əlaqə və asılılıqda sistem halında nəzərə alınmasıdır.

Beləliklə, milli iqtisadiyyatın inkişafı, onun potensialı, müasir dünyada onun mövqeyi, ən başlıcası isə ölkənin iqtisadi müstəqilliyinin təminat dərəcəsi, hər şeydən əvvəl, iqtisadi təhlükəsizliyin səviyyəsi ilə müəyyən olunur. Başqa sözlə, keçid mərhələsində iqtisadi təhlükəsizliyin təmin edilməsi, bütün strateji məqsəd və maraqların reallaşdırılmasında əsas meyar olmaqla, oluna bilməyən bir ümumi əsas kimi götürülməlidir. Həm də nəzərə almaq lazımdır ki, son nəticədə milli üstünlüklərin reallaşdırılması, iqtisadiyyatın geniş təkrar istehsal prosesi kimi həyata keçirilməsi, stabil, dinamik inkişafın təmin edilməsi, öz növbəsində iqtisadi təhlükəsizliyin təmin edilməsinin çox mühüm və əsas maddi zəmini təşkil edir.

1.2. Marketing milli iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətinin təmin edilməsi vasitəsi kimi

Bir iqtisadi sistemin digəri ilə əvəz olunması, ölkə iqtisadiyyatında struktur islahatların aparılması ilə əlaqədar olaraq bu sahədə yaranan çatışmazlıqlar və problemlər iqtisadi böhranlarla müşahidə olunmağa başladı. Bazar iqtisadiyyatı və ölkənin iqtisadi strategiyasının seçilməsində onun rolu və bazarın yeri məsələsi son illərdə elmi ictimaiyyət arasında bir sıra əsaslı müzakirələrin yaranmasına səbəb olmuşdur.

20-ci əsrin 70-80-ci illəri dünya iqtisadiyyatında ciddi böhranlar mərhələsi kimi səciyyələnir. Pul tədavülünün ciddi şəkildə pozulması, totalitar əmtəə qıtlığının kəskin xarakter alması, istehsalçıların mənafeyinin istehlakçıların mənafeyindən üstün tutulması bilavasitə sırf bazar ünsürləri və onlar arasında münasibətlərə qeyri-mütənasib xarakter verirdi. Daha doğrusu, sadalanan amillər bazar iqtisadiyyatı üçün ilkin rüşeymlər yaradır, əmələ gətirdi. Bazarın tarazlaşdırılması meyarı kimi çıxış edən tələb və təklif kimi iqtisadi kateqoriyalar arasında müvazinətin təmin edilməsi, yuxarıda sadalaqlarımız amillərin aradan qaldırılması üçün bazarın düzgün öyrənilməsi, təhlili və qiymətləndirilməsi əsasdır.

Bir çox ədəbiyyatlarda bazara verilən təriflər əsasən alqı-satqı prosesinin təşkil forması, mübadilə dairəsi kimi izah olunur. Burada bazar bütün növ (xammal, material, maliyyə, kadr və s.) resursların alqısı və hazır məhsulun satışı ilə əlaqədar olan bütün iqtisadi münasibətlər sistemini əhatə edir, əmtəə dövriyyəsinə təmin edən və alqı-satqı prosesində satıcılarla alıcıların arasında işgüzar münasibətlər yaradan vasitə kimi çıxış edir. Qərb iqtisadçısı L. Abamşın fikrincə, bazar təsərrüfat əlaqələrinin müəyyən spesifik növünü xarakterizə edən ümumiləşdirici məfhumdur. Müəllif məhsulun istehsalçıları arasında bölgü münasibətlərinə xas olmayan əlaqəni, təsərrüfat əlaqələri üzrə tərəfdaşların sərbəst seçilməsi və istehsalçılar arasında iqtisadi yarışın (rəqabətin) mövcudluğunu bazarın fərqləndirici əlamətləri hesab edir.

Müxtəlif iqtisadçı alimlərin bazar haqqında digər rəylərinin öyrənilməsi bazarın müxtəlif kondekslərdən qiymətləndirilməsinə imkan verir: bazar öz-özlüyündə müxtəlif istehsalçı qruplarının cari və potensial tələbatını ödəyən məhsullara tələbat yaradır:

- bazar iqtisadi kateqoriya kimi məhsul istehsalçıları və alıcılarının daima münasibətdə olduğu iqtisadi məkandır;

- bazar əmtəənin tədavi dairəsidir, daha doğrusu reallaşma vasitəsidir. Burada əmtəə pul münasibətləri vasitəsilə əmtəələrin alqı-satqı prosesi, yəni əmək məhsullarının mübadiləsi baş verir;

- bazar ictimai əmək bölgüsünün məhsuludur. Yəni tələblə təklif müxtəlif siniflərin mövcudluğunu nəzərdə tutur ki, bunlar da cəmiyyətin ümumi gəlirini öz aralarında bölüşdürürlər;

- bazar məhsullara tələbin yarandığı, təklifin reallaşdığı dairədir. Bazara daxil olan əmtəə yeni yaranan tələbatı ödəmək və ya özünün ortaya çıxması ilə ilk dəfə yeni tələbat yaratmaq məqsədi daşıyır.

Sadaladıqlarımızdan da göründüyü kimi bazar dedikdə ilk növbədə istehsalçı-istehlakçı münasibətləri və tələblə təklifin tarazlaşdırıldığı bir məkan başa düşülür. Bunlar arasındakı tarazlıq pozulduqda çox böyük bazar çatışmazlıqları əmələ gəlir. Bu cür iqtisadi problemlərin aradan götürülməsi üçün, bazar iqtisadiyyatının əsas şərtlərindən biri olan marketinqdən istifadə etmək daha effektivdir.

Marketinq termini ilk dəfə 20-ci əsrin əvvəllərində ABŞ-da meydana çıxıb. O ingiliscə «market» (bazar) sözündən götürülüb mənası «bazar», «bazar fəaliyyəti» deməkdir.

Marketinq iqtisadiyyatımızda yeni elm olduğuna görə, ABŞ-ın Hofstra universitetinin professorları Evans və Bermanın bu haqda fikirlərinin izahını məqsəduyğun sayırıq. Onların fikrincə marketinq 2 əsas formada: - klassik (məhdud) və müasir (ümumiləşdirilmiş) formada qavranılmalıdır.

1.*Klassik formada.* Klassik nöqteyi-nəzərdən baxıldıqda marketing malların və xidmətlərin istehsalçıdan istehlakçıya qədər çatdırılması və ya yeridilməsini idarə edən sahibkar fəaliyyəti kimi başa düşülür.

2.*Müasir formada.* Marketing müasir formada elə bir sosial prosesdir ki, «onun vasitəsi ilə malların və xidmətlərin yeridilməsinin və satışının tədqiqi əsasında onlara tələb proqnozlaşdırılır, genişləndirilir və ödənilir» şəklində qavranılmalıdır. Həmin müəlliflər eyni zamanda etiraf edirlər ki, marketingin bu «ənənəvi» təriflərində əsasən malların və xidmətlərin fiziki yerdəyişməsi nəzərdə tutulur. Burada bir sıra qüsurlu cəhətlər də mövcuddur. Məsələn, mal təchizatı və satış vasitələri şişirdilir, dövlət və kommersiya strukturlarının marketing fəaliyyəti ilə məşğul olması nəzərə alınmır, satıcıların və alıcıların fəaliyyəti, habelə müxtəlif sosial qrupların marketingə ciddi təsirinin əhəmiyyətini nəzərdən qaçırılır. Marketingin tam uyğun tərifini təkcə mallar və xidmətlərlə məhdudlaşdırmaq olmaz. Belə ki, onun obyektləri əsasən təşkilatlardan, adamlardan, ayrı-ayrı ərazilərdən və müxtəlif ideyalardan ibarətdir.

ABŞ-ın Şimal-Qərb universitetində marketing üzrə professor F.Kotler isə marketingə belə tərif vermişdir: «*Marketing mübadilə vasitəsilə ehtiyacların və tələbatın ödənilməsinə yönəldilən insan fəaliyyətinin növləridir*». O əlavə olaraq göstərmişdir ki, bu tərif mükəmməl anlamaq üçün mütləq ehtiyac (insanın nəyinsə çatışmadığını duymaq hissidir), tələbat (fərdin şəxsiyyəti və mədəni səviyyəsinə müvafiq olaraq özünə xas formaya düşmüş ehtiyacdır), tələb (alıcılıq qabiliyyəti ilə möhkəmləndirilmiş tələbatdır), mal (tələbatı , yaxud ehtiyacı ödəyə bilən və diqqətin cəlb edilməsi, alınması, istifadə yaxud istehlak olunması məqsədi ilə bazara təklif olunan hər bir şeydir), mübadilə (arzu olunan obyektin kimdənsə alınması əvəzində ona hər hansı başqa bir şeyin təklif edilməsi hadisəsidir), sövdə (dəyərlilərin iki tərəf arasında kommersiya mübadiləsidir) və bazar kimi anlayışlar geniş şərh edilməlidir.

Amerika Marketing Assosiasiyası sadalanan təriflərlə razılaşmış, eyni zamanda onun geniş fəaliyyət dairəsinə malik olduğunu əsas gətirərək 1985-ci ildə

həmin tərfi bu cür ifadə etmişdir: «Marketing insanların və təşkilatların məqsədlərinə uyğun dəyişən mühit amillərinin əhatəsində mübadiləni təmin etmək üçün əmtələri, xidmətləri və ideyaları yaratmaq, inkişaf etdirmək, qiymətlərini müəyyənləşdirmək, bölgü proqramını hazırlamaq, stimullaşdırma vasitələrini planlaşdırmaq və həyata keçirməkdir». Amerika Marketing Assosiasiyasının bu ifadəsini əsas götürərək müəlliflər marketing məfhumuna aşağıdakı qısa və yığcam tərfi vermişlər: «Marketing mübadilə vasitəsilə təşkilatların, adamların, ərazilərin əmtələrə və xidmətlərə olan tələblərini qabaqcadan öyrənilməsi, idarə edilməsi və təmin edilməsidir». İqtisadi ədəbiyyatlarda yuxarıdakı təriflərlə yanaşı marketingə dair 2000-dən çox təriflərə rast gəlinir. Lakin bir məsələ qəti olaraq aydındır ki, marketingə verilən hər bir tərifdə başlıca məqam istehlakçıya istiqamətlənmə yönümlülüğüdür.

Bununla yanaşı iqtisadiyyatın idarəetmə, kommersiya və biznes məsələləri geniş işıqlandırılan xarici iqtisadi ədəbiyyatlarda marketing fəaliyyətinin nəzəri və pratiki cəhətlərinə, onun strategiyası və taktikasına xüsusi diqqət yetirir və marketingin iki əsas cəhətini fərqləndirirlər: konsensual və funksional. Konsensual baxımdan marketing fəaliyyəti ümumi təsəvvürlər, anlayışların mövcudluğundan ibarətdir. Belə ki, marketing bazar fəaliyyətinin konsepsiyası, bazarın müxtəlif çeşidli məhsullarla daha dolğun doyurulması, əksər mallar üzrə təklifin tələbdən üstünlüyünü və sonra isə tələbin mövcud təklifə uyğunlaşdırılmasının təmin edilməsi, məhsul çeşidlərinin tez-tez dəyişilməsi və təzələnməsi şəraitində bir tərəfdən rəqabət mübarizəsinin törəməsi və digər tərəfdən həmin mübarizədə bir vasitə kimi çıxış edir. Buna görə də istehsalçılar bazarda boş yer tapmaq və bazar mövqeyi tutmaq üçün daim axtarışda olurlar, mövcud rəqabət mübarizəsində öz bazar payı üçün həmin yeri qoruyub saxlamaq və genişləndirmək yollarını axtarırlar. Bununla bağlı və marketing konsepsiyasının digər ümumi cəhətlərini əsas tutaraq ABŞ alimləri etiraf edirlər ki, marketing rəqabət şəraitində firmanın bütün strategiyasını və taktikasını müəyyənləşdirən müasir biznesin fəlsəfəsidir. O, firma üçün özünün və öz məhsulunun satışından uzun müddətli maksimum mənfəət qazandıran istehlakçıya səmtləşdirilmiş məqsədyönlü istehsal-satış fəaliyyətidir.

Marketingin funksional cəhətinə gəldikdə isə ona sıx surətdə firmanın, şirkəti, müəssisənin idarə edilməsi kommersiya məsələlərinin həllinə yönəldilən müəssisənin idarə edilməsi funksiyası kimi baxılmalıdır.

Beləliklə, müasir marketing geniş mənada realizetmə problemlərinin həlli ilə məşğul olan iqtisadi elmin əlahiddə sahəsidir. O, öz funksiyaları və vəzifələri çərçivəsində ayrıca götürülmüş firma səviyyəsində istehsalın və realizə edilmənin ən əlverişli məsələlərini həll edən «mikromarketingə» və milli iqtisadiyyat səviyyəsində daha böyük problemlərin həllinə, məmləkətin iqtisadi yüksəlişini təmin edən «makromarketingə» ayrılır.

«Mikromarketing» marketing fəaliyyətinin mikromühiti ilə şərtlənir. Mikro-mühit marketing səviyyəsində müştərilərlə və sifarişçilərlə qarşılıqlı əlaqələri və xidmətləri xarakterizə edir. Bu mühidə firma, onun ali rəhbərliyi istehsal, maliyyə xidməti, mühasibat və s. bu kimi digər şöbələr vasitəsilə malgöndərənlərlə, marketing vasitəçilərlə, rəqiblərlə və s. təmasda olurlar. «Makromarketing» isə marketing fəaliyyətinin makromühiti ilə şərtlənərək daha geniş sosial planda demoqrafik, iqtisadi, təbii-coğrafi, texniki, siyasi və mədəni xarakterli amillərin təsirini nəzərə alır, yüksək səviyyədə qarşılıqlı əlaqələri xarakterizə edir, üstəlik mikromühitin özünə də təsir göstərir.

Bazar münasibətləri şəraitində fəaliyyət göstərən hər bir firma marketing mühitini hər tərəfli aşkarladaraq marketing kompleksini işləyib hazırlamalıdır. Çünki, son dərəcə dəyişkən olan və tamamilə qeyri-müəyyənlikdə özünü göstərən marketing mühiti firmanın iqtisadi təsərrüfatının və sosial həyatının bütün cəhətlərinə təsir edir. Bu mühidə baş verən dəyişikliklər çox vaxt qəflətən baş verir ki, bu da firmaların iqtisadi təsərrüfatına gözlənilməz və ağır zərbələr vura bilər. Buna görə də firma marketing tədqiqatlarından istifadə etməklə özünün marketing mühitində baş verən bütün dəyişikliklərə göz qoymalı, onları diqqətlə müşahidə etməlidir.

Beləliklə, marketing bazar və biznes fəaliyyətinin konsepsiyası kimi, yuxarıda göstərilən makro və mikro mühitlər və qüvvələrin təsiri şəraitində aşağıdakı kommersiya bazar məsələlərini və vəzifələrin həll edir.

Marketing bazarı tədqiq edir, proqnozlar hazırlayır, alıcıların davranış tərzini öyrənir, davranış tərzinin modellərini işləyib hazırlayır, məhsulların (xüsusən yeni məhsulların) istehsalı və satışı prosesini həyata keçirir, bazarı ayrı-ayrı əlamətlər üzrə məqsədli seqmentlərə ayırır, əmtəələrin irəlilədilməsi və qiymətəmələgəlmə problemlərinin şəllini tapır.

1.3. Marketing strategiyası vasitəsilə müəssisələrin rəqabət üstünlüklərinin təmin edilməsi yolları

Marketing strategiyası - təşkilat vahidinin öz marketing vəzifələrinin həlli üçün istifadə etdiyi səmərəli, məntiqi nəzəriyyədir. Strategiyanın işlənilib hazırlanması prosesi firmanın potensial və faktiki imkanlarının təhlili, məqsədin seçilməsi, müvafiq planların işlənilib hazırlanması, marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi və eyni zamanda onların reallaşmasına nəzarət edilməsini əhatə edir. Daha konkret desək, marketing strategiyası bazar fəaliyyəti üzrə həyata keçirilməsi zəruri olan tədbirlər sistemidir. O özündə məqsədli bazarlar, marketing kompleksi (onun elementləri) və s. kimi konkret strategiyaları birləşdirir.

Müəssisənin marketing strategiyası bir sıra prosesləri, xüsusən onun fəaliyyət istiqamətlərini özündə əks etdirir. Daha doğrusu, marketing strategiyası firmanın fəaliyyət istiqamətini müəyyən edir. Buna müvafiq olaraq da, strategiya müəssisənin fəaliyyətini özündə əks etdirən planların işlənilib hazırlanmasının da əsasını təşkil edir.

Marketingdə ən başlıca məqsədlərdən biri müəssisənin imkanlarını bazar imkanlarına maksimum uyğunlaşdırmaqdan ibarətdir. Bu proses dəyişən bazar mühitində o qədər də asan iş deyildir. Belə bir şəraitdə müəssisənin baş verən bazar dəyişikliklərinə qarşı jəld reaksiya verə bilmək və həmin dəyişiklikləri öz xeyrinə istifadə etmək imkanı verən marketing strategiyasının zərurliyi ortaya çıxır.

Ümumiyyətlə, marketing strategiyasının ən mühüm xüsusiyyəti odur ki, o müəssisənin bazardakı potensial məqsədlərinə yönəlmiş olur. Bununla da o, müəssisənin perspektiv inkişaf istiqamətinin müəyyən edilməsində mühüm rol oynayır.

Müəssisənin marketing strategiyası bazardakı real imkanlara müvafiq müəssisənin öz mövqeyini seçməsidir ki, bu da bazar haqqında müvafiq qərar qəbul etməzdən əvvəl marketing nöqteyi-nəzərindən müəssisədə 3 əsas addımın atılmasından sonra həyata keçirilir:

-Strategi addım; Bu mövcud ehtiyatlarla müəssisə qarşısındakı imkanları müqayisə etmək yolu ilə firmanın marketing strategiyasının əsaslandırılmasıdır. Bu zaman tələbi ödəyəcək məhsul istehsalı, məhsulun satılacağı bazar, müəssisənin rəqabət mövqeyi və s. kimi məsələlər müəyyənləşdirilir.

-İnzibati addım; Bu müəssisədə marketingin təşkili və idarə edilməsinin marketing strategiyasına uyğunlaşdırılmasını nəzərdə tutur.

-Operativ addım; Bu zaman istehsal əməliyyatlarının cari səviyyəsi, planlaşdırmanəzərdə tutulan qiymət səviyyəsi, bölüşdürmə, kommunikasiya, stimullaşdırma, xüsusən reklam kompaniyalarının aparılması kimi məsələlər əsaslandırılır.

Müəssisələr dəyişkən bazar mühitində fəaliyyət göstərirlər. Bu dəyişkənlik həm müəssisə, həm də onun bazar mövqeyinə mühüm təsir göstərir. Dəyişikliklər qiymətlərdə, istehlakçıların davranışında, tələbdə, siyasi, iqtisadi, texnoloji və sosial mühitdə, malgöndərənlərin davranışında və s.-də ola bilər. Dəyişikliklərin mövcud olması obyektiv xarakter daşıyır, yəni bu konkret müəssisənin arzu və istəyindən asılı deyildir. Odur ki, müəssisələr üçün dəyişikliklər bir növ gözlənilməz olaraq meydana çıxır. Müəssisəyə göstərə biləcəyi təsirinə görə dəyişiklikləri imkan və təhlükələrə də ayırmaq olar. Müəssisənin gələcəkdə hər hansı bir sahədə inkişafına səbəb ola biləcək hallar imkanlar, gəlir və ya mövqə itirilməsi ilə nəticələnə biləcək hallar isə təhlükələr adlandırılır. Bəzən müəssisə qarşıya çıxmış imkanı təhlükə, təhlükəni isə imkan kimi başa düşə bilər. Bu onunla əlaqədardır ki, bəzən müəssisə konkret situasiyanın onun xeyrinə və ya zərərinə işləyəjəyindən tamlıqla əmin ola bilmir. Çünki bazar iqtisadiyyatı şəraitində təsərrüfat subyektləri arasındakı münasibətlər o qədər mürəkkəb hal alır ki, onların ayırd edilməsi bəzən həddən artıq çətinləşir. Amma buna baxmayaraq müəssisə hər hansı imkan və ya təhlükə üzrə dəqiq qərar qəbul etməyə məcburdur. Bu qərarın nə

dərəcədə düzgün və dəqiq olacağı isə artıq konkret müəssisə üzrə aparılmış marketing tədqiqatlarının effektivliyindən asılı olacaqdır. Müəssisələr vaxtaşırı olaraq marketing tədqiqatları ilə məşğul olurlar. Əlbəttə ki, söhbət daha çox iri firmalardan gedir. Bu tədqiqatların nəticəsi olaraq bazarda mövcud olan bütün elementlər qiymətləndirilir və müəssisə qarşısındakı imkan və ya təhlükələr aşkara çıxarılır. Bundan başqa imkan və təhlüklər SVOT təhlili vasitəsilə də müəyyən edilə bilər. Daha sonra isə müəssisə həmin imkan və təhlükələr üzrə qərar qəbulu prosesinə başlayır. Qərar qəbul olunarkən hər şeydən əvvəl müəssisənin ümumi məqsədinə riayət etmək lazımdır. Yəni müəssisə ümumi məqsəddən kənarlaşmamalıdır. Çünki müəssisənin məqsədi çoxsaylı tədqiqatlar nəticəsində razılaşdırılmış bir məqsəd olmaqla hər hansı qısamüddətli imkan və ya təhlükənin təsirindən dəyişikliyə məruz qalmamalıdır. Müəssisənin ümumi məqsədi onun imijidir, onun strateji kursudur. Məsələn, «Sony» firması cari dövrdə mənfəəti artırmaq üçün keyfiyyətsiz məhsul istehsal edərək onları ucuz qiymətə reallaşdırmaq kimi qərar qəbul edə bilməz. Çünki «Sony» firmasının strateji məqsədi istehlakçıları daima keyfiyyətli məhsullarla təmin etməkdir və hər hansı cari məqsəd üçün firma öz imicindən əl çəkə bilməz. Əks təqdirdə firma istehlakçıların etimadını doğrultmadığı üçün rəqabət mübarizəsində uduzar və bazardan çıxmalı olar. Xatırladaq ki, ucuz və nisbətən aşağı keyfiyyətli məhsul istehsal etməklə daha çox istehlakçı kütləsi cəlb etmək mövqeyini seçmiş «Mercedes» firması üçün belə bir qərarın qəbulu heç də pis nəticələnməmişdir. Belə ki, «Mercedes» firması onun rəqibi olan «BMW» firmasının avtomobillərindən nisbətən ucuz və nisbətən aşağı keyfiyyətli (Onun istehsal etdiyi hər 10 avtomobildən 8-ində azı 3 defekt aşkar olunur) avtomobillər istehsal etsə də, istehlakçılar arasında yenə də böyük nüfuza malikdir. Bu onunla əlaqədardır ki, «Mercedes» firması həm öz avtomobillərini daha çox iqtisadi cəhətdən zəif inkişaf etmiş Asiya, Latın Amerikası və Afrika ölkələrinə ixrac edir, digər tərəfdən isə firma avtomobillər üzrə ehtiyat hissələri satışını o qədər genişləndirmişdir ki, alıcılar onlara lazım olan ehtiyat hissələrini istədikləri avtomobil hissələri dükanında, özü də aşağı qiymətə tapa bilirlər. «BMW» firması isə daha keyfiyyətli

və nisbətən bahalı, presticli avtomobillər istehsalı ilə məşğul olur və bu avtomobillərin ehtiyat hissələri az tapılır və qiyməti də yuxarı olur. Odur ki, bu avtomobillərin bazarı daha çox inkişaf etmiş ölkələrin avtomobil bazarlarıdır.

Göründüyü kimi,müxtəlif firmaların fəaliyyəti üzrə qərar qəbulu prosesinə müxtəlif faktorlar müxtəlif formalarda təsir göstərirlər. Yəni konkret situasiyadan asılı olaraq eyni bir amil iki ayrı firmaya müxtəlif təsir xüsusiyyətinə və gücünə malik ola bilər.

Marketing üzrə qaraların qəbuluna marketing strategiyası mühüm təsir göstərir. Belə ki, müəssisə öz fəaliyyəti üzrə qərar qəbul edərkən strateji fəaliyyət istiqamətindən yayınmamaq üçün strategiyaya uyğun qərar qəbul etməyə məcbur olur. Bu həm məqsədli bazar segmentlərinin seçilməsini, istehlakçılarla ünsiyyətin yaradılmasını, bazara yeni əmtəə ilə çıxılmasını, malgöndərənlərlə əlaqələrin qurulmasını, həm də fəaliyyətlə bağlı digər məsələləri əhatə edir. Yəni firma fəaliyyəti əsnasında ümumi strateji prinsipi qorumağa çalışır. Lakin bu o demək deyildir ki, firma daima vahid strategiya üzrə fəaliyyət göstərir. Təcrübədə firmalar tərəfindən strategiyanın dəfələrlə dəyişilməsini müşahidə etmək olar. Məsələn «Mikrosoft» şirkəti əvvəllər istehlakçıları yalnız kompüter ləvazimatları ilə təmin edirdisə, hazırda şirkətin strategiyasına müştəriləri bütün növ ofis texnikasının istehsalı,hətta kompüter texnologiyası sahəsində məsləhət xidmətlərinin göstərilməsi də əlavə olunmuşdur ki, bu da şirkətin fəaliyyətində diversifikasiyalı istehsal prosesinin tətbiq olunduğunu ifadə edir.

Marketingdə qərarlar əsasən bazara yeni məhsulun çıxarılması,yeni bazar segmentlərinin tutulması, satış kanalının idarə olunması, əmtəələrin mal yeridilişi, marketing tədqiqatlarının aparılması, istehlakçılarla müxtəlif tipli əlaqələrin qurulması və s. məsələlər üzrə qəbul olunur.

Bazara yeni əmtəənin çıxarılması üzrə qərar qəbulu. Müəssisə bazara yeni məhsul çıxarmamışdan əvvəl həmin məhsulun ümumiyyətlə çıxarılmasının məqsəduyğun olub-olmamasını yoxlayır. Daha doğrusu, müəssisə jəri dövrdə yeni məhsulu bazara buraxmaqla əldə edəcəyi faydanı, köhnə məhsulu təkmilləşdirərək yenidən dövriyyəyə buraxmaqla götürəcəyi səmərə ilə müqayisə etməlidir. Bazarda

yeni məhsulla çıxış etmək hər zaman daha cazibədar görünür və yeni məhsul haqqında qərar menecerlər tərəfindən daha tez qəbul olunur. Amma onu da qeyd etmək lazımdır ki, geniş istehlak malları bazarında yeni məhsulların 40%-i, sənaye təyinatlı əmtəələr bazarında 20%-i, xidmətlər bazarında isə 18%-i uğursuzluqla nəticələnir. Buradan belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, bazara yeni məhsulu buraxmaq kifayət qədər riskli fəaliyyətdir və belə bir fəaliyyət üzrə qərar qəbuluna xüsusi diqqət yetirilməlidir. Ümumiyyətlə, hər bir firmanın özünün yeni malları işləyib hazırlama proqramı olmalıdır. Ümumiyyətlə, firma bir neçə səbəb üzündən yeni məhsul istehsal etmək qərarını qəbul edə bilər: məsələn, firmanın köhnə məhsulunun tələbatı kifayət qədər ödəyə bilməməsi, bazarda daha təkmil məhsulun mövcudluğu üzündən firmanın məhsulunun çətin reallaşması, kəşf və ixtiralar nəticəsində yeni ideyaların yaradılmasına uyğun olaraq firmanın yeni tipli məhsulla çıxış etməsi və s.

Yeni əmtənin işlənilib hazırlanması üzrə qərar qəbulu prosesinin mərhələləri aşağıdakılardır:

- ideyaların yaradılması;
- ideyaların seçilməsi;
- məhsulun layihəsinin hazırlanması;
- məhsul üzrə marketinq strategiyasının işlənilib hazırlanması;
- istehsal və satış imkanlarının təhlili;
- məhsulun ilkin nümunələrinin hazırlanması;
- bazar şəraitində sınaqdan keçirmə;
- kommersiya məqsədli istehsalın təşkili;

Yeni əmtəə üzrə qərar marketinq strategiyasının işlənməsi və istehsal – satış imkanlarının təhlilindən sonra qəbul olunur. Qeyd etmək lazımdır ki, yeni əmtəə üzrə marketinq strategiyası üç hissədən ibarətdir. Birinci hissədə məqsəd bazarının tutumu, quruluşu və davranışı, əmtənin nəzərdə tutulmuş mövqeyi və həmçinin yaxın bir neçə il üçün satışın həcmi, bazar payı və mənfəət göstəricilərinin təsviri

verilir. Marketing strategiyasının ikinci hissəsində əmtəənin nəzərdə tutulmuş qiyməti, onun bölüşdürülməsinə ümumi yanaşma və birinci il ərzində smeta üzrə marketing xərcləri haqqında məlumat verilir. Üçüncü hissədə satış və mənfəət göstəriciləri üzrə perspektiv məqsədlər və marketing kompleksinin formalaşmasına uzunmüddətli strateji yanaşma göstərilir. Əmtəənin mənası və marketing strategiyası barəsində qərara gəldikdən sonra rəhbərlik təklifin işgüzar cazibəsini qiymətləndirməyə başlaya bilər. Bunun üçün satışın, xərclərin və mənfəətin nəzərdə tutulmuş göstəricilərini təhlil edib, onların firmanın məqsədlərinə uyğun gəlib-gəlməsinə əmin olmaq lazımdır. Əgər təhlil müsbət nəticə verərsə, əmtəənin bilavasitə işlənilib hazırlanması mərhələsinə başlamaq olar. Göründüyü kimi müəssisə ilk əvvəl yeni məhsul üzrə zəruri istehsal-satış göstəricilərini marketing strategiyası təmsalında qiymətləndirir, bazara yeni məhsulun çıxarılıb-çıxarılmaması ideyasını hərtərəfli təhlil edir və yalnız bundan sonra yeni məhsul üzrə real göstəricilər müəyyən edilir və istehsal prosesi başlanır. Yəni strategiya bu zaman yeni əmtəənin istehsal edilməsi qərarının qəbulunda mərkəzi rol oynayır.

Yeni bazar segmentlərinin tutulması üzrə qərar qəbulu. Müəssisə fəaliyyət göstərdiyi bazarın tələbinin maksimum təmin edilməsinə və ya ən yaxşı halda həmin bazarda inhisar yaratmağa çalışır. Bu isə hər zaman mümkün olmur və hətta mümkün olsa belə, qanunvericiliklə qarşısı alınır. Əksər halda bazar çoxlu sayda istehsalçı müəssisə tərəfindən tutulmuş olur. Müasir dövrdə müəssisələrin həddən artıq ixtisaslaşması onlara bazarın yalnız bir segmentini tutmağa imkan verir ki, bu da vaxtaşırı belə müəssisələrin yeni bazar segmentlərinə nüfuz edilməsi, bazar payının artırılması kimi məsələlərlə qarşılaşmasına səbəb olur. Müəssisə yeni bazar segmentini bir qayda olaraq öz mənfəətini artırmaq məqsədilə ələ keçirmək niyyətində olur. Lakin görəsən bir neçə bazarda fəaliyyət göstərməkdənsə, bir bazarda ixtisaslaşmaq daha məqsəduyğundur, yoxsa əksinə? Verilmiş məsələ üzrə qərar qəbulu da kifayət qədər məsuliyyətli işdir. Bu zaman müəssisə nüfuz etmək niyyətində olduğu yeni bazar segmentinin xüsusiyyətlərini və əsas parametrlər üzrə göstəriciləri qiymətləndirir və bazara nüfuz etmə strategiyasını seçir. Müəssisə konkret bazarın xüsusiyyətindən asılı olaraq müxtəlif strategiyalara müraciət edə

bilər. Xüsusi halda «bazar qaymağının yığılması» (bazarda rəqiblərin həddindən artıq az olması və firmanın məhsulunun bazarda yüksək tələblə qarşılışması zamanı); «sağ qalma» (bazarda rəqib çoxdur, lakin məhsulların qiyməti həddən artıq yuxarıdır.); «bazara aktiv nüfuz etmə» (rəqiblərin sayı azdır, qiymətlər isə nisbətən yuxarıdır) və başqa strategiyalar tətbiq edilə bilər. Buradan aydındır ki, müəssisə yeni bazar segmentinə daxil olmazdan əvvəl həmin segmentdə konkret hansı strategiya ilə çıxış edəcəyini yaxınlaşdırır, daha sonra isə həmin bazara daxil olmaq haqda qərar qəbul edir.

Kanalın idarə olunması haqqında qərarın qəbulu. Kanalın əsas variantlarının öyrənilməsi nəticəsində firma onun daha səmərəli quruluşu haqqında qərar qəbul edir. Daha sonra seçilmiş kanalın idarə olunması məsələsi baş qaldırır. Kanalın idarə olunması fərdi vasitəçilərin seçilməsini, həvəsləndirilməsini və sonradan onların fəaliyyətinin qiymətləndirilməsini tələb edir. Kanal iştirakçılarının seçilməsi onların ixtisasları, təcrübələri və nüfuzları üzrə həyata keçirilir. İştirakçılarla uzunmüddətli təsərrüfat əlaqələrinə daha çox üstünlük verilir və bu zaman qarşılıqlı inam və etibara əsaslanan münasibətlər də yaranır. Vasitəçiləri daim öz vəzifələrini ən yaxşı tərzdə yerinə yetirməyə həvəsləndirmək lazımdır. Bunun üçün müəssisələr çox vaxt «qamçı və kökə» siyasətinə müraciət edirlər. Bu strategiyanın mahiyyəti ondan ibarətdir ki, müəssisə pis fəaliyyət göstərən vasitəçini tənbeh edir və ən pis halda onunla əməkdaşlığı pozur, yüksək səviyyəli xidmət göstərən vasitəçini isə stimullaşdırır və ideal halda ona müəyyən güzəştlər təklif edir. Kanal iştirakçılarının fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi isə prosesin ən məsuliyyəti mərhələsidir. Belə ki, bu zaman müəssisə artıq konkret vasitəçi ilə əməkdaşlıq əlaqələrinin davam etdirilməsi və ya belə əlaqələrin aradan qaldırılması qərarını qəbul etməli olur. Qeyd etmək lazımdır ki, müəssisələr vasitəçilərlə əlaqələrin pozulmasına o qədər də meyilli deyillər. Çünki həmin vasitəçilər rəqib firmaların vasitəçisi kimi çıxış edərkən köhnə müəssisənin kommersiya sirrlərini yaya bilirlər. Buna görə də kanal iştirakçılarının qiymətləndirilməsindən sonra müəssisə fəaliyyətdə geridə qalanları işləməyə, qabaqcılları isə daha da həvəsləndirməyə üstünlük verir. Hər bir iştirakçı üçün müəyyən satış norması müəyyənləşdirilir və

onların bu normaya uyğun fəaliyyət göstərmələrinə nəzarət edilir. Kanalın idarə olunması üzrə strategiya isə müəssisənin ümumi strategiyası ilə uyğunluq təşkil edir və qərar qəbulunda ümumi strateji yanaşma kimi mümkün qədər çox əlaqələrə malik olma, vasitəçilərin sayının minimumlaşdırılması və ümumiyyətlə, vasitəçisiz fəaliyyət göstərilməsini misal göstərmək olar.

Əmtəənin malyeridilişi məsələləri üzrə qərar qəbulu. Əmtəənin malyeri-dilişi – istehlakçıların ehtiyaclarının ödənilməsi və fayda götürülməsi məqsədilə materialların və hazır məmulatların istehsal olunduğu yerdən yerindən istehlak yerinədək fiziki hərəkətinin planlaşdırılması və həyata keçirilməsi üzrə fəaliyyətdir. Əmtəələrin malyeridilişi həddən artıq məsrəf tələb edən bir fəaliyyət növüdür və bu fəaliyyət üzrə qərar qəbuluna müəssisə tərəfindən çox ciddi yanaşılır. Əmtəənin malyeridilişilə bağlı əsas xərclər əmtəələrin daşınması, anbarlaşdırılması, əmtəə material ehtiyatlarının saxlanması, məhsulların alınması, yüklənməsi və qablaşdırılması xərjlərindən ibarətdir. Bu xərclər istehsalçı firmanın ümumi xərclərinin 14%-ni təşkil edir. Əmtəələrin malyeridilişi həm də tələbatın yaradılmasının potensial alətidir. Əmtəənin mal yeridilişinin təkmilləşdirilməsi hesabına daha yaxşı xidmət və ya qiymətin ucuzlaşdırılması hesabına əlavə müştəri cəlb etmək mümkündür. Əmtəələrin vaxtında göndərilməsini təmin etmədikdə firma öz müştərilərini itirə bilər. Məsələn, 1996-cı ildə «Kodak» firması mağazaları kifayət qədər məhsulla təmin etmədən özünün ani olaraq şəkil çıxarmağa imkan verən yeni tipli fotoaparatlارının reklam kompaniyasına başladı. Aparatları mağazalarda tapa bilməyən istehlakçılar «Polaroid» fotoaparatlarını alırdılar. Göründüyü kimi əmtəənin malyeridilişinin təşkili səviyyəsi müəssisə mənfəətinin səviyyəsinə çox mühüm təsir edir. Odur ki, konkret irəlilədilmə məsələsi üzrə qərar qəbulu zamanı firma tərəfindən hərtərəfli təhlil aparılmalıdır. İrəlilədilmə üzrə qərar qəbuluna strateji yanaşma konkret olaraq anbarlaşdırma, sifarişlərin işlənməsi, qablaşdırma, əmtəələrin daşınması, satılması və s. üzrə məsələlərin həllinə strateji məqsədlər nöqtəyi-nəzərindən yanaşmanı, daha doğrusu firmanın fəaliyyət strategiyasına uyğun hərəkət etməyi nəzərdə tutur.

Bundan başqa, müəssisənin əmtəə və ya ticarət markasından istifadə olunması, əmtəənin qablaşdırılması, müştərilərə xidmət göstərilməsi, əmtəə çeşidi və nomenklaturası haqqında qərarlar qəbul edir ki, bu da müəssisənin marketing strategiyasının köməkliyi ilə aparılır. Yəni müəssisənin uzunmüddətli strateji məqsədləri mütləq nəzərə alınır.

Ümumiyyətlə, müəssisədə marketing fəaliyyəti üzrə qəbul olunan bütün qərarlar strategiyanın tələblərinə uyğun həyata keçirilir. Strateji yanaşma prinsipi fəaliyyətin hər bir mərhələsində gözlənilir. Çünki «strategiya müəssisənin fəaliyyətinin məntiqini təşkil edir və onun müəyyən olunması müəssisənin özünün müəyyən olunması deməkdir»¹.

Bütün bu yuxarıda göstərdiyimiz faktorlar marketing strategiyasını şərtləndirilir. Bunlar firmanın fəaliyyəti üçün zəruri hesab edilən marketing strategiyasının hazırlanmasını zəruriləşdirir. Strategiya çox əhəmiyyətli model və ya plandır ki, firmanın bütün fəaliyyəti dövründə əsas məqsədlər, siyasətlər və hərəkətlər ardıcılığının seçilməsində ona əsaslanırlar.

1.4. Müəssisələrin idarəetmə strategiyasında əmtəə strategiyasının yeri və rolu

Bazarda uğurla fəaliyyət göstərmək istəyən hər bir firma hər şeydən əvvəl bazarı hərtərəfli təhlil etməli, rəqiblərin zəif və güclü tərəflərini müəyyən etməli, istehlakçıları öyrənməli, istehsal etdiyi məhsulu keyfiyyətə faydalı və qiymətə əlverişli olmasını təmin etməli və s. bu kimi fəaliyyətlə məşğul olmalıdır. Fəaliyyətə başlamazdan əvvəl müəssisə mütləq qarşısına müəyyən məqsəd qoymalıdır. Məqsədin təyin olunmasından sonra isə həmin məqsədə çatmaq üçün vasitələr kompleksini hazırlamalıdır. Firmanın missiya və məqsədlərinin müəyyən edilməsi prosesi 3 altprosesdən ibarətdir. Birinci proses firmanın fəaliyyətinin əsasını təşkil edən missiyanın müəyyən edilməsi prosesidir. Daha sonra uzunmüddətli məqsədlərin müəyyən edilməsi prosesi başlayır. Ümumi strateji idarəetmə prosesi isə qısamüddətli məqsədlərin müəyyən edilməsi ilə başa çatır.

Məqsəd və missiyaların müəyyən edilməsi firmanın niyə mövcud olduğunu və nəyə istiqamətləndiyini, yəni nəyi əldə etmək istədiyini müəyyən etməyə imkan verir. Bütün bunları bilməklə firmanın strategiyasını tam şəkildə işləyib hazırlamaq mümkündür. Lakin firmanın fəaliyyət strategiyasına çoxlu sayda digər amillər də təsir göstərir və bunun nəticəsində strategiyanın formalaşdırılması o dərəcədə mürəkkəbləşir ki, hətta bunun üçün ayrıca işçi qrupu da ayrılır. Buna baxmayaraq strategiyanın əsas struktur vahidini və strategiyanın formalaşdırılmasının əsasını firmanın məqsəd və missiyası təşkil edir. Çünki məqsədsiz həm nəyə istiqamətlənmək, həm də həmin istiqamət üçün hansı vasitələrdən istifadə etmək problemi həll olunmamış qalar. Bunun üçün də firma ilk əvvəl məqsəd və missiyanın müəyyən edilməsilə məşğul olur və qeyd etmək lazımdır ki, əslində fəaliyyət strategiyasının işlənilib hazırlanması marketinq planının bir mərhələsidir, məqsəd və missiyanın müəyyən edilməsi isə həmin mərhələdən əvvəlki mərhələni təşkil edir.

Müəssisə öz missiyasını xarici mühitdə axtarmalıdır, belə ki, ancaq daima sosial asılılığı təmin etməklə müəssisə mövcud ola və effektiv fəaliyyət göstərə bilər. Mənfəət müəssisə üçün əsas məqsəd kimi çıxış edə bilməz, çünki mənfəət çox vacib olmasına baxmayaraq əslində daxili problemdir.

Missiyanın formalaşdırılması məsuliyyəti yuxarı idarəetmə orqanlarının üzərinə düşür və məsuliyyət bölmələr üzrə bölüşdürülə bilməz. Missiya müəssisə üçün vacib sayılan sənədlərdə (məsələn, biznes-planda, illik hesabatda və s.) əks etdirilə bilər.

Missiya müəyyən edilərkən aşağıdakı 2 əsas məqama diqqət yetirmək lazımdır:

1. Missiyanın formalaşdırılması müəssisənin cari vəziyyətindən asılı olmalıdır. Missiya-strateji idarəetmə aləti olmaqla uzunmüddətli rəqabət mövqelərinin təmin edilməsinə istiqamətlənməlidir.

2. Missiya dondurulmuş və birdəfəlik hazırlanmış formada tərtib olunmalıdır. Tələbatlar və yeni açılmış imkanlar nəzərə alınmaqla missiyada müəyyən dəyişikliklər edilə bilər.

Məqsədlər missiya əsasında müəyyən edilir və müəssisənin öz potensialından istifadə edərək əldə edilməsi arzu edilən vəziyyəti əks etdirir.

Məqsədlərin formalaşdırılmasının vacibliyi ondadır ki, məqsədsiz ümumiyyətlə idarəetmə mümkün deyil. Məqsəd bir növ fəaliyyətin məntiqini təşkil edir. Bu zaman ümumi ardıcılıq aşağıdakı kimi göstərilə bilər: məqsəd – bölmənin vəzifəsi-planlar-icraediciyə göstərişlər-funksiyalar (işlər)-icraya nəzarət.

Müəssisənin çoxsaylı məqsədləri aşağıdakı kimi təsnifləşdirilə bilər:

-Planlaşdırma müddətinə görə: uzunmüddətli (5 il müddətinə qədər), qısamüddətli (bir il müddətinə) və oratmüddətli (1-2 illik məqsədlər);

Amerikan iqtisadçıları Tompson və Strikland məqsədləri xarakteri və əldə edilməsinin prioritetliyinə görə aşağıdakı tiplərə ayırırlar:

-maliyyə məqsədləri (bu məqsədlər mənfəətin həcmi, investisiya edilmiş kapitaldan daxilolmalar, səhmlər üzrə ödəmələrin həcmi, istehsal həcmi, mənfəətə nisbəti və s. kimi göstəricilərlə əlaqədar olurlar);

-strateji məqsədlər (bazar payının artırılması, məhsulun keyfiyyətinə və xidmətin səviyyəsinə görə rəqibləri üstələmək, məhsul çeşidinin genişləndirilməsi, firmanın imicinin yaxşılaşdırılması və s.);

Müəlliflərin əksəriyyətinin fikirlərinə görə maliyyə məqsədləri daha vacibdir və ilkin olaraq onların müəyyən olunması həyata keçirilməlidir. F. Kotlerin təklifinə əsasən məqsədlərin müəyyən edilməsi aşağıdakı ardıcılıqla həyata keçirilməlidir:(1) mənfəətin arzu edilən səviyyəsini müəyyən etmək və bu səviyyəni əldə etmək üçün zəruri satış həcmi hesablamaq;(2) gözlənilən tələb həcmi nəzərə almaqla zəruri bazar həcmi və digər strateji göstəriciləri hesablamaq.

Düzgün formalaşdırılmış məqsədlər konkret, ölçülə bilən, əldə edilə bilən, uyğunlaşdırılan və dəyişdirilə bilən olmalıdırlar.

Firmanın qarşısına qoyduğu məqsəd qısa və uzun müddəti əhatə edə bilər. Qısamüddətli məqsədlərin əldə edilməsi vasitələri taktikaları, uzunmüddətli məqsədlərə nail olmaq üçün istifadə edilən vasitələr isə strategiyaları forma-

laşdırır. Qeyd etmək lazımdır ki, qısamüddətli məqsədlər uzunmüddətli məqsədlərə çatmaq məqsədilə müəyyən edilir. Deməli, qısamüddətli məqsədlər (taktikalar) uzunmüddətli, daha doğrusu strateji məqsədlərin reallaşdırılması üçün vasitə rolunu oynayır. Məsələn, əgər müəssisənin strateji məqsədi kimi yüksək qiymətlər təyin etməklə maksimum mənfəət götürülməsi nəzərdə tutulubsa, taktiki məqsəd kimi qiymətlərin aşağı salınması ilə mənfəətin müvəqqəti artırılması da seçilə bilər. Çox vaxt iqtisadi ədəbiyyatlarda qısamüddətli məqsədlər yox, taktiki addımlar anlayışından istifadə edilir və məqsəd dedikdə, əsasən uzunmüddətli məqsədlər başa düşülür. Bundan başqa uzunmüddətli məqsədləri də iki yerə bölmək olar: ümumi məqsədlər və strateji məqsədlər. Ümumi məqsədlər firmanın fəaliyyətinin son məqsədidir (məsələn, «Sony» firması üçün bu «İstehlakçıları keyfiyyətli məhsullarla təmin etməklə, yüksək istehlakçı razılığının əldə edilməsi» kimi ifadə oluna bilər.). Belə məqsədlər çox vaxt simvolik xarakter daşıyır və ona nail olunması üçün xüsusi proqramlar bir qayda olaraq hazırlanmır, sadəcə olaraq bu məqsədlər strateji planlarda nəzərə alınır və firmanın fəaliyyəti üçün bir növ ümumi prinsip rolunu oynayır. Strateji məqsədlər isə uzunmüddətli məqsədlər olmaları ilə yanaşı həm də firmanın inkişaf planlarında mütləq qeyd edilir və onlara nail olunması məqsədilə müxtəlif tədbirlər həyata keçirilir. Strateji məqsədlər firmanın əsas məqsədləri sayılır. Bu məqsədlərə nail olmaq üçün firma öz strategiyasını müəyyən edir. Lakin bu strategiyaların müəyyən edilməsi bütün müəssisələr tərəfindən eyni formada həyata keçirilmir. Konkret situasiyadan, bazar şəraitindən, daxili və xarici mühit amillərinin təsirindən asılı olaraq strateji məqsədin müəyyən edilməsi və ona nail olmaq üçün vasitələrin hazırlanması prosesi kifayət qədər fərqlənə bilər. Bu baxımdan strategiyanın işlənilməsi hazırlanmasından əvvəl firma bir sıra amilləri mütləq nəzərə almalıdır. Əks təqdirdə firmanın tərtib etdiyi strategiya ya reallığı düzgün əks etdirməyəcək, ya da firmanın özünə, yəni onun iqtisadi potensialına uyğun gəlməyəcəkdir. Qeyd etmək lazımdır ki, konkret bazar şəraitindən asılı olaraq strategiyanın çoxlu sayda variantlarını müəyyən etmək olar. Bu variantlardan məhz hansının firmaya daha

çox uyğun gəldiyini və daha səmərəli olduğunu müəyyən etmək üçün isə artıq həmin firmanın bazar mövqeyini hərtərəfli təhlil etdikdən sonra aydın etmək olar.

Marketing strategiyasını müəyyən edən amillər bilavasitə strategiyanın niyə mövcud olmasını və hansı səbəbə görə müəssisə üçün vacib olmasını ifadə edən amillərdir ki, onların təhlil olunması ilə marketing strategiyası haqqında ümumi təsəvvürə malik olmaq olar. Müəssisə bazarda kortəbii şəkildə və xaotik əsaslarla fəaliyyət göstərə bilməz. O, mütləq ehtiyatla, «yüz ölç, bir biç» prinsipi ilə fəaliyyət göstərməlidir və daimi olaraq ətraf mühiti öz nəzarəti altında saxlamalıdır. Bunun sayəsində müəssisə bazarda baş verən yenilikləri daha tez görə bilmək və həmin yeniliklərdən öz xeyrinə daha tez istifadə edə bilmək imkanı əldə etmiş olur. Digər tərəfdən müəssisə strategiya vasitəsilə təhlükələrdən müdafiə olunmaq üçün də vaxtında zəruri tədbirlər görə bilir. Məhz müəssisənin bazar haqqında daima «gözdə-qulaqda olmasılə» bazarda rəqabət mübarizəsinə tab gətirmək mümkündür. Bazar haqqında çox cüzi informasiyaya malik olan və öz fəaliyyətini cari proseslər üzrə quran müəssi-sələr bazarda uzun müddət qala bilmirlər və gec-tez bazarı tərk etməli olurlar. Düzdür, belə firmalar da hər hansı bazar yeniliyi baş verdikdə ondan yararlanmağa çalışırlar, amma bu çox vaxt gec olur və gözlənilən effekti vermir. Yenilikdən, onun baş verməsi zamanı yox, onun hələ mövcud olmadığı, lakin tezliklə baş verəcəyi zaman istifadə etmək lazımdır². Yeniliyin nə zaman və harada baş verəcəyini isə yalnız bazarla daim kontaktda olduqda müəyyən etmək mümkündür. Bəs yenilikdən onun hələ mövcud olmaması zamanı necə istifadə etmək olar? Bu zaman nəzərə alınmalıdır ki, yenilikdən həmin zaman istifadə edilmir, sadəcə olaraq elə bir mexanizm tətbiq edilir ki, yeniliyin baş verməsi zamanı həmin mexanizm avtomatik olaraq işə düşür. Belə bir mexanizm rolunu müəssisə üçün mükəmməl şəkildə hazırlanmış marketing strategiyası oynaya bilər. Belə ki, strategiya vasitəsilə müəssisə gələcək fəaliyyəti və vəziyyəti analitik vasitələrlə qiymətləndirdikdən və qarşısında duran imkan və təhlükələri müəyyən etdikdən sonra konkret hansı addımlar atacağı və hansı nəticələr əldə

² Eduardo Roberto. "Strategic decisions" Marketing in social program, 1975

edəcəyini aydınlaşdırır. Yeniliyin və ya bazar dəyişkənliyinin baş verməsi zamanı isə artıq müəssisə üçün sadəcə olaraq strategiyaya riayət etməkdən başqa bir iş qalmır. Amma qeyd etmək lazımdır ki, bazarın hər bir elementinin qiymətləndirilməsi və müəyyən nəticə çıxarılması o qədər də sadə iş deyildir və bu zaman müəssisə külli miqdarda strateji fəaliyyət variantlarından yalnız birini seçməli olur. Hər şeydən əvvəl müəssisə strategiyaya təsir göstərə biləcək amilləri dəqiq qiymətləndirməli və kənar amillərin təhlil edilməsinə əlavə vaxt sərf etməməlidir.

Ümumi halda marketing strategiyasını müəyyən edən amillərə aşağıda-kıları misal göstərmək olar:

1. Müəssisənin istehsal etdiyi məhsula tələbin səviyyəsi;
2. Müəssisənin xarici marketing mühitinin xüsusiyyətləri;
3. Bazarda rəqabətin mövcud vəziyyəti;
4. Müəssisənin zəif və güclü tərəfləri, imkan və təhlükələri;
5. Müəssisənin əsas inkişaf konsepsiyası;

Müəssisənin istehsal etdiyi məhsulun bazarda lazımınca tələblə qarşılışmadığı zaman müəssisə müəyyən strateji addımlar atmağa məcbur olur ki, bu da konkret olaraq ya həmin məhsulun ümumiyyətlə dövriyyədən çıxarılması, ya məhsulun təkmilləşdirilmiş formada yenidən dövriyyəyə buraxılması, ya da stimullaşdırma və reklam vasitələrindən istifadə etməklə məhsula süni surətdə tələb yaradılması ilə nəticələnə bilər. Hər bir hal cari bazar şəraitinin təsiri ilə müəyyən olunur və proses uzunmüddətli dövrdə tələb üzrə müəssisənin mövqeyinin bərpa edilməsinə yönəldilmiş strategiyanın işlənilib hazırlanması vasitəsilə həyata keçirilir. Bunu tədqiqat obyektinə kimi nəzərdə tutduğumuz «Koko Kola» firması təmsalında nəzərdən keçirək. (Ümumiyyətlə, bundan sonra bütün praktiki misallar Koko Kola» firması üzrə veriləcək.) Məsələn, Koko Kola» firması 1965-ci ildə yüngül qəlyanaltılar bazarını da öz segmentinə daxil etmək məqsədilə istehlakçılara yeni «Koko Kola» adlı kartof çipslərini təklif etdi, lakin istehlakçılar bu tipli qəlyanaltını «McDonalds» firmasından daha ucuz qiymətə və daha rahat mühitdə ala bildikləri üçün «Koko Kola» firmasının məhsuluna o qədər də üstünlük vermirdilər. Digər tərəfdən «McDonalds» firması da əvvəl istehlakçılara

«Koko Kola» içkisini təklif edirdisə, bu hadisədən sonra artıq ondan imtina etməli oldu. Çünki «Koko Kola» firması artıq onun rəqibinə çevrilmişdi. Odur ki, «Koko Kola» firması qısa bir zamanda yeni məhsulu bazardan çıxarmalı oldu. Göründüyü kimi firma tələb yaratmayan məhsulu dövriyyədən çıxarmaq strategiyasını seçmişdir. Digər bir misal, «Koko Kola» firması 1980-ci ildə bazara yeni məhsulu olan «Fanta»nı çıxardı. İstehlakçıların bu məhsula o qədər də maraq göstərməyəcəyini zənn edən firma onun istehsal həcmi həddən artıq aşağı səviyyədə müəyyən etmişdi. Lakin məhsul bazara çıxan kimi alıcı kütləsinin yüksək marağına səbəb oldu. Çünki amerikan istehlakçıları artıq çoxdan idi ki, portağal suyu ilə tanış idi və həmin suyun qazla zənginləşdirilməsi və müxtəlif inqrediyentlərin əlavə olunmasından sonra belə gözəl tama malik olacağından xəbərsiz idilər. «Koko Kola» firmasının həmin məhsulu bazara çıxarması ilə eyni vaxtda bir çox firmalar da anoloci tipdə məhsulla çıxış etməyə başladılar. «Koko Kola» firması isə bazarın doymamış tələbini ödəmək üçün isə istehsal həcmi artırmalı oldu. Göründüyü kimi bu zaman müəssisənin qərarı məhsulun istehsal həcmində müəyyən dəyişiklik edilməsi strategiyası olmuşdur.

Strategiya təhlil olunarkən firmanın strateji potensialı və rəqabət qabiliyyətinin nəzərə alınması da çox vacibdir. Strateji potensial dedikdə, firmanın sərəncamında olan resursların məcmusu, qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün həmin resurslardan səmərəli istifadə qabiliyyəti başa düşülür. Firmanın rəqabət qabiliyyətliliyi isə rəqib firmalarla müqayisədə onun üstünlüklərini (zəif cəhətlərini) xarakterizə edən əlamətlərin məcmusudur.

Firmanın zəif və güclü tərəflərinin onun strategiyasına təsiri olduqca böyükdür. Firma öz zəif cəhətlərini bildiyindən strategiyasını tərtib edərkən əsas işi daha çox güclü tərəflərin üzərinə yerləşdirir, zəif tərəfləri isə nəzərdən uzaqlaşdırır, çünki rəqiblər həmin cəhətlərdən istifadə edə bilirlər. Güclü tərəf kimi firmanın bazar payını genişləndirə və maliyyə imkanlarını artırma biləcək bütün ehtiyatlar nəzərdə tutula bilər. Zəif tərəflər isə firmanın rəqabət üstünlüyünü itirə və maliyyə durumunu pisləşdirə biləcək mənbələrdir. Məsələn, zəif cəhət kimi müəssisənin istehlakçıdan uzaqda yerləşməsi götürülə bilər. Belə bir cəhəti nəzərdən

yayındırmaq üçün müəssisə mütərəqqi nəqliyyat siyasəti yeridə və ya istehlakçıya yaxın yerlərdə köməkçi bölmə və ya filiallar açə bilər. Güclü tərəf kimi müəssisənin istehsal avadanlıqlarının təzə olmasını misal göstərmək olar. Bu zaman müəssisə çalışmalıdır ki, strategiyasını daha keyfiyyətli və dəqiq işləyən məhsul istehsalı üzrə müəyyən etsin, çünki buna onun imkanı daha çox çatır.

Müəssisənin qarşısındakı imkan və təhlükələr də strategiyaya mühüm təsir göstərən amillərdir. Marketing imkanları haqqında irəlidəki bölmədə ətraflı danışılacaqdır. Təhlükələr isə strategiyanın bilavasitə təkmilləşdirilməsinə təsir edən faktorlardır. Belə ki, müəssisə imkanlardan istifadə etməyə də bilər, amma təhlükələrə qarşı tədbirlər mütləq hazırlanmalıdır. Odur ki, təhlükələr üzrə strategiyanın müəyyən edilməsi daha vacib sayılır. Bu bir növ müəssisənin müdafiə strategiyasıdır.

Müəssisənin əsas inkişaf konsepsiyasının müəssisənin marketing strategiyasına təsiri də olduqca mühümdür. İnkişaf konsepsiyası əsasən uzunmüddətli strategiyaya təsir göstərir və müəssisənin strateji kursunu əmələ gətirir. İnkişaf konsepsiyası kimi bir istiqamətli, çox istiqamətli və diversifikasiyalı inkişaf müəyyən edilə bilər. Bu konsepsiyaların hər biri özünəməxsus marketing strategiyası ilə müşayiət olunur. İnkişaf istiqamətləri üzrə strategiyaların müəyyən edilməsi də irəlidəki bölmələrdə ətraflı izah ediləcəkdir.

Konkret marketing strategiyasının seçilməsinə təsir göstərən amillər müasir dövrdə firmalar tərəfindən aşağıdakı kimi təsnifləşdirilir:

1Risk. Firma riskin hansı səviyyəsini məqbul hesab edir? Risk müəssisə üçün həyati vacib amildir, amma riskin yüksək səviyyəsi müəssisəni müflisləşdirə də bilər. Məsələn, «Koko Kola» firması Azərbaycanın sərinləşdirici içkilər bazarına daxil olduqda bazarda artıq ucuz qiymətə anoloji məhsulların mövcud olmasına baxmayaraq, nisbətən yuxarı qiymətdə öz məhsulu ilə çıxış etməklə müəyyən mənada risk etmişdi. Amma riskin nəticəsi müsbət oldu və firma bazarın böyük bir hissəsini əlinə keçirdi.

2.Keçmiş strategiyaların təcrübəsi.Yəni müəssisələr çox vaxt onlar tərəfindən qəbul olunmuş keçmiş strategiyaların təsiri altında olurlar. Ona görə də yeni tərtib edilmiş strategiyalarda köhnə strategiyaların xüsusiyyətləri mövcud olur. Məsələn, «Koko Kola» firması Azərbaycan bazarı üçün öz məhsullarını ən çox 0,5 litrlik şüşə qablarda təklif edir. Halbuki, amerikan bazarında içkilərin əksər hissəsi həmin həcmli dəmir qablarda reallaşdırılır. Səbəbi isə ondan ibarətdir ki, amerikan bazarında içkilərin böyük əksəriyyəti avtomat maşınlar vasitəsilə satılır və bu zaman qabın sınınmaması nəzərə alınır. Azərbaycanda isə içkilər əsas etibarilə xırda pərakəndəsatış mağazaları vasitəsilə satılır. Odur ki, «Koko Kola» firması bizim bazar üçün məhsulların bölüşdürülməsində köhnə strategiyalardan istifadə etsə, müəyyən çətinliklər yarana bilər.

3.Sahiblərin ideyalarına reaksiya.Çox vaxt müəssisənin səhmdarları idarəetmə heyətinin strategiya üzrə qərarına müdaxilə edirlər. Bunun nəticəsində çox vaxt strategiyanın tam işlənilib hazırlanması prosesi uzanır və vaxtı keçdiyindən effektiv olmur. «Koko Kola» firmasında strategiyaların müəyyən edilməsi integrativ formada aşağıdan yuxarıya prinsipi ilə aparılır. Odur ki, göstərilən amil bu firma təmsalında yolverilməzdir.

4.Vaxt amili. Bu amil müəssisəni həm uğura, həm də uğursuzluğa apara bilər. Bəzən mükəmməl hazırlanmış strategiya reallaşması üçün düzgün vaxt seçilmədikdə o, müəssisəni iflasa gətirib çıxara bilər. Məsələn, «Koko Kola» firması 1973-cü ildə qazsız içkilərə qarşı kompaniya aparan zaman, qazın insan orqanizmi üçün təmizləyici effektivliyi istehlakçılara çatdırmağa çalışırdı və bazara yeni tipli yüksək qazlı içkilər buraxılmağı qərara almışdı. Amma həmin dövrdə kökəlmədən əziyyət çəkən amerikan əhalisinin kökəlmənin bir səbəbinin də məhz qazlı içkilər olduğunu müəyyən etdiyi zaman firmanın bazara yüksək səviyyəli qazlı içkilərlə çıxması az qala onun mövqeyinin tamamilə itirilməsinə gətirib çıxaracaqdı.Lakin «Koko Kola» firması tez bir zamanda bu strategiyadan əl çəkdi. Strategiyanın işlənilib hazırlanmasına müəssisənin marketinq imkanlarının təsiri çox böyükdür və onlar strategiya üçün müəyyənedici amil rolunu oynayır.

Fəsil 2. Azərbaycan müəssisələrinin rəqabət üstünlüklərinin təmin edilməsində istifadə olunan əmtəə strategiyalarının qiymətləndirilməsi

2.1.Ölkə müəssisələri tərəfindən istifadə edilən əmtəə strategiyalarının növləri və onların xarakteristikası

Konkret olaraq məhsul səviyyəsində strategiyanın işlənilib hazırlanmasından əvvəl ümumiyyətlə strategiya, onun amilləri və əsas istiqamətləri haqda məlumat vermək daha düzgün olardı. İstənilən müəssisənin işinin səmərəliliyi məhz onun hazırladığı və həyata keçirdiyi strategiyadan asılıdır. Həmin strategiyanın hazırlanması və seçilməsi müəssisənin mövcud vəziyyətindən asılıdır. Firma qarşıya qoyulmuş məqsəd və vəzifələrin reallaşdırılmasında marketing strategiyasından istifadə edir.

Marketing strategiyası Təşkilat vahidinin öz marketing vəzifələrinin həlli üçün istifadə etdiyi səmərəli, məntiqi nəzəriyyədir. Hərfi mə'nası "padşahın məharəti" deməkdir. Bu proses firmanın potensial və faktiki imkanlarının təhlili, məqsədin seçilməsi, müvafiq planların işlənilib hazırlanması, marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi və eyni zamanda onların reallaşmasına nəzarət edilməsini əhatə edir. Daha konkret desək marketing strategiyası həyata keçirilməsi zəruri olan tədbirlər sistemidir. O, özündə məqsədli bazarlar, marketing kompleksi(onun elementləri) və s. kimi konkret strategiyaları birləşdirir. Müəssisənin marketing strategiyası bir sıra proseslərdə, xüsusən onun fəaliyyət istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsində olduqca əhəmiyyətlidir.O,firmanın fəaliyyət istiqamətlərini müəyyən edir. Buna müvafiq olaraq onun fəaliyyətini özündə əks etdirən planların işlənilib hazırlanmasında əsaslıq təşkil edir.

İlk növbədə firmanın potensial və faktiki imkanlarının təhlil olunması, daha doğrusu, onun müəyyən edilməsi marketing strategiyasının işlənilib hazırlanmasında əsasdır. Belə ki, təhlil prosesi olmadan müəssisənin dəyişən mühit amillərinə reaksiya verməsi qeyri mümkündür. Həmçinin burada firmanın həyat dövrünün nəzərə alınması olduqca vacibdir(inkışaf, yetkinlik, geriləmə).

Eyni zamanda firmanın strateji potensialı və rəqabət qabiliyyətliliyinin nəzərə alınması da vacibdir. Strateji potensial dedikdə, firmanın sərəncamında olan resursların məcmusu, qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün həmin resurslardan səmərəli istifadə qabiliyyəti başa düşülür. Firmanın rəqabət qabiliyyətliliyi isə rəqib firmalarla müqaisədə onun üstünlüklərini (zəif cəhətlərini) xarakterizə edən əlamətlərin məcmusudur.

Bazar imkanlarının təhlili. Firma öz fəaliyyət dairəsini təhlil etdikdən sonra bazarda özünə zəruri məqsədi həyata keçirmək üçün artıq o bazar imkanlarını aşkar edib qiymətləndirməlidir. O, müəyyənləşdirdiyi hər bir imkanı onun məqsədlərinə münasib olması və onun ehtiyat mənbələrinə uyğun gəlməsi nöqtəyi nəzərindən qiymətləndirməlidir. Təhlil prosesində məqsəd marketinq məqsədlərinin həyata keçirilməsi üçün nəzərdə tutulan tədbirlər sisteminin (strategiyanın) əsaslandırılmış olub-olmamasını müəyyənləşdirməkdir. Təhlil prosesində firmanın nöqtəyi nəzərindən bir sıra bazar imkanları meydana çıxır ki, o məqsədini seçməzdən qabaq (məqsəd bazasında) cari və gələcək tələbatı diqqətlə izləməlidir. Müsbət nəticə alındıqda firmanın ən yaxşı tərzdə razı sala biləcəyi istehlakçı qruplarının və ehtiyacların aşkar edilməsi məqsədilə bazar segmentləşdirməsini həyata keçirir.

Firma bir neçə segmentə xidmət etməyi qərara ala bilər. O, bu segmentlərdən hər birinə müvafiq olaraq orada məhz hansı mövqeyini (strategiyanı) seçmək məsələsini həll etməlidir.

Ona istehlakçıların nöqtəyi nəzərindən rəqiblərin markalı məhsullarının məqsədli bazarda tutduğu mövqeyi müəyyən etmək lazımdır. Eyni zamanda məhsulun xassələrinin mümkün birləşmələrinə olan tələbatın həcmi də qiymətləndirilir. Sonda isə firma istehlakçıların şüurunda öz məhsulunun üstünlükləri barədə təsəvvür yaratmaqla məhsulun mövqeləşməsini həyata keçirir. Beləliklə müəssisənin marketinq strategiyası:

- Məqsəd bazasının müəyyənləşməsi;
- Məhsulun mövqeyinin müəyyənləşməsi;
- İstehlakçı qruplarının müəyyənləşməsi;

-Rəqabət səviyyəsinin müəyyənləşməsi;

-Strategiyanın müəyyənləşməsi kimi hissələrdən ibarətdir.

Marketing strategiyasının məzmunu göstərir ki, firma öz səylərini və qüvvələrini rəqabət baxımından daha yaxşı xidmət göstərə biləcəyi segmentə cəmləşdirməli və eyni zamanda seçilmiş hər bir məqsəd segmenti üçün ayrıca marketing strategiyası hazırlamalıdır. Bu segmentlərə uyğun olaraq müvafiq strategiya hazırlayarkən firmanın ehtiyat mənbələri, məhsulun yekcinslik dərəcəsi, məhsulun həyat dövrü mərhələsi, rəqiblərin marketing strategiyaları və s. nəzərə alınmalıdır. Marketing kompleksinin elementləri marketing strategiyasının reallaşmasında mühim əhəmiyyətə malikdir. Bu elementlər üzrə qəbul edilən qərarlar əksər hallarda konkret malın mövqetinin mövqeyinin necə müəyyənləşdirilməsindən asılıdır.

Strategiya baxımından firma marketing kompleksini yeni məhsullar, yerlərdə satışın təşkili, reklam, satışın stimullaşdırılması, qiymətlər və bölüşdürmə kimi elementlər barəsində konkret strategiyaları ümumi ifadə etməlidir. Eyni zamanda bu strategiyaları təhlükələr, imkanlar, qarşılaşacağı problemlər və s. nöqteyi nəzərindən əsaslandırılmalıdır. Eyni zamanda firma hazırladığı strategiyaları həyata keçirmək üçün zəruri miqdarda marketingə çəkilən xərclərin səviyyəsini, marketing büdcəsinin həcmi dəqiq göstərməlidir. Burada büdcənin səmərəliliyi o zaman mümkün olur ki, o ən yüksək rentabelliği təmin etsin.

Ümumiyyətlə marketing strategiyası çox əhəmiyyətli model və ya plandır ki, təşkilatın bütün fəaliyyəti dövründə əsas məqsədlər, siyasətlər və hərəkətlər ardıcılığının seçilməsində ona əsaslanırlar. Onun müəssisənin fəaliyyəti üçün əhəmiyyətli olması onun mahiyyətindən irəli gəlir. Marketing strategiyası firmanın: Məqsədə çatma vasitəsidir; Firmanın əsas strateji fəaliyyət istiqamətidir; Məqsəd bazarının və bazar üçün məhsulların seçilməsinin təşkili üzrə qərarların qəbuludur; Məhsulların və resursların bölüşdürülməsinin optimal idarə edilməsidir; Müəssisə-

nin malik olduğu resursların ehtimal olunan təsərrüfat və kommersiya riskləri ilə əlaqəsidir.

Dediklərimizi ümumiləşdirərək marketing strategiyasının həyata keçirilməsi 4P strategiyaları ilə bağlıdır:

- *məhsul strategiyası* (yeni məhsulun işlənilib hazırlanması; daima yeni xüsusiyyətlərin, faydalılıqların əlavə edilməsi; məhsul portfelinin balanslaşdırılması; qablaşdırma və layihələşdirmədə dəyişiklik);

- *qiymət strategiyası* (qiymətin bazarda “qaymaq yığmaq” və ya ona nüfuz etmək strategiyası; müxtəlif bazar segmentləri üçün qiymət səviyyələri müəyyən etmək; rəqabətin nəzərə alınmasına müvafiq qiyməti formalaşdırmaq);

- *Stimullaşdırma strategiyası* (reklamın platforma və əhatə dairəsinin müəyyənləşdirilməsi; ictimaiyyətlə əlaqənin düzgün qurulması; satış güclərinin yeni məhsullar və ya bazarı əhatə etməsini təşkil etmək);

- *bölüşdürmə strategiyası* (kanalların seçilməsi; müxtəlif alıcı təbəqələrinə xidmət göstərilməsini müəyyənləşdirmək (qərarlaşdırmaq).

Hər bir firma öz strategiyasını işləyib hazırlayarkən məqsədli bazarda onun mövqeyini müəyyən edərkən marketing mühitində fəaliyyət göstərən bütün cəhətlər və amillərlə hesablaşmalıdır.

Marketing strategiyasının əsas istiqamətləri

1) *Qlobal marketing strategiyası*-bunlara aiddir-bazarın coğrafi cəhətdən yerləşməsi. Yəni biz hansı bazara çıxırıq. Orada bizim uğur əldə etmək imkanlarımız nə qədərdir. Digər bir qlobal marketing strategiyası diversifikasiyadır. Bu daha çox məhsulun çeşidlənməsi ilə əlaqədardır. Daha sonra segmentləşdirmə gəlir. Yəni bazarda hansı məhsulumuzu hansı segmentdə satacağımızı müəyyən edirik. Bunlar üçün sözsüz ki, bazar müfəssəl tədqiq olunmalıdır.

2) *Bazar aktivliyinin genişləndirilməsi istiqamətləri*. Bu istiqaməti 2 meyar formalaşdırır. Yeni və köhnə bazarda fəaliyyət və həmin bazarlara yeni və köhnə məhsulların çıxarılması. Bu istiqamətləri firmanın inkişaf imkanları nöqtəyi nəzərindən əsaslandırısaq buna müvafiq firmanın inkişaf imkanları üzrə əsas istiqamətlər ayrılır.

3) İntensiv inkişaf imkanları(strategiyası).Bu strategiyadan mövcud (köhnə) bazarlarda inkişaf imkanları tükənmədiyi mövcud biznes fəaliyyəti və ya məhsul istehsalı müəssisəni, biznes vahidini təmin etdiyi halda istifadə olunur. Bu zaman müəssisə və ya biznes vahidi mövcud bazara yeni məhsulla yaxud yeni bazara mövcud məhsulla çıxmağı planlaşdırır bilər. Bu variantlardan asılı olaraq müəssisə bazara nüfuz etmə strategiyasından yeni bazara çıxma strategiyasından və ya yeni məhsulların hazırlanması strategiyalarından istifadə edə bilər.

Bazara nüfuz etmə strategiyası mövcud bazarlara mövcud, yeni əlavə məhsulların çıxarılmasını nəzərdə tutduğu halda tətbiq olunur və müəssisə özünün biznes imkanlarından istifadə etməklə daha effektiv marketing fəaliyyəti həyata keçirməklə mövcud bazarda mövcud məhsullarının satış həcmi artırmağa çalışır.

Yeni bazara çıxma strategiyası müəssisənin mövcud məhsullarının yeni bazarlara çıxarılmasını və yeni bazar segmentlərinin ələ keçirilməsini nəzərdə tutur. Bu adətən arxasında maliyyə imkanları olan məhsullara aiddir. Yaxud da güclü informasiyalarla təmin olunmuş və adətən təcrübəli firmaların məhsullarına aiddir. Həmin ki, artıq bu məhsullar kifayət qədər reklam olunub. Məsələn Gürcü firması olan “Golden Graal” limonadları eyni məhsulla Azərbaycan bazarına da nüfuz etmişdir. Hətta onların Bakı şəhərində istehsal müəssisələri də fəaliyyət göstərir.

Yeni məhsul hazırlanması strategiyası müəssisənin resurslarını və imkanlarını artırmaq məqsədi ilə yeni və ya oxşar biznes fəaliyyəti ilə məşğul olması və ya bu biznes növlərini həyata keçirən müəssisələri, habelə onun istehsal-satış fəaliyyətinin həyata keçirilməsini təmin edən müəssisələri ələ keçirməsi ilə əlaqədardır. Bu inkişaf strategiyasının 2 forması: Üfqi integrasiya inkişaf strategiyası və şaquli integrasiya inkişaf strategiyası var.

Üfqi integrasiya inkişaf strategiyasında müəssisə, biznes vahidi ya mövcud fəaliyyətinə oxşar yeni biznes fəaliyyəti ilə məşğul olur- ya yeni biznes fəaliyyəti ilə məhsul istehsal edir, ya da bu növ biznes fəaliyyətləri ilə məşğul olan, məhsullar istehsal edən müəssisələri satın alır.

Şaquli integrasiya inkişaf strategiyasında müəssisə, biznes vahidi ya özünün istehsal-satış fəaliyyətini həyata keçirilməsini təmin edən müəssisələri, yaxud da

həmin müəssisələrin biznes fəaliyyətini həyata keçirən yeni biznes vahidləri yaradır. Əks şaquli inkişaf integrasiya strategiyası da var. Bu isə məhsulgöndərənlərin ələ keçirilməsini nəzərdə tutur. Mütərəqqi integrasiya inkişaf strategiyası isə müəssisə tərəfindən mövcud bölüşdürmə və satış müəssisələrinin ələ keçirilməsi yaxud özünün yeni bölüşdürmə və satış şəbəkəsinin yaradılması yolu ilə həyata keçirilir.

Diversifikasiya strategiyası. Bu strategiyanın mahiyyəti yeni bazarlar yeni məhsullar istehsal etməklə müəssisənin fəaliyyətinin genişləndirilməsindən ibarətdir. Diversifikasiya 3 formada həyata keçirilir:

- Eyni əlamətli diversifikasiya yeni bazarlara mövcud məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsullarla çıxmağı nəzərdə tutur.

- Oxşar əlamətli diversifikasiya müəssisənin məhsul portfeli oxşar biznes növləri və ya məhsul çeşidi hesabına genişləndirir. Bu fəaliyyət mövcud texnologiya və marketing imkanları fərqlənsə də, oxşar əlamətlərə malik olur.

- Müxtəlif əlamətli diversifikasiya. Bu formada müəssisə nə özünün istehsal texnologiyası nə də mövcud bazarlar ilə əlaqədar olmayan yeni biznes fəaliyyəti və ya yeni məhsul növlərinin istehsalı ilə məşğul olur.

Ümumiyyətlə marketing strategiyası bir sıra tələbləri ödəməlidir. Bunları ümumi şəkildə aşağıdakı kimi ifadə etmək olar.

1. Konkretlik. Müəssisənin mənafeyinə(məqsədinə), onun tələblərinə uyğun olaraq işlənilib hazırlanmalı, konkret məqsəd bazarlarının müəyyənəlməsi və onlara müvafiq strategiyaların nəzərdə tutulan istiqamətlərinin dəqiq ünvanlı olması və bu strategiyaların tətbiqi nəticəsində əldə olunan nəticələrin müəyyən edilməsini özündə birləşdirir.

2. Çoxvariantlılıq. Bu bazarda baş verən dəyişikliklərlə əlaqədardır. Belə ki, bazarda baş verə bilən dəyişikliklər tələbin səviyyəsi ilə, rəqiblərin mövqeyi ilə və s. kimi amillərlə əlaqədar olan proseslərə uyğun çevik reaksiya verəcək strategiyaların hazırlanması, onların reallaşması, onların bir-birini əvəz edə bilməsi firmanın bu kimi proseslərə adaptasiyasını özündə birləşdirir.

3.Reallıq. Müəssisənin məqsədinə uyğun istifadə etdiyi strategiya ətraf mühit proseslərinə müvafiq olaraq müəyyənləşdirilməli, məqsəd və nəticə aydın göstərilməlidir

Məhsul strategiyasının növləri

Ümumiyyətlə bazarda fəaliyyət göstərən firmalar öz strategiyalarını müəyyən edərkən müəyyən kriteriyaları nəzərə almalıdırlar. Belə ki, strategiya bazardakı mövcud vəziyyət və firmanın bazar məvqeyi cəhətdən işlənməlidir.

Bazarda ilk növbədə firmanın bazardakı rəqabətin səviyyəsinə, rəqiblərə, onların bazarda tətbiq etdikləri marketing strategiyalarına qarşı olan münasibəti, istehlakçıların firmanın məhsullarına, onun bazardakı nüfuzuna münasibəti, həmçinin öz məhsulu üzrə həyata keçirdiyi strategiya da nəzərdən keçirilir.

Yuxarıda göstərdiklərimizi nəzərə alaraq firmanın həyata keçirdiyi konkret məhsul strategiyalarına aşağıdakıları aid etmək olar. İlk növbədə məhsulun həyat dövrünə müvafiq strategiyaları nəzərdən keçirək:

Bazara giriş mərhələsi

Bu mərhələ məhsulun sınaq satışı dövrünü əhatə edir. Əgər bizim məhsulumuz bazara giriş mərhələsindədirsə, ona uyğun strategiya hazırlayarkən nəzərə almalıyıq ki, bu mərhələdə satışın həcmi və artım tempi çox aşağıdır. Satışa çəkilən xərclərin, xüsusilə reklam xərclərinin səviyyəsi satışın həcmindən çox olur ki, nəticədə müəssisə satışdan ya mənfəət əldə etmir, ya da bu çox cüzi olur. Bu mərhələdə istehlakçıların sayının azlığı müşahidə olunduğundan və bazar məhsulunun modifikasiyasını qəbul etməyə hazır olmadığı üçün məhsulun əsas variantları buraxılır. Firmalar öz satış söylərini bazarlıq etməyə daha çox hazır olan, adətən yüksək gəlirli nümayəndələr üzərində cəmləşdirirlər. Bu mərhələdə əsasən bazarın genişləndirilməsi və bunun sayəsində satışın həcmının artırılması, yüksək qiymət-qoyma və fraqmentli bölüşdürmə strategiyası tətbiq edilir. Əsas diqqət bazar məhsullarının etibarlılığına və funksionallığının yüksəldilməsinə, məhsulun markasının yaradılmasına və istehlakçıların məlumatlandırılmasına yönəldilir.

Artım mərhələsi

Məhsul bazarda müvəffəqiyyətlə tətbiq olunduqdan, istehlakçılar onun keyfiyyətini qiymətləndirdikdən sonra məhsul inkişaf mərhələsinə daxil olur. Bu mərhələdə qiymətlər əvvəlki səviyyədə qalır və ya tələbat artdıqca artır. Firmaların satışın stimullaşdırılmasına çəkdiqləri xərcləri əvvəlki səviyyədə qalır və ya rəqiblərə müqavimət göstərmək və məhsul haqqında kütləyə məlumat vermək üçün azacıq artır. Firmanın bazar imkanlarının artması təbii ki, yeni rəqiblərin meydana çıxmasına səbəb olacaq. Buna görə də bu mərhələdə rəqiblərin sayının artması firmanı bölgü kanallarını zənginləşdirməyə sövq edir. Bu da satışın həcmnin kəskin artmasına gətirib çıxaracaq. Satışın həcmnin yüksək artımı satışa çəkilən xərclərin səviyyəsinin aşağı düşməsinə və mənfəətin həcmnin kifayət qədər artmasına səbəb olur. Bu mərhələdə bazara daxil olmanın dərinləşməsi hesabına satışın həcmnin və bazar payının artırılması, qiymətin səviyyəsinin aşağı salınması və genişmiqyaslı bölüşdürmə strategiyası həyata keçirilir. Strategiyanın reallaşması məqsədilə məhsulların diferensiaslaşdırılması, onların imicinin yaradılması və bunların sayəsində istehlakçıların məhsula bağlılığının təmin edilməsi həyata keçirilir. Dövriyyənin həcmnin artırılması və digər amillərin hesabına məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin səviyyəsi ixtisar edilir. Bu mərhələdə firma mərhələnin dövrünü mümkün qədər artırmaq üçün bir neçə strateji yanaşmalardan istifadə edir:

- firma yeni məhsulların keyfiyyətini yüksəldir, ona əlavə xassələr verir, onun yeni modelini buraxır.

- yeni seqmentlərə girmək.

- yeni bölgü kanallarından istifadə.

- reklamın bir hissəsini məhsul haqqında məlumat verməklə yanaşı, məhsulun alınmasının stimullaşdırılmasına yönəltmək.

- əlavə istehlakçıları cəlb etmək üçün qiymətləri vaxtında aşağı salmaq

Bu fəndlər məhsulun rəqabət mövqeyini möhkəmləndirəcək, lakin bu tərəqqi yüksək xərclər hesabına olacaq.

Sabitlik mərhələsi və buna müvafiq strategiya

Hansısa anda məhsulun satışının artım tempi yavaşlayacaq və məhsul özünün sabitlik mərhələsinə keçəcəkdir. Bu mərhələ artıq potensial istehlakçıların real istehlakçılara çevrilməsi mərhələsidir. Bu mərhələ üçün satışın həcmnin və mənfəətin səviyyəsinin yüksək sabitliyi xasdır. Vaxt e'tibarilə digər mərhələlərdən uzun çəkir və marketinqin idarə edilməsi sahəsində mürəkkəb məsələlər qoyur. Satışın artım templərinin yavaşması onu göstərir ki, istehsalçıların çoxunda satılmamış məhsul yığılmaqdadır. Bu rəqabətin kəskinləşməsinə gətirib çıxarır. Rəqiblər adətən ucuzlaşdırılmış qiymətlərə və rüsumlardan aşağı müəyyənləşdirilmiş qiymətlərə get-gedə daha çox əl atmağa başlayırlar. Zəif rəqiblərin bə'ziləri bazardan çıxmağa başlayırlar. Bazarda yalnız güclü rəqiblər qalır. Bu mərhələdə satışın həcmnin və bazar payının saxlanması, aşağı qiymətqoyma və intensiv bölüşdürmə strategiyası tətbiq edilir. Firma rəqabət mübarizəsindən qaçmağa, istehlakçıların məhsula bağlılıq səviyyəsini saxlamağa və bunun sayəsində onları təkrar məhsul almağa təhrik etməyə çalışır.

Marketinq xadimi(məhsul üzrə müdir) müdafiə deyil, hücum strategiyasından istifadə etməlidir və bazar, məhsul və marketinq kompleksinin modifikasiya yollarını daima axtarmalıdır.

Bazar modifikasiyası. Burada məhsulun istehlakı artırılmağa çalışılır. O, yeni istifadəçilər və yeni bazar segmentləri axtarır. Eyni zamanda o, mövcud müştərilər tərəfindən məhsulun daha çox istehlak olunmasının stimullaşdırılması yollarını axtarır. Marketinq xadimi məhsulun daha iri və sürətlə artan segmenti üçün cazibədar olması məqsədilə çalışaraq onun mövqeyini dəyişməyə çalışır. Firma öz çeşidlərinə əsasən satışın həcmi aşağıdakı formül üzrə təyin edir.

$$\text{Satış həcmi} = \text{Çeşid istifadəçilərini sayı} * \text{İstifadə norması}$$

Məhsulun modifikasiyası. Bu modifikasiya forması yeni istifadəçiləri cəlb etmək və istehlakı artırmaq məqsədilə məhsulun keyfiyyət səviyyəsinin, xassə və xarici tərtibat kimi məziyyətlərin dəyişdirilməsidir. Məhsul modifikasiyası 3 strategiyayı əks etdirir:

- 1.Keyfiyyətin yaxşılaşdırılması.

2.Xassənin yaxşılaşdırılması.

3.Xarici tərtibatın yaxşılaşdırılması.

Marketing miksini modifikasiyası.Məhsul üzrə müdir satışı marketing kompleksinin bir və ya bir neçə elementinin(qiymət, bölüşdürmə, reklam, şəxsi satış, satışın stimullaşdırılması, xidmətlər qarşısında konkret suallar qoyur) modifikasiya olunmasının köməkliyi ilə stimullaşdırmağa çalışır. Belə ki, yeni alıcıların cəlb edilməsi və rəqiblərin müştərilərini öz tərəfinə çəkmək üçün qiymətlərin aşağı salınması, tə'sirli reklam kompaniyası aparmaq, satıcılarla güzəştli müqavilələr bağlanması və s. kimi fəndlərə əl atmaq olar. Həmçinin firma daha tutumlu bazar kanallarından istifadə edə bilər və alıcılara yeni, təkmilləşdirilmiş xidmət növləri təklif edə bilər.

Tənəzzül mərhələsi və buna müvafiq strategiya

Tənəzzül mərhələsinin ilk simptomu mənfəət məbləğinin və səviyyəsinin aşağı düşməsidir. Bu zaman satışın həcmi sür'ətlə aşağı düşməsi, bunun əksinə olaraq ona çəkilən xərclərin sür'ətlə artması müşahidə olunur. Bu da mənfəətin aşağı düşməsinə və məhsulun müəssisəyə ziyanla başa gəlməsinə səbəb olur.

Müəssisə "Biçim" strategiyası və marketing fəaliyyətinin effektivliyinin artırılması strategiyalarını həyata keçirir, satışın həvəsləndirilməsi və reklam fəaliyyətinin müəyyənləşdirilməsini ya tamamilə dayandırır, ya da ona ayrılan maliyyə vəsaitlərinin həcmi ixtisar edir, məhsulun dövriyyədən çıxarılmasına və ya onun təkmilləşdirilməsinə dair qərar qəbul edir.

Dediklərimizi nəzərə alaraq bu mərhələdə bir neçə əməliyyat həyata keçirilir. Hər şeydən əvvəl məhsulun bu dövründə firmanın məhsullarla rəftarı sayca çox tapşırıq və qərarların hesabına baş verir.

- Zəif məhsulların müəyyən edilməsi.
- Marketing strategiyasının müəyyən edilməsi.
- İxtisar haqqında qərar.

Zəif məhsulların müəyyən edilməsində ilk addım zəif məhsulların tapılmasının təşkil edilməsinin sisteminin yaradılmasıdır. Müəssisə rəhbəri müəssisənin

marketing, istehsal və maliyyə bölmələrinin müdirlərinin iclasını keçirir. Bu iclasda zəif məhsulların inkişafı sistemi formalaşdırılır. İdarəetmə şöbəsi hər bir məhsul üzrə bazar payının həcmi, qiymət, xərclər və mənfəətin hesabatını hazırlayır. Bu informasiyalar əsasında kompüterdə şübhəli məhsullar müəyyən edilir. Bunun vasitəsilə məhsulun uğursuzluqlarının səbəbləri araşdırılır. Hansı məhsul çeşidi ilə bazarda fəaliyyət göstərmək lazımdır, hansı məhsulun istehsalını ümumiyyətlə dayandırmaq lazımdır və s.

Strategiyada dəyişiklik edilib-edilməməsindən asılı olmayaraq məhsul üzrə menecer reyting cədvəli üzrə tutulmuş məhsulların reyting cədvəlinə uyğun olub-olmaması üzrə məs'uliyyət daşıyır. Məhsul üzrə şöbə bütün informasiyaları təhlil edib hər bir şübhəli məhsul üzrə qərar qəbul edir. Bu qərarlar isə müəssisənin fəaliyyət istiqamətindən, onun məhsul siyasətindən asılı olaraq dəyişə bilər.

Bu qərarlar-strategiyada dəyişiklik etmək, onu aradan qaldırmaq və ya strategiyayı qoruyub saxlamaq ola bilər.

Firmanın rəhbərliyi tənəzzül mərhələsində olan məhsullar üçün müxtəlif qərarlar qəbul edə bilər. Tutaq ki, rəhbərlik istehsalın davam etdirilməsini qərara alıb. Bu isə həmişə yox, rəqiblərin fəaliyyət sahəsindən getməsi zamanı ola bilər. Bazarda qalan firmalar satış və mənfəəti artırmağa çalışırlar. Məsələn: "Procter & Gamble" firması sabun biznesində qalmaqla və digər müəssisələri bu fəaliyyət sahəsindən sıxışdırıb çıxardıqdan sonra öz mənfəətini artırmağa başlamışdır.

Firmanın strategiyasının zəif istehsal şəraitində özünü necə aparmasını tədqiq edən Hurrigen müəssisə üçün 4 geriləmə strategiyasını müəyyən etmişdir.

1. Müəssisənin investisiyasının artması;
2. Müəssisənin fəaliyyətində baş verəcək gözlənilməz hallardan investisiyanın səviyyəsini saxlamaq;
3. İnvestisiyanın səviyyəsinin müqaisəli şəkildə təşkili;
4. İnvestisiyanı reallaşdıraraq nəğd pulun tez əldə olunması;

Uyğun tənəzzül strategiyası sənayenin cəlbədiciliyindən və müəssisənin rəqabət qabiliyyətinin gücündən asılıdır. Əgər firma məhsul artımı və məhsul istehsalının keyfiyyət dəyişkənliyi strategiyaları arasında qalıbsa, bu zaman onların

tənəzzül strategiyası kifayət qədər fərqlidir. Məhsul artımı strategiyası satışı artıraraq maya dəyərini azaldacaq. Bu zaman məhsul istehsalına çəkilən xərclər tədqiqat və avadanlıq xərcləri olacaqdır. Firma həmçinin məhsulun keyfiyyətini, xidməti və reklam xərclərini aşağı sala bilər. Müəssisə bu xərcləri ona sadıq olan alıcılara xələl yetirmədən azaltmağı qarşısına məqsəd qoyur, həm də bu informasiya məhsulgöndərən və işçilərə də verilməlidir.

Məhsul artımı strategiyasını həyata keçirmək çox çətindir. Bu strategiya müəssisənin mənfəətini qısa müddət ərzində xeyli artırmağa bilər. Lakin bu strategiya sonunda biznesi qiymətsiz edir. Belə ki, müəssisə ilk əvvəl məhsulu reallaşdırmaq üçün çoxsaylı alıcılara malik olmalıdır. Bunu üçün o öz biznesini daha cəlbedici etməyə çalışacaqdır. Bu zaman bazar həmin müəssisənin məhsulu ilə tam doyacaq. Keyfiyyət dəyişkənliyinə firmanın məhsulunun digər aparıcı firmanın və ya vasitəçi təşkilatın markası adı altında istehlakçılara çatdırılması misal ola bilər.

İxtisar qərarı

Nə vaxt ki, kompaniya məhsulun ixtisarı qərarına gəlir, bu zaman o bir sıra növbəti qərarlarla üzləşə bilər. Əgər məhsulun güclü bölüşdürmə kanalları və digər üstünlükləri varsa, bu zaman satış kiçik firmalara keçəcəkdir. Çünki, kiçik firmalar istehlakçılara daha yaxındır. Əgər firma özünün bir neçə alıcısını tapa bilmirsə, bu zaman o çeşidi cəld və ya asta formada ixtisar edir. O, həmçinin qərara gəlir ki, ixtisar olunacaq məhsulların siyahısı, eyni zamanda qorumaq lazım olan istehlakçıları müəyyən etmək çox zəruridir.

2.2. Müasir şəraitdə əmtəə strategiyasının formalaşmasına təsir edən amillərin iqtisadi dəyərləndirilməsi

Turizm marketinqi tədqiqatlarının əsasını bazar və strukturunun tədqiqi təşkil edir. Turizm bazarı dedikdə hazırkı vaxtda və müəyyən yerdə turizm məhsulunun alqı-satqı prosesinin təmin olunması üçün tələb və təklifi birləşdirən ictimai-iqtisadi hadisə başa düşülür. Turizm bazarını xarakterizə edərkən aşağıdakı məqamları nəzərə almaq zəruridir:

- alqı-satqının əsas predmeti xidmət sayılır;
- turizm bazarı mexanizminə alıcı və satıcılardan tələb və təklifin əlaqəsini

təmin edir əlavə sayda vasitəçi həlqələr daxil olur;

- turizm xidmətinə tələb bir sıra xüsusiyyətləri ilə fərqlənir: maddi, yaş, məqsəd, motiv imkanlarına görə səfər iştirakçılarının böyük müxtəlifliyi: elastiklik, fərdiçilik və differensiamiyaldaşmanın yüksək səviyyəsi, böyük əvəzetmə və s.

Bütün məhsul bazarları kimi turizm bazarı da müxtəlif tərkibliyədir. Bununla əlaqədar olaraq turizm bazarını müxtəlif əlamətlərə görə təsnifləşdir-mək olar. Onlardan ən mühümünü qeyd edək. Müəyyən rayona görə (məs: region, ölkə və ya ölkə qrupları bazarları aşağıdakı kimi ayırmaq olar:

- daxili turizm bazarı, hər hansı bir rayonun səyahətçi sakinlərinin həmin rayon üzrə yerləşdirilməsi (səyahəti);

- səfərə gələnlərin turizm bazarı, hər hansı bir rayonun sakini olmayan şəxsin yerləşdirilməsi;

- səfərə gələnlərin turizm bazarı hər hansı bir rayonunu səyahətçi sakinlərinə başqa rayon üzrə yerləşdirilməsi (səyahəti).

- əgər rayon üzrə ölkə nəzərdə tutulursa, turizm bazarı aşağıdakı kimi olur:

A) ölkə çərçivəsinin daxilində turizm bazarı (daxili və səfərə gələnlər bazarı);

B) milli turizm bazarı (daxili və səfərə gələnlərin bazarını əhatə edir);

V) beynəlxalq turizm bazarı (səfərə gələnlərin və səfərə gələnlərin bazarından ibarətdir).

Səyahətin məqsədindən asılı olaraq turizm bazarı:

- tənəffüs;

- işgüzar;

- elmi;

- mədəni- dərkətmə;

- dini etnik bazarlara bölünür.

Müəyyən şəraitdə bu bazarlar aktiv bazarlara çevrilə bilirlər və ya əksinə turizm bazarı müxtəlif keyfiyyət strukturuna da malikdir. Bu əlamətə görə bazarlar potensial, həqiqi real, ixtisaslaşmış, xidmət göstərən, mənimsənilmiş bazarlara bölünür. Potensial bazar təqdim olunan turizm xidmətinə maraq göstərən müştərilərin məcmuudur.

Real bazar - alıcılıq qabiliyyəti, yəni imkanı olan müştərilərin məcmudur. İxtisaslaşmış bazar bu və ya digər səbəblərə görə müəyyən turizm xidmətinin növünə maraq göstərən müştəriləri əhatə edir.

Xidmət göstərən bazar-turist müəssisəsinin fəaliyyətinin yönəltdiyi bazardır.

Respublikanın turizm bazarının müasir vəziyyəti göstərir ki, ölkədəki siyasi və iqtisadi sabitlik turizmin inkişafına da təkan vermişdir. 2015-ci illə müqayisədə turizmlə məşğul olan müəssisələrin sayı 27 ədəd artaraq 85 müəssisə təşkil etmiş və bu fəaliyyət üzrə 784 nəfər işləmişdir. Fəaliyyət göstərən müəssisələrin tam əksəriyyəti (95,3 faiz) xüsusi mülkiyyət formasına mənsub müəssisələrdir. 2015-ci ildə əhaliyə 2287,8 min manat dəyərində 14097 yollayış blankı satılmışdır. Blankların 1484-ü ölkə daxilində səyahət etmək üçün, 11095-si isə ölkədən kənarda səyahət etmək üçün Azərbaycan vətəndaşlarına satılmışdır. İllərzində ayrı-ayrı ölkələrdən 28524 turist qəbul edilmiş və 21868 turist Azərbaycandan kənara göndərilmişdir. Ümumiyyətlə, 2015-ci ildə 50392 turistə və ya 2015-ci ildəkindən 1,7 dəfə çox xidmət göstərilmişdir. Respublika ərazisində 12638 nəfərə xidmət göstərilmiş və xidmətlərin 75,1 faizi Bakı şəhərində 11,3 faizi Xaçmaz rayonunda göstərilmişdir. Turistlərin 68,1 faizi qonaq evlərində mehmanxanalarda, 13,7 faizi pansionatlarda, istirahət evləri və sanato-riyalarda, 15,7 faizi turist bazalarında yerləşdirilmişdir.

Genişlənən turizm fəaliyyəti, təbii olaraq, bu fəaliyyətdə əldə edilən gəlirlərin artması ilə müşayiət olunur. 2014-cü ilə nisbətən gəlirlər 29,2 faiz artaraq 6389,1 min manat təşkil etmişdir. Əldə edilən gəlirlərin 94,3 faizi qeyri-dövlət sektorunun payına düşür.

2015-ci ildə Azərbaycanda 262 mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisə fəaliyyət göstərmişdir (bax. cədvəl 2.1).

Cədvəldən göründüyü kimi otaqların (nömrələrinin) ümumi sayı 10661 olan bu mehmanxanalarda il ərzində turistlər üzrə gecələnmələrin sayı 1064758 olmuşdur. Gecələnmələrin 53981 gecə xarici vətəndaşlar üzrə qeydə alınmışdır. İl ərzində mehmanxana və mehmanxana tipli digər yerlərin fəaliyyətindən 66510,9 min və ya 2014-ci ilə nisbətən 22,4 faiz nisbətən çox gəlir əldə etmişdir. Gəlirin

71,3 faizi nömrələrin satışından, 17,1 faizi içkiləri də daxil etməkləqida məhsullarının satışından, 8,3 faiz müalicə-sağlamlıq xarakterli, 3,3 faizi isə digər xidmətlərdən əldə edilmişdir.

Cədvəl 2.1

*Azərbaycanda, motel və gəlirlər üçün yataqxanaların ümumi iqtisadi göstəriciləri
(2010-2015)*

	2010	2012	2013	2014
Mehmanxanaların, motellərin, yataqxanaların ümumi sayı, vahid	93	94	96	262
O cümlədən mehmanxanalar	87	88	91	126
Birdəfəlik tutum, yer	9403	9591	9569	22492
Bütün növlərin sayı, vahid	5259	5300	5034	10661
Gecələmələr üçün çarpayı-sutka təqdim edilmişdir, vahid	160554	349528	438856	1064758
O cümlədən xarici vətəndaşlar üçün	83037	232540	287545	539811
Mehmanxanaların, motellərin, yataqxanaların istismarından gəlir, mln. Manat	23201,1	26129,7	41770,5	66510,9
Mehmanxanaların, motellərin, yataqxanaların istismar xərcləri, mln.manat	22699,3	22991,7	23817,5	47312,0
Ondan Əmək haqqı fondu, mln manat	3411,8	3253,8	4868,7	8987,0
İşləyənlərin orta siyasi sayı, nəfər	2050	1956	2322	4092

Son illərdə mehmanxana xidmətləri xeyli artmışdır. Bunu aşağıdakı cədvəldən daha aydın görmək olar (bax. cədvəl 2.2).

Cədvəl 2.2

2010-2015 –ci illərdə mehmanxana, motel və yataqxanalarda yerləşdirilmiş turistlərin sayı (nəfər)

	2010	2012	2015
Yerləşdirilmiş şəxslərin sayı, cəmi	68845	117882	264058
O cümlədən ölkə vətəndaşları	4694	56445	133821
Ondan uşaqlar	820	531	6804
MDB ölkələrindən olan vətəndaşlar	4020	10820	26802
MDB-dən başqa digər ölkələrdən olan vətəndaşlar	20131	50607	103435
Yerləşdirilmiş şəxslərin ümumi sayından yollaşıyla gələn vətəndaşların sayı	5100	12171	39872
Səfərlərin məqsədi: İstirahət, əyləncə	13384	32036	79594
İşgüzar səfər	35444	52893	141933

	2010	2012	2015
Müalicə	6	1022	17701
sair	20011	31931	24830

Gədvəldən göründüyü kimi 2015- ci ildə mehxanalarda 264058 nəfərə və ya 23,8 faiz çox turistə mehmanxana xidmətləri göstərilmişdir. Turistlərin 53,8 faizi işgüzar səfər, 30,1 faizi istirahət, əyləncə, 6,7 faizi müalicə, 9,4 faizi isə digər məqsədlərlə ölkəmizə səyahət etmişdilər.

Araşdırmalar göstərir ki, son illərdə respublikamızda gələn və gedən turistlərin sayı xeyli artmışdır (bax. cədvəl 2.3; 2.4).

Cədvəl 2.3.

1997-201-ci illərdə Azərbaycana gələn və gedən turistlərin sayı (nəfər)

<i>Ölkələr</i>	<i>1997</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>
Gələn vətən- daşların sayı, cəmi	305830	433163	602047	681000	766992	793345	1261686
Ondan ölkələr üzrə MDB ölkələri	132151	301287	427564	346482	320229	791051	809172
Türkiyə	28709	19103	10390	20961	8493	2037	17841
Böyük Britaniya	8636	5197	2281			30	120
ABŞ	4392	3257	1763			43	125
Pakistan	1362	728	411				5
Almaniya	3456	3283	1423			7	61
Hindistan	1097	431	216				2
İsrail	8157	1898	822				-
Fransa	1235	609	348				22
Suriya	405	208	94				-
İtaliya	162	482	239				-
Kanada	503	93	90				12
İran	103724	139300	121604	242354	321882	155	210616
Sair ölkələr	11841	7287	34802	71203	116388	22	223710
Vətəndaşlardan əldə edilən gəlir, mln. ABŞ dolları	70152	12532	81124	63060,0	42589	51063,0	77000,7
Gedən vətən- daşların sayı, cəmi	654200	1146657	1204043	1326000	1129565	1141014	1829765
Ondan sonra ölkələr üzrə MDB ölkələri	291183	800416	724250	691408	542052	1136935	1104995
Birləşmiş Əmək Əmirlikləri	34229	26185	12347				-
Türkiyə	131177	77797	47056	70191	52156		154359
İran	172180	180022	255167	335804	347056	4079	215833
Pakistan	5236	3260	2222				-
Yunanıstan	1722	1750	721				-
Almaniya	3207	4160	1919				-

<i>Ölkələr</i>	<i>1997</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>
İsrail	1314	2683	1339				-
Hindistan	1085	1290	578				-
Sair ölkələr	20320	42716	155644	228597	188296		354578
Vətəndaşların xərcləri, min ABŞ dolları	145581	169563	138844	131620	108916	105474	164000,0

Cədvəl 2.4

1995-2015Beynəlxalq turist axınları (min nəfər)

	1995	2000	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Azərbaycana gələn vətəndaşların sayı-cəmi	210	306	483	602	681	767	793	1261
O gümlədən səfərin məqsədi üzrə: şəxsi	28	74	28	53	61	42,5	66,7	111,2
işgüzar	167	210	438	538	606	718	724	1121,9
turizm	15	22	17	11	14	6,5	2,3	27,9
Xərcinə gedən vətəndaşların sayı-cəmi	432	654	1146	1204	1326	1130	1141	1829
O cümlədən səfərlərin məqsədi üzrə: şəxsi	135	243	246	135	146	74,8	133,8	67,9
İşgüzar	223	311	817	1017	1127	1047,9	1003,1	1691,6
Turizm	74	100	83	52	53	7,3	4,1	69,5

Əvvəlki ilə nisbətən

	1995	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Azərbaycana gələn vətəndaşların sayı-cəmi	145,7	157,8	124,6	113,1	112,6	103,4	105,4
O cümlədən səfərin məqsədi üzrə şəxsi	264,3	37,8	189,3	115,1	69,7	156,9	131,3
işgüzar	125,7	208,6	121,7	112,6	118,5	100,8	103,1
turizm	137,5	77,3	64,7	127,3	46,4	35,4	13,9
Xaricə gedən vətəndaşların sayı və cəmi	151,4	174,7	105,1	110,3	85,2	101,0	124,2
O cümlədən səfərin məqsədi üzrə: şəxsi	180,0	100,4	54,9	108,1	51,2	129,9	114,5
İşgüzar	135,5	265,7	124,5	110,8	9,3	95,7	125,6
Turizm	135,1	83	62,7	101,9	13,8	56,2	103,1

Cədvəldən göründüyü kimi 2015-ci ildə 1262 min nəfər və ya əvvəlki ildəkindən 65 min nəfərçox xarici vətəndaş ölkəmizə səfər etmişdir. Aparılan müxtəlif statistik mühasiblərin və sorğuların nəticəsində xarici vətəndaşlara göstərilən xidmətlərin həcmi 77,7 mln. dollar məbləğində qiymətləndirilmiş, bu da keçən ilin müvafiq dövrünə nisbətən 11,8 miln. dollar çoxdur.

2015-ci ildə ölkədən 1830 min nəfər və ya 2014-cü ilə müqayisədə 356 min nəfər çox vətəndaş şəxsi və işgüzar məqsədlərlə müxtəlif xarici ölkələrə səfərlər etmiş və alınan məlumatlara görə həmin vətəndaşlar özləri ilə 164 mln. dollar (keçən ilin müvafiq dövrünə nisbətən 35,3 mln. dollar çox) mədləğində nağd pul aparmışlar.

Son illərdə turizm sahəsində bir sıra yadda qalan hadisələr baş verib. Azərbaycan ilk dəfə Moskvada keçirilən beynəlxalq Turizm Sərgisində ayrıca stendlə təmsil olunub, Bakıda Beynəlxalq Turizm yarmarkası açılıb. Dünya Turizm təşkilatlarının (DTT) baş katibi Françesko Franchalli Azərbaycana rəsmi səfərə gəlib. Bu ilin fevralında Bakıda turizm informasiya mərkəzi açılıb. Bütün bunların fəvqündə isə prezident Heydər Əliyevin imzaladığı «Azərbaycan Respublikasında 2002-2005- ci illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramının təsdiq olunması» haqqında sərəncamı dayanır. Bu gün respublikamızda turizm sənayesinin yaradılmasının qarşısında duran ilk sual bundan ibarətdir: bizim təklif etdiyimiz turizm layihəsi beynəlxalq turizm bazarında rəqabətə davam gətirəcəkmi və ona tələbat olacaqmı?

Son illikdə turizmin miqyası nəzərə çarpacaq dərəcədə genişlənib. DTT-nin rəyinə görə, səyahətə çıxanların sayı bütün dünya üzrə hər il təxminən 5% artacaq və 2020- ci il üçün 1,6 milyard manata çatacaq.

Azərbaycan çox güclü turizm imkanlarına malikdir. Respublikamızda nadir təbii, mədəni, milli-etnoqrafik obyektlər kompleksi mövcuddur. Ölkəmizin çox zəncin təbii ehtiyatları turizmin işgüzar, elmi, idman və digər növlərin davamlı inkişafına, həmçinin konfrans, konqress, sərgi, müsabiqə və festivalların keçirilməsinə imkan verir. Cəsarətlə demək olar ki, turizm tədricən respublikamızda iqtisadi siyasətin üstün istiqamətlərindən biri olduğunu sübut edəcək.

Respublikamızda indiyədək 80- dən çox turist təşkilatı lisenziya alıb. Onların əksəriyyəti turistləri xaricə göndərməklə məşğuldur. Bu isə Azərbaycandan valyutanın başqa ölkələrə axması deməkdir. Turist adı ilə ölkəni tərk edənlərin əksəriyyəti isə ticarətlə məşğul olanlardır. Belə getsə ölkə turizmlə gəlir götürməyəcək. Buna görə də respublikaya turist gətirməyə çalışmaq lazımdır. Bu isə

Azərbaycan nəqliyyatının, mehmanxanalarının gəlir əldə etməsi deməkdir.

Proqramda nəzərdə tutulan tədbirlərin nəticəsində xarici turistlərin respublikamızda axını güclənəcək. Bu, xarici kapitalın respublikada iqtisadiyyatına axını üçün stimül yaradır və nəticədə turizmin inkişafı sahəsində digər regionlarda iri layihələri həyata keçirmək olar. Keçən illərin təcrübəsi göstərir ki, gəlmə turizmin real növlərindən biri marşrut turizmidir. Bu zaman Azərbaycan turistlərinin gəlmə məntəqələrindən birinə çevrilə bilər. Bunun üçün MDB üzvü olan dövlətlərin turizm idarələri ilə sıx əməkdaşlıq tələb edilir. Mahiyyət etibarı ilə belə bir qarşılıqlı anlaşma mövcuddur, lakin hər şey aviabiletlərin baha olması ilə əngəllənir. Yəni hər bir uçuş sahəsində ayrı - ayrı aviaşirkətlərin xidmətindən istifadə edilir. Beynəlxalq təcrübədəsözü gedən problem müxtəlif aviaşirkətlər arasında alyans yaradılması ilə həllini tapıb. Bu da bütün marşrut üzrə vahid tarif müəyyən etməyə imkan verir. Hesab edilir ki, MDB ölkələrininbu işə maraq göstərən aviaşirkətləri arasında belə bir alyansın yaradılmasının vaxtı çatıb.

Turizmin inkişafı ilə bağlı dövlət proqramı bir sıra işlər görülməkdir. Bu sərəncam Azərbaycanda müasir turizm sənayesinin təşəkkülü üçün hüquqi, təşkilati və iqtisadi mühitin yaradılmasına, turizmin maddi bazasının inkişafına yönəlib. Vəzifə bu proqramı reallaşdırmaq mexanizmi müəyyən etmək və onu yerinə yetirməkdir. Köçürələcək işlər əlaqələndirmək məqsədilə ekspertlər qrupu olan idarələrarası şura yaradılması məqsədə uyğun olardı.

Ekspertlər qrupu turizm sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələrin rəhbərlərindən, həmçinin elm, mehmanxana təsərrüfatı və digər oxşar təşkilatların mütəxəssislərindən təşkil olunmalıdır. İdarələrarası şura icraçıların tərkibini müəyyən edən, işlərin yerinə yetirilməsinə və onların əlaqələndirilməsini nəzərdə saxlaya bilər.

Proqramın maliyyə təminatı barədə danışdıqda qeyd etmək lazımdır ki, turizm nəhəng idarələrarası kompleks kimi sürətli inkişafına əsaslanır və çoxlu maliyyə məsrəfləri, o cümlədən büdcədən təmin olunan vəsaitlər tələb edir. Proqramın maliyyələşdirilməsində büdcədən kənar vəsaitlərdən də istifadə olunmalıdır. Dövlət proqramının həyata keçirilməsi üçün tədbirlər planında bir sıra nazirlik, idarə və

təşkilatların üzərinə konkret vəzifələr qoyulur. Azərbaycan Turizm Sənayesinin İnkişafı Assosiasiyasına da tapşırıqlar verilib, bunların arasında turizmin bütün sahələrini əhatə edən yeni statistika sisteminin yaradılması və təkmilləşdirilməsi, Bakı şəhərində hər il ənənəvi Böyük İpək Yolu beynəlxalq turizm yarmarkalarının və turizm mərkəzi olacaq rayonlarda xalq sənəti nümunələrindən ibarət sərgilərin təşkili, milli turizm məhsullarının dünya turizm bazarına çıxarılması ilə bağlı reklam-məlumat üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi, Azərbaycan Respublikasının Turizm Atlasının hazırlanması, vahid turist məlumat şəbəkəsinin qurulması və onun analoci beynəlxalq şəbəkələrlə inteqrasiyası kimi məsələlər var.

Turizm inkişafı məqsədilə Xalq Sənətkarlığının Bərpası və İnkişafı Mərkəzi açılıb. Artıq respublikamızın 7 rayonunda yerli xammal və işçi qüvvə-lərindən istifadə etməklə istehsal sahələri yaradılıb. Bu layihənin ümumi dəyəri 1 milyon 200 min dollardır. Məlum olduğu kimidünya ölkələrində bələdiyyələr turizmin inkişafında çox böyük rol oynayırlar. Onlar öz ərazilərində turizm ehtiyatlarını öyrənirlər. Bundan səmərəli yararlanmaqla yanaşı, yeni turist marşrutlarımıüyyən edir, müəyyən infrastruktur yaratmağa çalışırlar. Lakin respublikamızda bələdiyyələr yenibir qrum olduğundanonlara turizm sahəsində yardım göstərmək lazımdır. Bu məqsədlə layihə hazırlanıb. Layihəyə əsasən Şəki şəhərində Regional Turizm Mərkəzi, Şamaxı, Zakatala və Balakəndə onun filiallarının yaradılması nəzərdə tutulub. Layihənin reallaşması üçün 50-55 min dollar vəsait tələb edilir. Regional Mərkəz turizmin inkişaf istiqamətlərini müəyyən edəcək, kompleks proqramlar və biznes planlar hazırlayacaq, hüquqi məsləhətlər verəcək, reklam materialları nəşr edəcək. Turistlərin təbiətlə ünsiyyətinə, natural təsərrüfata malik kənd, evlərində yaşamsına, xalq folkrolu və yerli ənənələrlə tanışlığına imkan verən kənd turizminə və ekoloci olan marağı nəzərə alaraq, «Respublikanın kənd rayonlarında ailə turizm biznesinin təşkili» layihəsi də hazırlanıb. Layihə pilot xarakterlidir və əldə olunan təcrübə respublikanın digər rayonlarına da yayıla bilər.

Respublikada turizmi inkişaf etdirmək üçün zənnimcə, ilk növbədə ölkəmiz barədə təbliğatı gücləndirmək lazımdır. Xarici dövlətlərdəki səfirliklərimiz bu işdə yardımçı ola bilərlər. Çünki turistləri Azərbaycanda əmin-amanlıq rahat istirahət

şəraitinin olmasına inandırmaq gərəkdir. Kütləvi turizmi inkişaf etdirmək istəyiriksə, başlıca respublikanın dilbər guşələrində 2 və 3 ulduzlu mehmanxanaların tikilməsi zəruidir. Çünki Azərbaycanın təbiətini görməyə gələn turist beşulduzlu mehmanxanada qalmağa önəm vermir. Respublikada turizm siyasəti dövlət səviyyəsində həyata keçirilməlidir. Turizm obyektlərinin baş inkişaf sxemi olmalıdır. Hesab edirik ki, Milli Məclisdə turizmlə bağlı müəyyən bir komissiyanın yaradılması daha məqsədə uyğun olardı.

Beləliklə, bütün bunlar göstərir ki, respublikada turizm bazarı artıq formalaşmış və inkişaf etməkdədir.

2.3. Müəssisələrdə əmtəə strategiyasının seçilməsi metodlarının iqtisadi qiymətləndirilməsi

Məhsul satışının həjminin pronozlaşdırılması modelinin hazırlanmasının həm ilkin şərti, həm də mədudluğu müəssisələrdə bazarın inkişafının izlənməsi və ya müşahidə edilməsi sisteminin olmamasıdır. Bu sistemin olmaması bazarın və tələbin həjmini, həmçinin bu tələbin müxtəlif istehsalçı müəssisələrin arasında bölüşdürülməsini müəyyən etməyə imkan vermir. Bu sahədə yeganə informasiya mənbəyi sahə elmi-tədqiqat institutlarının statistik məlumatlarıdır. Lakin bu informasiya da etibarlı və tam deyildir. Satışın pronozlaşdırılması modelinin hazırlanması və müəssisənin satışın planının formalaşdırılmasında ondan istifadə edilməsi müəssisələrə daima dəyişən bazar situasiyasına uyğunlaşmağa imkan verməklə yanaşı həmçinin baş verən dəyişiklərin meylini qabaqjadan görməyə və həmin dəyişikliklərə effektiv təsir etməyə imkan verir. Beləliklə satışın həjminin proqnozlaşdırılması modelinin məqsədi, bir tərəfdən, bazarın inkişafına dair idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün informasiya bazasının yaradılmasıdırsa, digər tərəfdən, marketingin idarə edilməsi sistemi çərçivəsində planlaşdırma funksiyasının realizə edilməsinin himayə edilməsidir.

Proqnozlaşdırma modeli kifayət qədər sadə və etibarlı olmalıdır. Bu zaman maksimum dərəcədə müəssisədaxili informasiyadan və ekspertlərin intuitiv rəylərindən istifadə etmək məqsədəuyğundur. Beləliklə, satışın həcmnin proqnozu və

planlaşdırılması proqnozlaşdırma metodlarından istifadə etməklə və bu proqnozlara normativ nəzarət proqnozları əlavə etməklə tərtib edilməlidir.

Müəssisələrdə satışın həcmnin proqnozlaşdırılması və planlaşdırılması zamanı iki tip informasiyadan: müəssisədaxili və müəssisədən kənar informasiyadan istifadə etmək olar.

Müəssisədaxili informasiyaya aşağıdakılar aiddir:

- hər məhsul qrupu, müştəri qrupu, satış regionları üzrə satışın həcmnin natural və dəyər ifadəsində həjmi;
- preyskurant qiymətləri və ya qiymət vərəqləri;
- ilin əvvəlinə müştərlər qrupu üzrə dəyər ifadəsində (məhsullar üzrə identifikasiya edilmədən) sifarişlər portfeli;
- il ərzində daxil olan sifarişlər haqqında məlumatlar;
- məhsul qrupları üzrə dəyişən xərclərin həcmi;
- hər bir məhsul, müştəri qrupları və satış regionları üzrə daxil olan vəsaitlərin məbləği və ya ümumi gəlirin həci və s.

Müəssisədən kənar məlumatlara aşağıdakılar aiddir:

- rəqiblərin məhsulların qiymətləri (bunu rəqiblərin qiymətlərinin və qiymət siyasətinin monitorinqi əsasında əldə etmək olar);
- inflyasiya indeksi, valyuta kursunun, ÜDM-in və sənaye istehsalının inkişafının indeksləri;
- bazarın konjunkturası və digər təkrar informasiya.

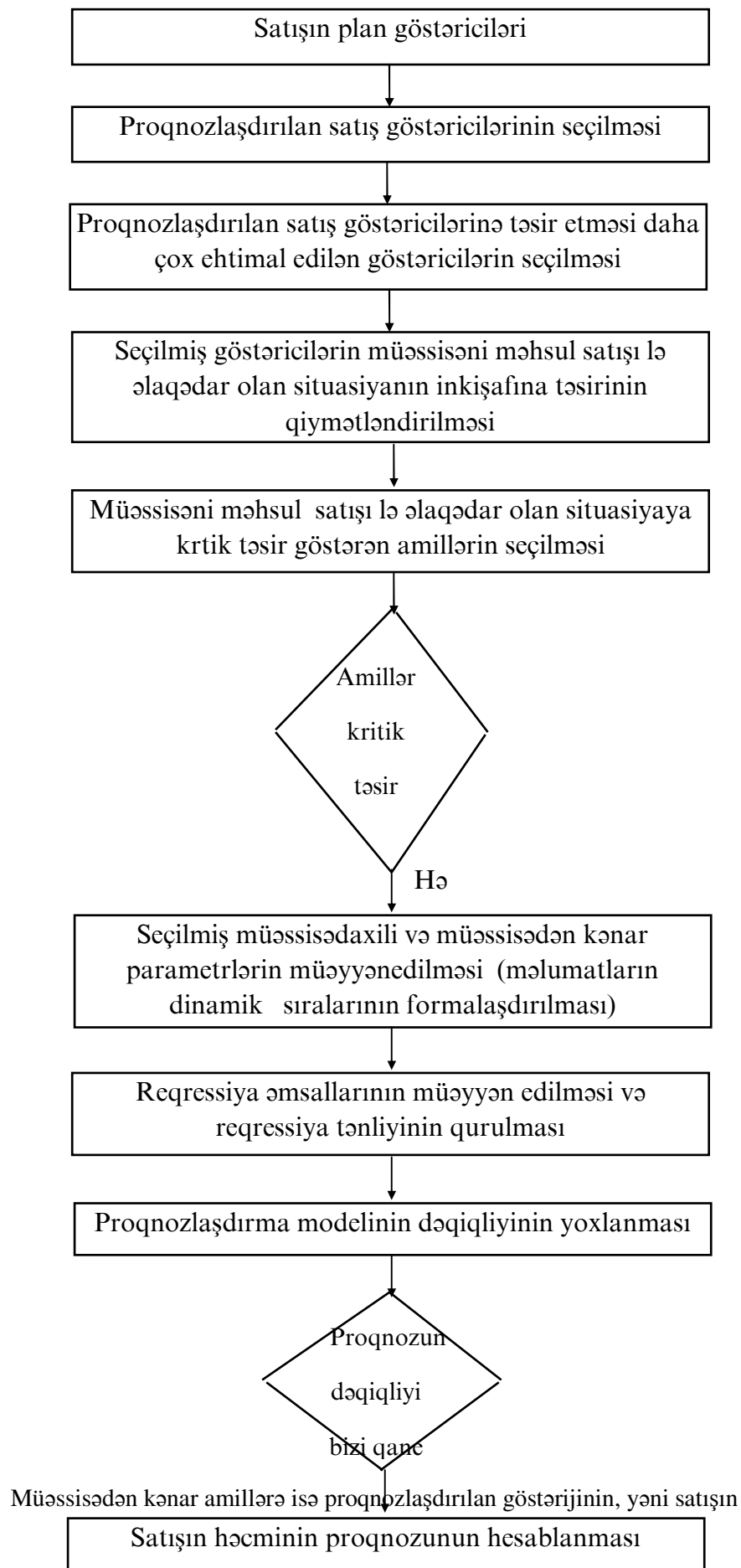
Proqnozların hazırlanması prosesində, həmçinin onların korreksiyası və satış planlarının formalaşdırılması prosesində bazar situasiyası, qiymətlər, rəqiblər, texniki səviyyə, müştərilərin davranışı, həmçinin ekspertlərdən əldə edilmiş məlumatlardan istifadə edilir.

Proqnozların tərtib edilməsi və gələcək meyllərin müəyyən edilməsi zamanı təhlil edilən obyektlərin ehtimal edilən gələcək kəmiyyətləri haqqında informasiyanın əldə edilməsi üçün müxtəlif metodlardan istifadə etmək olar. Bizim fikrimizə, bu zaman satışın həcmnin proqnozlaşdırılmasının ən populyar olan və həll edilməsi zəruri olan problemin məxsusi özəliyinə daha çox uyğun gələn

regressiya təhlili metodundan istifadə etmək daha məqsədəuyğundur. Bu metodun tətbiqinin məqsədəuyğunluğu asılı və asılı olmayan dəyişənlər arasında səbəb-nəticə əlaqəsini müəyyən etməyə imkan verən ilkin kauzal tədqiqatın aparılmasının zəruriliyi və bu təhlil əsasında regressiya tənliyinin qurulmasının və tələbin (satışın) həcmnin proqnozun tərtib edilməsinin mümkün olması ilə müəyyən edilir.

Proqnozlaşdırma sisteminin formalaşdırılmasının ilkin mərhələsində tədqiqatın əsas predmeti hər məhsul qrupu üzrə proqnozun tərtib edilməsi olur. Satışın ilkin hesabatlar formasında tərtib edilən bu proqnozlar operativ planlaşdırma çərçivəsində satış planının yerinə yetirilməsi səviyyəsinin müəyyən edilməsində və strateji planlaşdırmanın giriş informasiya kimi istifadə edilir. Satışın həcmnin proqnozu hesabat dövrünün faktiki nəticələrini və proqnozun korrektə edilməsini nəzərə almaqla hər ay, rüb və il üzrə formalaşdırılır. Satışın proqnozu hər bir məhsul qrupu və hər birməhsul qrupu daxilində ticarət pozisiyası kəsirlərində natural və dəyər ifadəsində tərtib edilir. Baza dövrü kimi müəssisənin satış statiskasının və digər statistik məlumatların mövcud olduğu dövr qəbul edilir. Bununla eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, statistik informasiya bazası nə qədər böyük olarsa, onda proqnozun etibarlılığı və dəqiqliyi bir o qədər yüksək olar. Müəssisənin proqnozlaşdırma modelinin hazırlanması və satışın proqnozunun müəyyən edilməsi prosesinin algoritmi 2.1 sayılı şəkildə verilmişdir.

Müəssisənin proqnozlaşdırma modelinin hazırlanması və satışın proqnozunun müəyyən edilməsi prosesinin birinci mərhələsində tələbin (satışın) həcminə daha çox təsir edən müəssisədaxili və müəssisədən kənar amillər öyrənilir. Təsirəməlləri dedikdə proqnozlaşdırılan göstəricilərə təsir edən və riyazi formada ifadə oluna bilən müəssisədaxili və müəssisədən kənar mühitdə baş dəyişikliklər (kəmiyyə ifadəsində) başa düşülür.



Şəkil 2.1 Regressiya təhlili əsasında satışın həcmnin proqnozlaşdırılması modelinin hazırlanması alqoritminin blok-sxemi

Müəssisədaxili amillərə proqnozlaşdırılan göstəricinin, yəni satışın həcmnin dəyişməsinə səbəb olan və müəssisənin tənzimləyə bildiyi amillər aid edilir. Satışın həcmnin proqnozlaşdırılması modelini tərtib edərəkən istifadə edilə biləcək informasiyanın siyahısı 2.5 salı jədvəldə verilmişdir.

Jədvəl 2.5

Satış həcminə təsir göstərən amillər

Təsir edən amillər	
Müəssisədaxili amillər	Müəssisədən kənar amillər
Hər bir məhsul qrupu üzrə məhsul vahidinin orta qiyməti	Eyni məhsul qrupu rəqiblərin məhsul vahidinin orta qiyməti
Yüklənmiş və yola salınmış məhsulun ödənilmiş dəyəri	Manat və dolların mübadilə kursu
ABC qrupları üzrə müştərilərin sayının nisbəti	İnflyasiya tempi
Sifarişin orta həjmi	İtəhlak məhsullarının qiymətin dəyişmə tempi
Sifarişin daxil olma tezliyi	Sənaye məhsullarının qiymətinin dəyişmə tempi
Marketing (reklam və satış himayəsi tədbirlərinə) çəkilən xərjlər	Texniki tərəqqi və sosial-iqtisadi inkişaf
Müəssisənin (sisteminin) inkişafının müəssisədaxili amilləri	

Proqnozlaşdırma modelinin tətbiqi üçün zəruri olan təsiredici amillərin seçilməsi və sonradan təhlil edilməsi prosesində aşağıdakı kritik parametrlər müəyyən edilmişdir:

- məhsul vahidinin orta qiyməti;
- məhsulun dəyərinin nəğd pulla ödənilməsinin payı (xüsusi çəkisi);
- hər bir məhsul istiqaməti üzrə ABC qrupunun hər biri üzrə müştərilərin sayı;
- zaman dövrü (bu amil həm müəssisədaxili, həm də müəssisədən kənar mühitin dinamik inkişafını müəyyən dərəcədə nəzərə almağa imkan verir);

-marketingə (reklama) çəkilən xərjlərin həjmi və səviyyəsi və s.

Seçilmiş bu amillərin hamısı zəruri olan aşağıdakı tələblərə cavab verir:

- maksimum qarşılıqlı asılılığın olmamasına;
- proqnozlaşdırmaya uyğunluğa;
- stabil xarakterli ümumiləşdirici aləmətə təsir edən bütün xarici (müəssisədən kənar) amillərin maksimum əhatə edilməsinə.

Modeli tərtib edilməsi prosesində kritik amillərin parametrləri müəyyən edilmiş və müəssisədən kənar informasiyaya dair nəzərdə tutulan kritik amillərin statistik sıraları qurulmuşdur.

Şübhəsizdir ki, verilmiş parametrlər üzrə proqnozlaşdırma modelinin formalaşdırılması üçün aşağıdakı müəssisədaxili informasiyanı özündə əks etdirən məlumatlar bazasının mövjudluğunu tələb edir:

- satış statistikasının (satışın təhlilini məlumatlar bazasını);
- yüklənmiş və yola salınmış məhsulların faktiki qiymətini;
- yüklənmiş və yola salınmış məhsullarındəyərinin ödənilməsi forması haqda məlumatları;
- hər bir məhsul qrupu üzrə marketingə çəkilən xərjləri.

Beləliklə, regressiya təhlil metodikasına uyğun olaraq tələbin ehtimal edilən həjminin qiyməti əvvəlki (hesabat) ildə satılmış məhsulun həjminə nisbətən əlavə artım əmsalı kimi müəyyən edilə bilər.

Ümumi halda tələbin proqnozunun riyazi modelini aşağıdakı kimi ifadə etmək olar:

$$D_{\text{proq}} = D^* + \Delta D$$

burada: D_{proq} - tələbin proqnozlaşdırılan həjmi, məhsulun ölçü vahildilə natural ifadədə; D^ - tələbin regressiya tənliyinin həll edilməsi nəticəsində alınmış həjmi, məhsulun ölçü vahildilə natural ifadədə; ΔD - təsadüfi, stoxastik amillərin təsirin nəticəsi olan təsadüfi kəmiyyətdir, məhsulun ölçü vahildilə natural ifadədə.*

ΔD elementi aşağıdakı səbəblərdən yaranı bilər:

1.İzahediji amillərin modelə daxil edilməməsindən. Əksəriyyət izahedici dəyişənlər modelə ya onların ölçülə bilməməsi səbəbindən, ya da onların təsirinin damım xarakter daşımaması səbəbindən modelə daxil edilmir.

2.Funksional spesifikliyinin düzgün olmaması səbəbindən. Artıq qeyd edildiyi təkilif edilən formula istənilən halda təxmini xarakterlidir. Prinsipjə real asılılıq istənilən sayda mürəkkəb forma ala bilər. İstənilən tənizslən-dirilmiş formula təxmini xarakter daşıyır. Bu səbəbdən də kəmiyyət fərqləri təsadüfi elementin mövjudluğuna aid edilir.

3.Modeli strukturunun düzgün təsvir edilməməsindən. Məsələn, əgər asılılıq zaman (vaxt) məlumatlarına aid edilirsə, onda nətiyə onun faktiki kəmiyyətindən yox, onun əvvəlki dövrdə gözlənilən kəmiyyətindən asılı olur.

4.Dəyişənlərin aqreqatlaşdırma səviyyəsindən. Bir çox hallarda modelin istifadə edilməsini asanlaşdırmaq məqsədilə eyni vaxtda özündə bir neçə amili birləşdirən ümumi amildən istifadə etməyə jəhə edilir. Bu isə qarışılıqlı asılılıq nəzərdən qaçırılmasına və yol verilən səhvin böyüməsinə səbəb olur.

5.Səhvin ölçüləməsi səbəbindən. Əgər dəyişənlərin kəmiyyətin ölçülmə-sində səhvə yol verilərsə, ondan qarşılıqlı asılılığın xarakteri düzgün olmaya-jaqdır.

Nəzəriyyənin metodoloci müddəələrindən çıxış edərək belə bir nətiyəyə gələ bilər ki, tələb əyrisini təsvir etmək üçün Engel əyrisindən istifadə edilməsi daha düzgündür. Bu funksiya belə bir forma alır: $Y = a \cdot x^b$ və ya $Y = a + b/x$. Lakin böyük olmayan dövr ərzində xəttin ayrılılıyı jüzi kəmiyyət təşkil etdiyindən qısamüddətli zaman kəsiyi üçün $Y = a + b/x$ daha yararlıdır.

Beləliklə, çox amilli reqressiya əsasında qısamüddətli dövr üçün müəssisənin satışının proqnozlaşdırılması modelini (müəyyən xətlərlə yol verilməsi şərtilə) aşağıdakı kimi formalaşdırmaq olar:

$$Y^* = a + b \times P + b_1 \times S + b_2 \times M + b_3 \times C + b_4 \times T$$

burada: Y^ - müəssisənin satışının proqnozlaşdırılan həjmi; a, b, b_1, b_n - reqressiya əmsalları; P - məhsulun nisbi qiyməti; S - məhsulun dəyərinin nəğd pulla ödənilməsinin nisbi payı; M - satış bazarının miqyas effekti (müəssisənin məhsul qrupları üzrə A, B və C qruplarının hər birindəki*

müştərilərin sayı); C - marketingə çəkilən xərjlər; T - müəssisədaxili və müəssisədən kənar mühitin dinamik inkişafını nəzərə alan vaxt effekti göstərijisidir.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, «inflyasiya sürəti» göstərijisi xarici valyuta kursunu lazımi səviyyədə nəzərə alır, «rəqiblərin oxşar məhsullarının orta qiyməti» göstərijisi isə həm nəticə-əlamət amili, həm də digər amillərlə çox jüzi korrelyasiya əmsalına malikdir.

Korrelyasiya əmsalı aşağıdakı düsturla hesablanılır:

$$r_{x,y} = \frac{\text{Cov}(x,y)}{\sqrt{\text{Var}(x)\text{Var}(y)}}$$

burada: Cov(x,y) - x amili ilə y nəticəsi arasındakı qarşılıqlı əlaqəsinin sıxlığının kəmiyyətini əks etdirən kovaryasiya əmsalı; Var - hər bir məlumat sırasının dispersiyadır və həmin sıranın orta göstərijisindən kənarlaşmasının kvadratını əks etdirir.

Korrelyasiya əmsalı iki göstərijinin bir-birindən asılılığını əks etdirsə də onların neçə əlaqəli olduğu haqqında təsəvvür yaratmır. Təsirin xarakterini əks etdirən kəmiyyət göstərijilərini müəyyən etmək üçün modelin formal görünüşü haqqında əlavə gümanlar irəli sürmək lazımdır. Yadda saxlamaq lazımdır ki, biz düsturun yalnız müəyyən qaydada göründüyünü fərz etdiyimizdən istənilən hesablama reallığa yüksək və ya aşağı dərəcədə uyğun gələ bilər.

Növbəti mərhələdə a, b, b₁, b₂ və r-in elə əmsallarını seçmək lazımdır ki, amillərin real kəmiyyətinin qalıqlarının və formula əsasında hesablanmış proqnozun kvadratları jəmi minimal olsun.

Əgər bizim təklif etdiyimiz modeldə yalnız bir dəyişən nəzərə alınardısı, onda b əmsalının hesablanmasının düsturu aşağıdakı kimi olmalıdır:

$$b = \frac{\text{Cov}(x,y)}{\text{Var}(x)}$$

Modelə bir neçə dəyişən daxil edildikdə hər bir xüsusi korrelyasiya əmsalından onun digər amillərlə korrelyasiya asılılığı çıxarılmalıdır. Düstur həddən

artıq böyük alınır. Hesablama prosesi avtomatik yerinə yetirilir. a əmsalı aşağıdakı fərq kimi hesablanıla bilər:

$$a = y_{or} - b_1 x_{1or} - b_2 x_{2or} - \dots - b_k x_{kor}$$

burada x və y-in orta qiymətlərindən istifadə edilir.

Hər bir əmsal üçün təsadüfi elementin orta kvadratik uzaqlaşmasının kəmiyyətinə əsaslanan standart səhv göstərijisini hesablamaq olar. Təsdiq etmək olar ki, hər bir əmsalın real kəmiyyəti etibarlılıq intervalı $a - c.o. \leq A \leq a + c.o.$ arasında yerləşir.

Qiymətləndirmənin keyfiyyətini y-in proqnozlaşdırılan kəmiyyətinin dispersiyasının y-in faktiki kəmiyyətinin dispersiyasına nisbəti kimi müəyyən edilən determinasiya əmsalını (R-kvadrat) hesablamaqla yoxlamaq olar. Prinsipjə R^2 -in qiyməti 1-ə nə qədər yaxın olarsa, onda qiymətləndirmə daha dəqiq olur.

Qalıqların qiymətlərinə əsaslanmaqla nəticənin proqnozlaşdırılan həjmi üçün təsadüfi səhvləri də hesablamaq mümkündür. Proqnozun dəqiqliyi standart səhvlərin proqnoz kəmiyyətinə nisbətən faizlə müəyyən edilir. Proqnozun dəqiqliyi təmsilçi də ola bilər, olmayada bilər. Bu, F-test adlanan test aparılması əsasında müəyyən edilir. O, aşağıdakı formula ilə müəyyən edilir:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

burada: n - məlumatlar sırasındakı kəmiyyətlərin sayı; k - izahedici dəyişənlərin sayıdır.

Əgər F-in qiyməti kritik həddən aşağıdırsa, onda hesablama təmsilçi (nümayəndəli) hesab edilmir.

Tərtib edilmiş proqnozlaşdırma metodunun əsas üstünlükləri aşağıdakılardır:

- model istifadə edilmə üçün kifayət qədər sadə və çevikdir, ona istənilən əlavə və dəyişikliklər etmək mümkündür;

- təsiredici amillərə dair informasiyanın daxil olmasına uyğun olaraq tələbin həjminin dəyişməsinin daimi monitorinqini təşkil etmək və müəssisə üçün amillərin kritik həddini aşkar etmək üçün həssaslıq səviyyəsinin təhlili həyata keçirmək mümkündür;

- proqnozlaşdırılan nətiyə əvvəlki dövrlərdəki tələbin həjmindən asılı deyildir, yalnız onun trend meyllərini nəzərə alır;

- gələcəkdə amillərin təsirinin xarakterinin mümkün dəyişmələri tənliyin yenidən həll edilməsi yolu ilə korrektə edilə bilər.

Tərtib edilmiş proqnozlaşdırma modelinin çatışmazlığına aşağıdakıları atd etmək olar;

- təsiredici amillərin qeyri-müəyyənliyi səbəbindən onların bütün spektrini nəzərə almaq mümkün deyildir ki, bu da regressiya tənliyində bütün nəticəyə təsir edən amillərin tam əhatə edilməsinə imkan vermir;

- müəyyən edilmiş əmsalların fərdi xarakteri, bu əmsallar yalnız tənlikdə nəzərə alınan amillər toplumunda həmin məhsul qrupu üçün tətbiq edilə bilər, yəni amillərin hər hansı birinin dəyişməsi halında müəyyən edilmiş əmsalların tətbiqi nətiyyəsinin düzgün olmamasına gətirib çıxararaqdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, yuxarıda göstərilən çatışmazlıqlar, demək olar ki, bütün proqnozlaşdırma modellərinə xasdır və onlar xarici mühit amillərinin qeyri-müəyyənlik səviyyəsinin yüksək olmasından və etibarlı informasiyanın olmamasından irəli gəlir

2.4. Marketing imkanlarına əsasən əmtəə siyasətinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri

Bütün yuxarıda qeyd edilənlərdən belə aydın oldu ki, marketing strategiyası firmanın rəqabət mübarizəsi və bazar dəyişkənliyi mühitində uğurlu fəaliyyət göstərməsinin əsasını təşkil edir və strategiyasız ümumiyyətlə səmərəli fəaliyyətdən söhbət belə gedə bilməz. Düzdür, elə müəssisələr mövcuddur ki, onlar nəinki strategiya, heç marketing xidmətindən belə istifadə etməyə ehtiyac duymurlar. Belə tip müəssisələr bir qayda olaraq həcmcə kiçik müəssisələrdir. Digər tərəfdən dövlət inhisarında olan və xüsusi hüquqlara malik olan müəssisələr də

marketing xidmətlərindən istifadə etməyə bilərlər. Amma bu o demək deyildir ki, bu tipli fəaliyyət növləri ümumiyyətlə marketingi istisna edir. Əksinə zaman keçdikcə nəinki kiçik müəssisələr, həm də dövlət müəssisələri də marketing xidmətlərinə və dolyası ilə də strategiyanın işlənilib hazırlanmasına ehtiyac duyurlar. Fəaliyyətini strategiyasız təsəvvür etmək mümkün olmayan bir çox iri firmalar vaxtaşırı olaraq öz strategiyalarında müxtəlif dəyişikliklər aparmalı olurlar. Bu ondan irəli gəlir ki, strategiya dəyişən bazar mühitinə uyğunlaşdırılmağa ehtiyac duyur. Çox vaxt strategiya dedikdə, dəyişməz üsul və nəzəriyyələr toplusu başa düşülür. Doğrudan da strategiya operativ məqsədlərə nisbətən dəyişməzdir. Amma bu onların daimi olaraq stabil formada qalmasına və heç bir dəyişikliyə məruz qalmamasına dəlalət etmir. Strategiyanın dəyişdirilməsi mənfi hal sayılmalıdır. Əksinə əgər strategiyaya vaxtaşırı düzəlişlər edilmirsə, müəyyən zaman keçdikdən sonra o köhnəlir və lüzumsuz qaydalar yığınınə çevrilir. Buna görə də strategiya müntəzəm surətdə bazar konyukturasında, istehlakçıların və rəqiblərin davranışında, müəssisənin daxili imkanlarında və s.-də baş verən dəyişikliklərə müvafiq olaraq dəyişdirilməlidir. Strategiyanın sabitliyinin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, bir tərəfdən strategiya hər hansı qısamüddətli bazar dəyişkənliyinə görə yox, daha böyük, müəssisənin fəaliyyətinə birbaşa mənfi təsir göstərə biləcək hadisələrin baş verməsi ilə dəyişdirilir. Digər tərəfdən isə, strategiya dəyişiklikliyə uğradılarkən o tamamilə deyil, qismən dəyişdirilir, çox vaxt strategiyanın əsas mahiyyəti saxlanılır. Məsələn, «Jojo Jola» firması 1970-ci illərdə alıcıya daha böyük əminlik verən cazibədar yüksək qazlı içkilər istehsal etmək strategiyasını seçdiyindən pəhriz içkiləri istehsalını tamamilə məhdudlaşdırmışdı. Vəziyyətdən məharətlə istifadə edən «Pepsi» firması pəhriz içkiləri bazarını ələ keçirməyə başladı. «Jojo Jola» firması isə heç bir şey fikirləşmədən strategiyasında cüzi dəyişiklik edərək kiçik ölçülü, portativ pəhriz içkiləri buraxmağı qərara aldı və qısa müddətdə böyük bir bazar payını ələ keçirə bildi. Göründüyü kimi «Coc-Cola» firması öz strategiyasında nəzərə cərməyacaq ölçüdə kiçik dəyişiklik etdi və «O, hər yerdə sizinlədir» şüarı altında kiçik ölçülü pəhriz içkiləri istehsal etməyə başladı.

Amma buna baxmayaraq, elə hallar olmuşdur ki, firma öz strategiyasına yenidən baxmalı olmuşdur və nəticədə strategiyanı tamamilə dəyişdirməyi qərara almışdır. Məsələn, «Yunayted elektroniks» firması «Biz loqarifm xətkəşləri buraxırıq» kimi strategiya ilə elektron kalkulyatorlar bazarına daxil olarkən öz strategiyasını tam dəyişdirməli olmuşdu. Çünki artıq heç bir istehlakçı loqarifm xətkəşlərindən istifadə etmirdi. Məşhur amerikan iqtisadçısı Teodor Levittin rəyincə, müəssisənin bazar fəaliyyəti cəhətdən səciyyələndirilməsi onun əmtəə və ya texnologiya nöqtəyi nəzərindən qiymətləndirilməsinə nisbətən daha dolğun təsəvvür yaradır. O iddia edirdi ki, müəssisəyə bu və ya digər əmtəənin istehsalçısı kimi deyil, müştərilərin ehtiyac və tələblərinin ödəyicisi kimi baxmaq lazımdır. Əmtəələr və texnologiya əvvəl-axır köhnəlirlər, bazar tələbi isə əbədi olaraq dəyişməz qala bilir.

Firmalar öz strategiyalarında yuxarıda göstərilən formalarda dəyişikliklər aparmaqla strategiyaları təkmilləşdirmiş olurlar. Daha doğrusu strategiya bazar nöqtəyi nəzərindən yenidən köklənmiş və fəaliyyət üçün daha əlverişli formaya salınmış olur. Strategiyanın təkmilləşdirilməsi müəyyən istiqamət-lərdə aparıla bilər. Bu istiqamətlər əsasən özünə strategiyanın müəssisənin ona olan tələbini lazımınca ödəyə bilmədiyi istiqamətləri daxil edir. Bu təkmilləşdirmə müəssisənin imkanı daxilində baş verən dəyişiklikləri nəzərə almaqla aparılır. Baş verməsi yerindən və təsir dərəcəsiindən asılı olaraq dəyişikliklər strategiyaya müxtəlif cür təsir göstərə bilərlər. Ümumilikdə götürüldükdə, strategiyanın təkmilləşdirilməsi aşağıdakı istiqamətlərdə aparıla bilər: bazar konyukturası ilə, əmtəənin xüsusiyyətləri ilə, istehlakçıların və rəqiblərin davranışı ilə, müəssisənin daxili imkanları ilə, makromühit (siyasi, iqtisadi, texnolocici və sosial mühit) dəyişiklikləri ilə və fəvqəladə vəziyyətlərlə bağlı təkmilləşdirmələr.

Bazar konyukturasında baş verən dəyişikliklərlə bağlı təkmilləşdirmələr. Bazar konyukturası əsasən əmtəələrin qiymətində, tələb və təklifdə, kredit faizlərində, kapital qoyuluşunda və s.-də baş verən dəyişiklikləri əks etdirir. Bu sferadakı dəyişikliklər çox vaxt strategiyanın dəyişməsinə səbəb olmur, belə ki, onların

firmanın strateji məqsədlərinə təsiri o qədər də güclü olmur. Amma bu o demək deyildir ki, firma bu dəyişiklikləri nəzərə almamalıdır. Firmalar qiymətdə baş verən dəyişikliklərdən ehtiyat edərək bəzi təkmilləşdirmələr aparırlar. Əgər firmanın əmtəəsinə anoloji olan əmtəələrin qiymətləri aşağı düşmüşdürsə, firma strategiyasında iki cür təkmilləşdirmə apara bilər: bir tərəfdən firma öz əmtəəsinin qiymətini daha da ucuzlaşdıraraq tez bir zamanda məhsullarını reallaşdırıb yeni məhsulun istehsalına başlaya bilər. Digər tərəfdən isə gözləmə mövqeyini seçərək situasiyanın onun xeyrinə dəyişəyini gözləyə bilər. Qiymətlər yuxarı qalxdığı halda isə firma ya öz əmtəəsinin qiymətini aşağı salaraq bazarın «qaymağını yığa» bilər, ya da qiymətləri olduğu kimi saxlayaraq sabillik strategiyasını seçə bilər. Bu zaman müəssisə həm də qiymətləri daha da yuxarı qaldıraraq öz əmtəəsi üçün yüksək imic formalaşdırma bilər. Bazarda firmanın əmtəəsinə tələbin aşağı olması zamanı isə müəssisə ya yeni məhsul istehsal etmək, ya da köhnə məhsulu təkmilləşdirmək strategiyasını seçə və ya aktiv reklam kompaniyası apara bilər. Həddən artıq tələblə qarşılaşan firma isə ya daha çox məhsul istehsal edərək cari mənfəətini artırma, ya da məhsul istehsalını azaldıb, məhsul vahidinin qiymətini yüksəldərək uzunmüddətli dövrdə yüksək mənfəət götürə bilər. Məsələn «Coco Cola» firması yeni tamlı «Coco Cola» içkisinin istehsalı zamanı böyük həcmli istehlakçı tələbi ilə qarşılaşdığı zaman məhsulunun qiymətində azacıq dəyişiklik edərək həmin dövrdə «bazarın qaymağının yığılması» strategiyasını seçmişdi. Amma bu zaman nəzərə almaq lazımdır ki, rəqiblər hər an firmanın əmtəəsinə anoloji əmtəə istehsal edib bazarı doldura bilərlər. Bazarda istehsalçılar tərəfindən yüksək təklif mövcud olarsa, firma öz məhsulunda müəyyən təkmilləşmələr apara və ya onun qiymətini aşağı sala bilər. Təklifin aşağı olması halı isə müəssisə tərəfindən sərbəst seçim əsasında yüksək mənfəət vəd edən istənilən tip strategiyanın tətbiqini təmin edir. Bazar konyukturasındakı dəyişikliklər əsasən operativ məqsədlərdə müəyyən dəyişkənliyə səbəb olsa da, uzunmüddətli dövrdə müəssisənin strategiyasına öz təsirini göstərir.

İstehlakçıların və rəqiblərin davranışları ilə əlaqədar təkmilləşdirmələr.
İstehlakçılar firmanın bilavasitə əlaqədə olduğu və istiqamətləndiyi subyektlər

olduğundan onların davranışında baş verən hər hansı dəyişiklik firmanın fəaliyyətinə öz təsirini göstərmiş olur. İstehlakçıların davranışı dedikdə, konkret olaraq onların firmaya, onun məhsuluna və rəqib firmalara və onların məhsullarına münasibəti və həmçinin istehlakçıların alış qərarlarının qəbulunun xüsusiyyətləri nəzərdə tutulur. İstehlakçılar bu və ya digər məhsula qarşı müxtəlif mövqelərdən çıxış edə bilərlər. Xatırladaq ki, firmanın strategiyasının təkmilləşdirməsini tələb edən ən əsas amillər məhz istehlakçı-ların və rəqiblərin davranışlarıdır. 1995-ci ildə «Jojo Jola» firması «Jojo Jola» markalı sərinləşdirici içkilərinin istehlakçılar tərəfindən mənfi qarşılandığını və içkilərin keyfiyyətsiz olduğu haqda ideyaların yayıldığını gördükdə aktiv reklam kompaniyası aparmaq və məhsulun keyfiyyətliliyini sübut etmək üçün həmin reklamlarda keyfiyyət sertifikatlarının adını çəkmək qərarına gəldi. Bununla da istehlakçıların məhsula qarşı münasibətini dəyişdi. Ümumiyyətlə, istehlakçılar tərəfindən müsbət rəylə qarşılaşmaq istəyən hər bir firma öz fəaliyyətində istehlakçıya yönəlmə prinsipindən istifadə edərək, əsas strateji məqsədini istehlakçıların tələbinin maksimum təmin edilməsi kimi formalaşdırmalıdır.

Rəqiblərin davranışı da firmanın strategiyasının dəyişdirilməsinə səbəb ola bilər. Bazarda müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərmək istəyən firma hər zaman rəqib firmalar haqqında ətraflı məlumata malik olmalıdır. Onların strategiyalarından, məqsədlərindən, cari bazar fəaliyyətlərindən, operativ tədbirlərindən xəbərdar olmalıdırlar. Ümumiyyətlə, rəqiblərin mövcudluğu firmanı daim təkmilləşməyə məcbur edir, çünki rəqabət mübarizəsində «kim daha çox üstünlük qazandı» prinsipindən çıxış edən firmalar daim yeniliklər tətbiq edərək bir-birilərini üstələməyə və daha çox mənfəət götürməyə, müasir marketinqin təbibirincə deyilsə, daha çox istehlakçı razılığı əldə etməyə çalışırlar. Odur ki, firmalar vaxtaşırı öz strategiyalarını rəqib firmaların strategiyaları ilə müqayisə edərək müəyyən təkmilləşdirmələr aparırlar. Çox vaxt firmalar bazarda baş verən dəyişikliklərin təsirindən yox, məhz rəqiblərin strategiyasında təkmilləşmə baş verdiyinə görə öz strategiyalarında da təkmilləşmə aparırlar. Məsələn, Azərbaycan bazarında fəaliyyət göstərən «Jojo Jola» firması öz içkilərini nisbətən yuxarı qiymtdə

reallaşdırırdı. «Gülüstan» içkilərinin bazara daxil olaraq nisbətən ucuz qiymət təklif edərək bazarı ələ keçirəcəyindən ehtiyat edən «Coco Cola» firması bazara nisbətən ucuz qiymətdə «Mirinda» markalı sərinləşdirici içkiləri buraxmağı qərara aldı və nəticədə ucuz içkilər bazasının da müəyyən hissəsini ələ keçirə bildi.

Müəssisələrin daxili mühitində baş verən dəyişikliklərlə əlaqədar təkmilləşdirmələr. Bu hər şeydən əvvəl müəssisənin texniki-texnoloji fəaliyyətində, maliyyə vəziyyətində və təşkilati quruluşunda baş verən dəyişiklikləri özünə daxil edir. Bu sfera idarə olunan amlləri təmsil edir, daha doğrusu bu mühit-dəki dəyişikliklər bilavasitə müəssisənin iştirakı ilə baş verir. Texniki-texnoloji fəaliyyətdəki dəyişikliklər nəticəsində firmanın strategiyasında texniki-texnoloji səviyyədə təkmilləşdirmələr aparılır. Məsələn, 1960-cı ilə qədər müasir mexanizmlə işləyən avtomobillər mövcud deyildi. Əgər XIX əsrin əvvəllərindən sərinləşdirici içkilər istehsalına başlamış «Coco Cola» firması öz texnologiyasında müvafiq dəyişikliklər aparmasaydı, hazırkı dövrdə o iqtisadi səhnədə fəaliyyət göstərə bilməzdi. Bu cür yanaşmanı eynilə bütün sərinləşdirici içkilər istehsal edən firmalara aid etmək olar. Belə ki, elm və texnikanın inkişafı ilə məhsullarda texniki-texnoloji və kimyəvi dəyişikliklər müşahidə olunur ki, bazarda uğurlu fəaliyyət göstərmək niyyətində olan hər bir firma bu dəyişiklikləri təqib etməli və daim yeniləşmə strategiyasını tətbiq etməlidir.

Müəssisənin maliyyə-pul münasibətlərində baş verən dəyişikliklər də strateji məqsədlərə və ya müəssisənin strategiyasına təsir göstərə bilər. Müəssisənin maliyyə vəziyyəti və ya möhkəmliyi birbaşa olaraq müəssisənin istehsal etdiyi məhsulların həcminə və qiymətinə təsir göstərən amildir. Qiymətin isə strategiya ilə əlaqəsi əvvəldə göstərilmişdir. Yəni maliyyə çətinliyi ilə üzləşən müəssisə ya istehsal etdiyi məhsulların qiymətlərini aşağı salaraq cari dövrdə müvəqqəti sərbəst kapital əldə edir, ya da məhsulların qiymətlərini yuxarı qaldıraraq maliyyə itkisini kompensasiya etməyə çalışır. Qeyd etmək lazımdır ki, hər iki strategiyanın özünün müsbət və mənfi cəhətləri vardır. Belə ki, məhsulun qiymətini aşağı salan müəssisə müvəqqəti dövrdə mənfəət əldə etsə də, bu yalnız qısamüddətli dövrdə etibarlıdır,

uzunmüddətli dövrdə isə müəssisənin vəziyyətinin pisləşməsinə səbəb ola bilər. Məhsulların qiymətinin yuxarı qaldırılması isə mütləq aktiv reklam kompaniyası ilə müşayiət olunmalıdır ki, bu da əlavə məsrəflər deməkdir. Digər tərəfdən bahalı əmtəələrin istehlakçılar tərəfindən müsbət qarşılaşacağı da hələ ki, sual altındadır.

Müəssisənin təşkilati quruluşunda baş verən dəyişikliklər isə strategiyaya rəhbərlik səviyyəsində tətbiq edilən təkmilləşdirmə tədbirlərini əks etdirilir. Belə ki, müəssisənin rəhbərliyinin dəyişməsi yeni rəhbərliyin yeni strategiya tərtib etməsilə nəticənə bilər. Yeni idarəetmə heyəti firmanın fəaliyyətini yeni istiqamətə yönəltmək məqsədilə strategiyada müəyyən təkmilləşdirmələr apara və hətta onu tamamilə dəyişə bilər. Məsələn, «Coco Cola» firması «Sveet Fruit» meyvəli içkilər istehsal edən müəssisəsini satın aldıqdan sonra onun strate-giyasında təkmilləşmə apararaq «Ucuz və dadlı» şüarı ilə içkilər istehsalına başladı. Halbuki, «Sveet Fruit» müəssisəsinin strategiyası «Keyfiyyət və etibar» şüarı ilə ifadə olunurdu.

Firmanın strategiyasının təkmilləşdirilməsi xarici mühitin təsiri nəticəsində də həyata keçirilə bilər. Məsələn, «Coco Cola» içkisinin istehsalçıları qazlı içkilərə qarşı sosial hərəkətlərin təsirindən öz strategiyasında aşağıdakı təkmilləşməni aparmışdı. Firma istehlakçılara qarşı «O sizə azadlıq bəxş edər» şüarından əl çəkərək, «həyat hər bir zövqdən üstündür, onun qayğısına qalın» şüarını seçdi ki, bunulna da sosial tənələrdən uzaqlaşa bildi.

Bu və bunun kimi təsirlər nəticəsində firmalar öz strategiyalarında təkmilləşmələr apararaq bazarda müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərməyə çalışırlar. Lakin unutmək lazım deyildir ki, kommersiya fəaliyyətilə məşğul olan bütün firma və müəssisələrin bir dəyişməz məqsədi və strateji missiyası vardır ki, o da əldə olan bütün iqtisadi potensialdan istifadə edərək daha çox mənfəətə nail olmaq və bazarda lider kimi formalaşmaqdır.

Nəticə və təkliflər

Beləliklə, çoxsaylı təhlil nəticəsində aydın olur ki, bazar iqtisadiyyatı şəraitində müəssisə səviyyəsində marketinqdən istifadə olunması, onun vasitələriindən fəaliyyətin təkmilləşdirilməsi üçün istifadə edilməsi və fəaliyyətin marketinq prinsiplərinə uyğun təşkil edilməsi müasir dövrdə çox aktual bir problemdir. Müəssisənin fəaliyyətində əmtəə strategiyasının rolu və yeri isə danılmazdır. Əmtəə strategiyasının işlənilib hazırlanması ümumilikdə, çox çətin bir işdir. Çünki onun tərtib olunması üçün müəssisənin bütün fəaliyyəti təhlil olunur və qiymətləndirilir. Bu zaman həm müəssisənin daxili, həm də xarici mühit amilləri nəzərə alınır. Buna görə də strategiyanın işlənilib hazırlanması həm vaxt etibarlı ilə uzun müddət davam edir, həm də müəssisə tərəfindən böyük səylər tələb edir. Lakin əmtəə strategiyasının tərtib olunması mürəkkəb bir iş olduğu qədər də şərəflidir. Çünki, strategiya tərtib olunduqdan sonra artıq müəssisə həmin strategiya üzrə fəaliyyəti asanlıqla təşkil və idarə edə bilmək imkanına malik olur. Strategiyası olmayan müəssisə isə yelkəni olmayan gəmini xatırladır.

«Müharibə zamanı strategiya qoşunun hərəkət istiqamətini, manevrliyini və qalib gəlməsini təmin edirsə, marketinq strategiyası da öz növbəsində rəqabət mübarizəsində müəssisəyə buna oxşar üstünlüklər verir. Amma nəzərə almaq lazımdır ki, nə strategiyasız döyüşə girən qoşun, nə də qarşısına qalib gəlmək məqsədini qoymayan müəssisə vardır»⁴. Buna görə də təkcə strategiyayı işləyib hazırlamaq yox, həm də onu vaxtaşırı təkmilləşdirmək və hər zaman mütərəqqi strategiyanın tərtib olunmasına çalışmaq lazımdır.

Strategiyanın işlənilib hazırlanması üzrə konkret təkliflərin verilməsinə gəldikdə isə onu qeyd etmək olar ki, bəzi firmalar tərəfindən strategiyanın tərtib edilməsi düzgün olmayan prinsiplər üzrə aparılır və bunun nəticəsində də son anda həmin strategiyalar bazarda fəaliyyət göstərə bilmir və müəssisəni müflisləşməyə

⁴ Walter J. Salmon, Robert D. Buzzel and Michael R. Pearce. "Strategic implications for the seventies" Cambridge, Mass Marketing Science Institute, 1972.

gətirib çıxarırlar. Strategiyanın işlənilib hazırlanması üzrə aşağıdakı təkliflər verilə bilər:

1. Bir çox firmalar, məsələn «Toma» fotoaparat istehsal edən firması uşuz, lakin keyfiyyətsiz məhsullar istehsal edərək bazarda müəyyən paya sahib olmaq strategiyasını seçirlər və buna da müəyyən mənada nail olurlar. Lakin bu strategiya cəmiyyət üçün zərərli və onun aradan qaldırılması tələb olunmalıdır. Qarşısına keyfiyyətsiz məhsul istehsal etmək məqsədini qoymuş firma keyfiyyətsizlik məfhumunun sərhəddini müəyyən edə bilmədiyi üçün getdikcə daha keyfiyyətsiz məhsul istehsal edəcək və nəticədə həm istehlakçıları tamamilə yarasız məhsullarla təchiz edəcək, qısa bir müddətdən sonra isə bazarı tərk etməli olacaqdır. Odur ki, bu strategiyanın tətbiq olunmasına istehlakçılar cəmiyyəti tərəfindən nəzarət edilməlidir. Bu cəhətdən «Jojo Jola» firmasını misal göstərmək olar. Firma daima daha keyfiyyətli məhsul istehsal etmək məqsədi üzrə fəaliyyət göstərir və bazarda yüksək imicə malikdir.

2. Bazara tamamilə yeni məhsulla çıxan firma istehlakçılar tərəfindən yüksək tələblə qarşılaşdıqda çox vaxt məhsula yüksək qiymətlər təyin edir və bununla da qısa bir zamanda bazarda yüksək mənfəət əldə etməyə çalışırlar. Amma hesablamalar aparılmışdır ki, bazar mühitində istehsalçı müəssisələr yeniliyi istehlakçılara nisbətən 4 dəfə tez qavrayır və tətbiq edə bilirlər. Odur ki, yüksək qiymətlər nəticəsində məhsulu ala bilməyən və tələbi ödənilməmiş qalan istehlakçı alternativ variantlar tapmaq qərarına gəlir. Bunu görən rəqib firma tez bir zamanda yeniliyi təqlid edərək həmin istehlakçıları aşağı qiymətlə özünə cəlb edir. Məsələn, «Jojo Jola» firmasının məhsulları bir qayda olaraq yuxarı qiymətə reallaşdırdı və bunu görən rəqib firmalar eynilə «Coco Cola» firmasının məhsuluna oxşar, nisbətən aşağı keyfiyyətli məhsullar istehsal edib satışa çıxararkən bazar payının demək olar ki, 80 faizini tutmuşdular.

3. Bazar lideri olan firmalar öz strategiyalarını müdafiə üzrə təşkil edirlər. Bu isə hər zaman özünü doğrultmur. Belə ki, müntəzəm olaraq liderə hücumlar təşkil edən iddiaçı və digər firmalar getdikcə liderin zəif cəhətləri barəsində daha çox

məlumatla malik olurlar ki, bu da hər növbəti hücumun əvvəlkindən daha güclü olmasına gətirib çıxarır. Odur ki, lider firma öz fəaliyyətində müdafiə yox, hücum strategiyasını əsas götürməlidir. Sadəcə olaraq bu zaman hücum əsasən aldatma və manevrə etmə məqsədini daşmalıdır, yəni bazar iddiaçıların müvəqqəti olaraq hücumdan yayındırılmasıdır.

4.Məhsulun həyat dövrünün tənəzzül mərhələsində məhsul üzrə ixtisar qərarını qəbul etməkdənsə, həmin zəif məhsulun istehsalını kiçik həjmlərdə davam etdirib rəqiblərin diqqətinin yayınmasına çalışmaq olar. Əgər rəqib müəssisə bilsə ki, onun rəqibi öz məhsulunu ixtisar edəcək, onda o müəyyən bazar payının boşalacağını güman edə bilər və tez bir zamanda həmin boşluğu doldura bilər. Qeyd etmək lazımdır ki, zəif məhsulun kiçik də olsa, bazar payını itirmək əlverişli deyildir. Çünki itirilmiş bazar payını geri qaytarmaq üçün rəqibin də öz əmtəəsini ixtisar etməsinə ehtiyac duyula bilər. Rəqib müəssisə isə bunu etməyə də bilər.

İstifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı

1. Акулич И. Л., Демченко Е. В., Основы маркетинга, Минск, Высшая школа, 1998
2. Ассель Г., Маркетинг: принципы и стратегия, Учебник для вузов, М., ИНФРА-М, 1999
3. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х., Маркетинг, СПб., Питер, 2006
4. Голубков Е. П., Основы маркетинга, Учебник, М., Франспресс, 1999
5. Джоббер Д., Принципы и практика маркетинга, Учебное пособие, М., Издательский дом «Вильямс», 2000
6. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию, СПб., Питер, 2001
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент, СПб., Питер, 1999
8. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В., Основы маркетинга, 2-е европ. изд., Киев; Москва; Санкт-Петербург, Издательский дом «Вильямс», 1998,
9. Мак-Дональд М., Стратическое планирование маркетинга, СПб., Питер, 2000
10. Məmmədov X., Mirzəyev S., Marketingin əsasları, Bakı, QAPP-POLİQRAF, 2001
11. Уолкер-мл. О., Бойд-мл. Х., Ларше Ж.-К., Маллинз Дж., Маркетинговая стратегия, М., Вершина, 20006
12. Эванс Дж. Р., Берман Б., Маркетинг, М., Экономика, 1990
Эткинсон Дж., Уилсон Й., Стратегический маркетинг. Ситуации,

Резюме

С точки зрения повышения эффективности сбытовых предприятий, чтобы решить эту проблему и ее функции, основной задачей маркетинга - маркетинговые исследования, усовершенствования продукта и разработки продукта, организовать их распределение и сбыт, стоимостью и так далее, и введение более эффективных способов организации. В связи с этим, постоянно совершенствовать процессы управления бизнесом, способность персонала к повышению уровня профессионализма и эффективности, которые будут осуществлять маркетинговую деятельность более эффективно, чем конкуренты, и получить конкурентное преимущество. Другими словами, компания будет способствовать развитию эффективной системы маркетинга.

Summury

Increase the effectiveness of marketing enterprises to solve the problem is an important issue. In this respect, continuously improve business management processes, staff's ability to increase the level of professionalism and efficiency. It may carry out marketing activities more effectively than competitors and to gain a competitive advantage. The shortcomings in the organization and improving the marketing process, coordination and integration among the features are considered to be strengthening. Note that the implementation of effective marketing system, the company's marketing structure and enterprise yaradacaqdar conditions.

REFERAT

Mövzunun aktuallığı. Müəssisələrdə marketinqin effektivliyinin yüksəldilməsi problemin həll edilməsi baxımından onun başlıca vəzifəsi marketinqin və onun funksiyalarının - marketinq tədqiqatlarının aparılması, mövcud məhsulların təkmilləşdirilməsi və yeni məhsulların hazırlanması, onların bölüşdürülməsi və satışının təşkili, qiymətdöymə və s. - daha səmərəli təşkili yollarının tapılması və tətbiq edilməsidir. Lakin, ölkənin sənaye müəssisələrində aparılmış müşahidələr və mütəxəssislərin apardıqları tədqiqatların nəticəsi göstərir ki, hətta marketinq problemlərinə kifayət qədər diqqət yetirməyə çalışan müəssisələrdə də marketinq funksiyalarının həyata keçirilməsinin səmərəli proseduru və funksiyalararası əlaqə mövjud deyildir. Hətta, bir çox hallarda peşəkar satıcıların məqsədyönlü davranışının özünü problemin təhlilin, həmçinin planlaşdırmanı, təşkilatçı və bu problemlərin həll edilməsinə yönəldilən tədbirlərin həyata keçirilməsinə nəzarəti əhatə edən idarəmə funksiyalarında göstərməsi faktı da nəzərə alınmır. Məhz bunun nəticəsidir ki, ölkə müəssisələri bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar olaraq baş vermiş dəyişiklikləri nəzərə ala və onlara uyğunlaşa, yaranmış situasiyaya uyğun gələn fəaliyyət strategiyası hazırlaya bilməmişlər.

Beləliklə, bu problemlərin həll edilməsi, bu məsələlərlə əlaqədar olan çətinliklərin aradan qaldırılması məsələsi sənaye müəssisələrində müasir şəraitə adekvat idarəetmə funksiyalararası əlaqələndirmə sisteminin formalaşdırılmasının ilkin şərti kimi çıxış edir. Buna görə də müəssisələr idarəetmə proseslərini daima təkmilləşdirməli, heyətin peşəkarlıq səviyyəsini və işgüzarlıq qabiliyyətini yüksəltməlidir ki, rəqiblərə nisbətən daha səmərəli marketinq fəaliyyəti həyata keçirə bilsin və rəqabət üstünlüyü əldə etsin. Bu baxımdan müəssisələrdə marketinq idarəetmə sisteminin formalaşdırılmasının hələdijə şərti mövcud olan marketinq prosesinin təşkilində olan çatışmazlıqların aradan qaldırılması və onun təkmilləşdirilməsi, funksiyalararası əlaqələndirmənin və inteqrasiyanın gücləndirilməsi hesab edilir. Qeyd edilən bu vəzifələrin həyata keçirilməsi müəssisənin marketinq strukturunu kompleks halda formalaşdırmağa və onun prioritet təşkil edən funksional öhdəliklərinin realizasiyasına imkan verəcəkdir. Başqa sözlə, müəssisədə səmərəli

marketing sisteminin formalaşdırılmasına şərait yaradajaqdar.

Ümumiyyətlə, müəssisələrin satış fəaliyyətində əmtəə strategiyasının düzgün seçilməsi çox mühüm rol oynayır. Məhz bu baxımdan dissertasiya işinin mövzusu aktualıq kəsb edir.

Tədqiqat işinin məqsədi əmtəə strategiyasının firmanın rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsinə təsiri ilə bağlı məsələlərin nəzəri və metodiki əsaslarını işləyib hazırlamaqdan ibarətdir.

Tədqiqatın məqsədinə uyğun olaraq aşağıdakı **vəzifələr** qarşıya qoyulmuşdur:

- bazar münasibətləri sistemində milli iqtisadiyyatın rəqabətcabiliyyətinin yüksəldilməsinə konseptual yanaşmaları əsaslandırmaq;

- milli iqtisadiyyatın rəqabətcabiliyyətinin təmin edilməsində marketingin yeri və rolu müəyyənləşdirmək;

- marketing strategiyası vasitəsilə müəssisələrin rəqabət üstünlüklərinin təmin edilməsi yollarını aşkar etmək;

- müəssisələrin idarəetmə strategiyasında əmtəə strategiyasının yeri və rolu dəqiqləşdirmək;

- ölkə müəssisələri tərəfindən istifadə edilən əmtəə strategiyalarının növləri və onların xarakteristikası vermək;

- müasir şəraitdə əmtəə strategiyasının formalaşmasına təsir edən amillərin iqtisadi dəyərləndirmək

- marketing imkanlarına əsasən əmtəə siyasətinin təkmilləşdirilməsi istiqamətlərini müəyyənləşdirmək.

Tədqiqatın işinin predmeti yeni təsərrüfatçılıq şəraitində əmtəə strategiyasının firmanın rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsinə təsiri ilə bağlı iqtisadi münasibətlər sistemindən ibarətdir.

Tədqiqat işinin obyektini ölkənin turizm bazarının məhsulları təşkil edir.

Tədqiqat işinin nəzəri və metodoloji əsasını son illərdə ölkə alimlərinin marketing baxımından əmtəə strategiyasının formalaşması sahəsində apardıqları

fundamental və tətbiqi xarakterli tədqiqatların əsas müddəaları və nəticələri qəbul edilmişdir.

Nəzəri hissəsinin işlənməsi zamanı tarixi və məntiqi-nəzəri təhlil üsulları tətbiq edilmiş, ekspert qiymətləndirmə, eləcə də ümumi anlayış və kateqoriyalardan konkret iqtisadi proseslərə istiqaməti müəyyənləşdirən deduktiv metodlardan istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın informasiya bazası. Tədqiqatın informasiya bazasını müasir elmi-iqtisadi ədəbiyyatlar, marketing, menecment və müəssisələrin marketing fəaliyyətinə dair dövrü mətbuat, qəzet və jurnallarda çap edilmiş müxtəlif məqalələr, ölkəmizdə, eləcə də xarici ölkələrdə fəaliyyət göstərən müəssisə və təşkilatların təcrübəsindən götürülmüş və internet saytlarından əldə edilmiş informasiyalar təşkil edir.

Tədqiqat işinin **elmi yeniliyi** aşağıdakı faydalı məsləhət və nəticələrdən ibarətdir:

- bazar prinsipləri baxımından milli iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətinin təmin edilməsinin nəzəri əsasları tədqiq edilmiş;

- Azərbaycan müəssisələrinin rəqabət üstünlüklərinin təmin edilməsində istifadə olunan əmtəə strategiyalarından istifadənin analitik təhlili aparılmış;

- müəssisələrdə əmtəə strategiyalarının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri üzrə konkret tövsiyələr verilmişdir.

Tədqiqatın praktik əhəmiyyəti. Aparılan tədqiqat nəticəsində müəllif tərəfindən bir sıra, o cümlədən müəssisələrdə rəqabətqabiliyyətliliyinin idarəedilməsində marketing kommunikasiyasından istifadə ilə bağlı müxtəlif təklif və tövsiyələrin verilməsindən ibarətdir.

Tədqiqat işinin strukturu: Giriş, 2 fəsil, nəticə və təkliflər, ədəbiyyat siyahısından ibarətdir. “Milli iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətinin təmin edilməsinin nəzəri-metodoloji əsasları” adlanan birinci fəsildə bazar münasibətləri sistemində milli iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətinin yüksəldilməsinə konseptual yanaşma göstərilmiş, marketing milli iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətinin təmin edilməsi vasitəsi kimi izah olunmuş, marketing strategiyası vasitəsilə müəssisələrin rəqabət

üstünlüklərinin təmin edilməsi yolları göstərilmiş, müəssisələrin idarəetmə strategiyasında əmtəə strategiyasının yeri və rolu əsaslandırılmışdır.

İşin ikinci fəslı “Azərbaycan müəssisələrinin rəqabət üstünlüklərinin təmin edilməsində istifadə olunan əmtəə strategiyalarının qiymətləndirilməsi” adlanır. Burada ölkə müəssisələri tərəfindən istifadə edilən əmtəə strategiyalarının növləri və onların xarakteristikası, müasir şəraitdə əmtəə strategiyasının formalaşmasına təsir edən amillərin iqtisadi dəyərləndirilməsi məsələləri, müəssisələrdə əmtəə strategiyasının seçilməsi metodlarının iqtisadi qiymətləndirilməsi aparılmış, marketinq imkanlarına əsasən əmtəə siyasətinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri göstərilmişdir. İşin sonunda nəticə və təkliflər, istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı öz əksini tapmışdır.

