

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNIVERSİTETİ
«MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ»

Əlyazması hüququnda

Orucov Faiq Eldar oğlu

«İSTEHSAL VASİTƏLƏRİNİN SATIŞININ HƏVƏSLƏNDİRİLMƏSİ
SİSTEMİNİN TƏŞKİLİ VƏ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ»

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

i.e.n., dos.A.S.Aşurov

dos.İ.M.Xeyirxəbərov

Kafedra müdiri :

i.e.d., dos. T.İ.İmanov

Bakı – 2016

Mündəricat

Giriş.....	4
Fəsil 1. Müasir iqtisadi şəraitdə satışın həvəsləndirilməsi sisteminin təşkilinin nəzəri əsasları	
1.1.Tələbatın formalaşdırılması və satışın həvəsləndirilməsinin iqtisadi mahiyyəti.....	7
1.2.Satışın həvəsləndirilməsi sisteminin təşkilində kommunikasiya metodları və onlardan istifadə xüsusiyyətləri.....	20
Fəsil2.Satışın həvəsləndirilməsi sisteminin müasir vəziyyətinin analitik qiymətləndirilməsi	
2.1.Satışın həvəsləndirilməsi sisteminin marketing tədqiqi.....	31
2.2.İstehsal vasitələrinin satışının həvəsləndirilməsində istifadə olunan metodların təhlili.....	39
Fəsil III. Marketing kommunikasiyası əsasında müəssisələrdə satışın həvəsləndirilməsinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri	
3.1.Satışın həvəsləndirilməsində şəxsi satışdan istifadə meylləri.....	52
3.2.Satışın həvəsləndirilməsində interaktiv marketingdən istifadə perspektivləri.....	62
3.3.Reklam kampaniyalarının düzgün təşkili satışın həvəsləndirilməsinin mühüm istiqaməti kimi.....	72
Nəticə və təkliflər.....	81
İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı.....	84
Резюме.....	88
Summary.....	89

Giriş

Mövzunun aktuallığı. Satışın idarə edilməsi müəyyən nəticələrə: satışın həccminin və (və ya) bazar payının artırılmasına, məhsulun bazara çıxarılmasına və s. nail olması məqsədilə istehlakçılarla kontaktların yaradılmasına və onları məhsulun alınmasına inandırmağa yönəldilmiş birbaşa və ikitərəfli prosesdir. Məhsulun ictimai faydalılığı, onun cəmiyyətə lazım olan bir məhsul kimi sosial etiraf edilməsi yalnız onun realizə edilməsi, satılması nəticəsində baş verir. Hətta ən keyfiyyətli məhsul realizə edilmədikdə həmin məhsulun istehsalı resursların səmərəsiz sərf edilməsindən başqa bir şey deyildir. Bununla əlaqədar olaraq satışın həvəsləndirilməsi sisteminin təkmilləşdirilməsinə həmişə xüsusi diqqət yetirilmiş, iqtisadiyyatın inkişafına uyğun olaraq satış metodları daima təkmilləşdirilmiş, daha mütərəqqi və yeni satış metodları tətbiq edilmiş və satış heyətinin vəzifə və funksiyaları mütəmadi olaraq dəyişmişdir. Hal-hazırda məhsulların satışı prosesində funksiyalararası komandalər və ya marketinq üzrə briqadalar yaradılır. Bütün bunların nəticəsində ənənəvi olaraq istehsal edilmiş məhsulların aqressiv satış metodları ilə satışı həyata keçirən satıcılar, satış heyəti alıcılara, istehlakçıya satılmalarda məsləhət verən, onlara müəyyən köməkliklər göstərən menecerlərə, funksiyalararası komandanın və ya marketinq üzrə briqadaların kapitanına çevrilmişlər. Bütün bunlar satışın həvəsləndirilməsi sisteminin təkmilləşdirilməsini, o cümlədən satışın həvəsləndirilməsində kommunikasiya metodlarının tətbiq edilməsini tələb edir.

Mövzunun aktuallığını müəyyən edən digər amil kommunikasiya və informasiya texnologiyalarının inkişafı ilə əlaqədar olaraq interaktiv marketinqin geniş tətbiqi və elektron mağazanın yaradılmasıdır. Belə ki, baş verən bu mütərəqqi dəyişikliklər satışın həvəsləndirilməsi və onun təkmilləşdirilməsini ön plana keçirir.

Problemin öyrənilməsi səviyyəsi. Satışın həvəsləndirilməsi sisteminin təşkili-nin ümumi problemləri marketinqə və ticarətin idarə edilməsinə aid ədəbiyyatda bu və ya digər dərəcədə öz əksini tapmışdır. Bundan əlavə xarici ölkə mütəxəssisləri Q.J.Boltun, R.L.Spironun, U.J.Stentonun, Q.A.Riçin və başqalarının, ölkə alimləri K.Paşayevin, İ.Feyzullayevin, Ş.Əsgərovun, T.İmanovun və başqalarının əsərlərində

satışın həvəsləndirilməsi ilə bağlı və ya digər məsələlər tədqiq edilmişdir. Lakin sistemli şəkildə satışın həvəsləndirilməsi məsələsi ölkəmizdə xüsusi tədqiqat predmeti olmamışdır.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Magistr dissertasiyasında satışın vəzifə və funksiyalarının öyrənilməsi və satışın həvəsləndirilməsində kommunikasiya metodlarının tətbiqinin müasir vəziyyətinin təhlili, qiymətləndirilməsi və təkmilləşdirilməsinə dair təkliflərin hazırlanması qarşıya məqsəd kimi qoymuşdur.

Tədqiqatın obyektı. Tədqiqat obyektı kimi Azərbaycan Respublikasının istehsal vasitələri bazarı seçilmişdir.

Tədqiqatın predmeti. Tədqiqatın predmeti ölkəmizdə satışın həvəsləndirilməsi sisteminin təşkilinin müasir vəziyyətinin qiymətləndirilməsi və onun təkmilləşdirilməsi problemləri təşkil edir.

Tədqiqatın elmi-nəzəri əsasları. Tədqiqatın elmi-nəzəri əsasını klassik və müasir iqtisadi nəzəriyyələr, satışın həvəsləndirilməsinə elmi-nəzəri yanaşmalar və praktiki tövsiyələr təşkil edir.

Tədqiqatın informasiya təminatı. Tədqiqat aparılarkən Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin və ölkə müəssisələrinin məlumatlarından, həmçinin xüsusi ədəbiyyatdan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Tədqiqat işinin elmi yeniliklərinə:

- tələbatın formalaşdırılması və satışın həvəsləndirilməsinin iqtisadi mahiyyətini müəyyənləşdirilməsini;
- satışın həvəsləndirilməsi sisteminin təşkilində kommunikasiya metodları və onlardan istifadə xüsusiyyətlərinin aşkar edilməsini;
- satışın həvəsləndirilməsi sisteminin müasir vəziyyətinin analitik qiymətləndirilməsi zəruriliyini;
- marketing kommunikasiyası əsasında müəssisələrdə satışın həvəsləndirilməsinin təkmilləşdirilməsi istiqamətlərinin müəyyənəşdirilməsini aid etmək olar.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti. Magistr dissertasiyasında verilən təkliflərin praktikada tətbiq edilməsi satışın həvəsləndirilməsi sisteminin təşkilində

kommunikasiya metodlarının tətbiqinin genişlənməsinə və onun effektivliyinin yüksəldilməsinə səbəb olacaqdır.

Fəsil I. Müasir iqtisadi şəraitdə satışın həvəsləndirilməsi sisteminin təşkilinin nəzəri əsasları

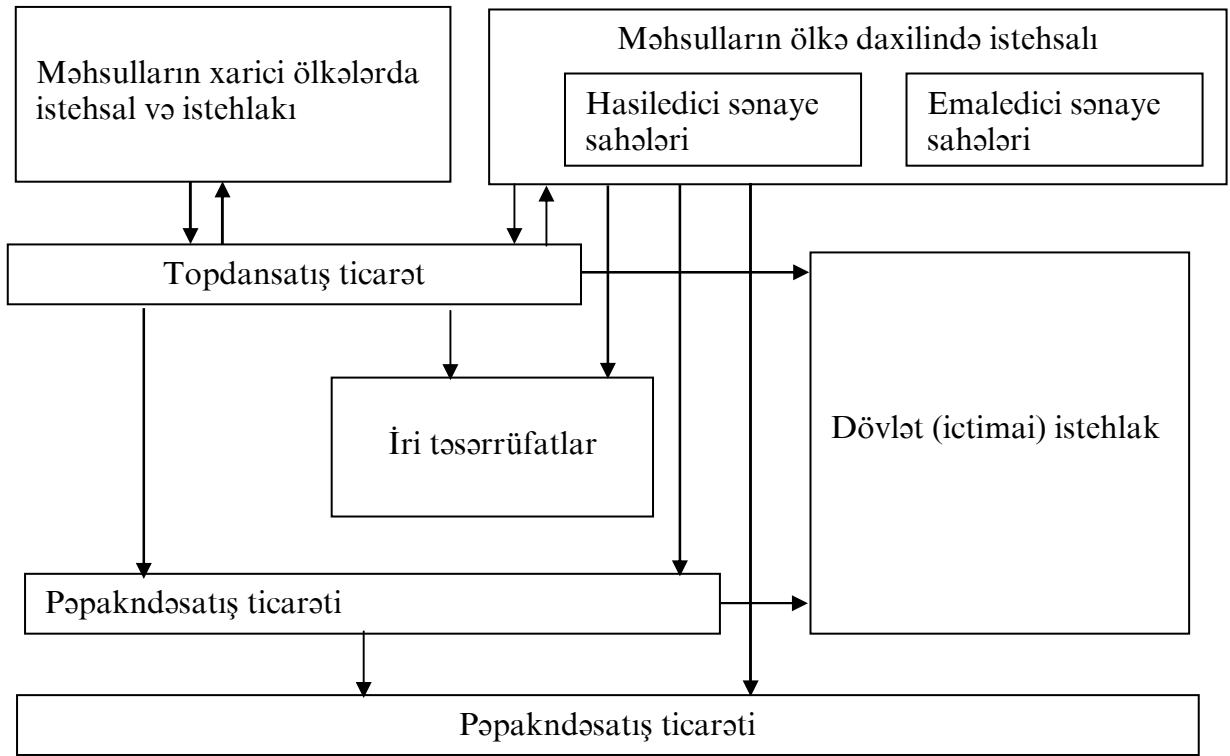
1.1. Tələbatın formalaşdırılması və satışın həvəsləndirilməsinin iqtisadi mahiyyəti

İstənilən məhsulun faydalılığı, istehlak xüsusiyyətləri yalnız onun istehlakında reallaşır. Hətta istehlakçılar tərəfindən alınmayan və ya istehlak olunmayan (istifadə edilməyən), yəni realizəsi mümkün olmayan ən yüksək keyfiyyətli məhsulların istehsal edilməsi bütün növ resursların səmərəsiz sərf edilməsindən başqa bir şey deyildir. Buna görə də istehsal edilmiş məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya, istehsal məntəqəsindən istehlak məntəqəsinə çatdırılması, aralıq məntəqələrdə saxlanması, növlərə ayrılması, qablaşdırılması həyata keçirilməli və bk kimi sair əməliyyatlar ykrinə yetirilməlidir. Bu əməliyyatlar məhsulların satışı və satış sistemi vasitəsilə yerinə yetirilir.

Məhsulların satışı dedikdə məhsul axınlarının formalaşdırılması və istehlakçıya istiqamtələndirilməsi məqsədilə istehsalçı müəssisə tərəfindən həyata keçirilən tədbirlər və ya fəaliyyət başa düşülür. Məhsulların satışı məhsul satışa və ya göndərilməyə hazır olduğu andan başlayır son istehsalçı və ya istifadəçi onu aldığı anda başa çatır. Deməli, məhsulların satışı məhsulların istehsalçı müəssisələrdən həm son istehlakçılara, həm də işgüzar istehlakçılara çatdırılmasında iştirak edən bütün aralıq məntəqələrdə yerinə yetirilən əməliyyatları – sifarişlərin qəbulu və işlənməsini, məhsulların göndərilmə üçün hazırlanmasını, göndərilməsini və nəql edilməsini, aralıq məntəqələrdə həyata keçirilən bütün növ əməliyyatları, ehtiyatların idarə edilməsini və s. nəzərdə tutur.

Məhsulların satışı satış sistemi tərəfindən həyata keçirilir. Satış sistemi dedikdə məhsulların istehsalçı müəssisədən son istehlakçıya çatdırılmasında iştirak edən bütün təşkilat və müəssisələrin (istehsalçının müvafiq satış xidməti də daxil olmaqla) məcmusu başa düşülür. Başqa sözlə desək, satış sistemi biləvasitə məhsulların salqı-satqısı həyata keçirən vasitəçiləri (topdansatış və pərakəndə ticarət müəssisələrini, istehsalçı müəssisələrinin satış xidmətini, ticarət və sənaye agentlərini, nəqliyyat və

abarıları və bu əməliyyatlarda iştirak edən müvafiq müəssisə və təşkilatları) əhətə edir. Satış sistemini aşağıdakı şəkildəki kimi təsvir etmək mümkündür (şəkil 1.1).



Şəkil 1.1. Məhsulların satış sistemi

Məhsulların satışının, xüsusən də vasitəçilər vasitəsilə satışın meydana çıxmasının ən səbəbi məhsulların istehsalı ilə istehlakının məkan, zaman və çeşid etibarını ilə üst-üstə düşməməsidir. Belə ki, hər hansı bir məhsul növü müəyyən bir məntədə müəyyən bir zaman kəsiyində istehsal edilir və tamamilə fərqli bir məkanda tamamilə fərqli bir zaman kəsiyində istehlak edilir. Bu isə həmin məhsulların istehsal məntəqələrindən istehlak məntəqələrinə daşınmasını və bu istehlak və satış prosesinin fasiləsizliyinin və ahəngdaliğının təmin edilməsi üçün istehlak və satış məntəqələrində müəyyən miqdar satış ehtiyatlarının yaradılmasını tələb edir. Bundan başqa hər bir istehlakçı, xüsusən də fərdi istehlakçılar çoxlu sayda çeşiddə məhsul istehlak edir. Məhsul istehsalçıları isə istehlakçılar tərəfindən istehlak edilən məhsulların çeşidi ilə müqayisədə çox məhdud çeşiddə məhsul istehsal edilir. Belə olan halda istehlakçılar üçün həmin məhsulları ayrı-ayrı istehsalçılardan almaq iqtisadi cəhətdən srfəli deyildir və ya ümumiyyətlə mümkün deyildir. Satış prosesi məhz istehlakçılara lazım olan çeşiddə məhsul təklif etmək imkanı yaradır.

Bunun sayəsində məhsulların satışının təşkili məkan, zaman və çeşid uyğunsuzluğunu aradan qaldırmaqla *sahib olma, zaman, məkan və çeşid dəstliyi faydalılığı*, həmçinin əlavə dəyər yaradır. Sahib olma faydalılığı dedikdə, istehlakçılara zəruri olan miqdar və çeşiddə məhsulların təklif edilməsi, məkan faydalılığı dedikdə, istehlakçının özünə lazım olan məhsulu özü üçün münasib olan yerdə ala bilməsi, zaman faydalılığı dedikdə, isə istehlakçının özünə lazım olan məhsulu istədiyi vaxt ala bilməsi başa düşülür. Çeşid dəstliliyi faydalılığı dedikdə isə istehlakçının özünə lazım olan məhsul çeşidlərini bir satıcıdan və ən pis, halda məhdud sayda satıcıdan ala bilmək imkanı başa düşülür.

Məhsulların satışının məqsədi tələb olunan məhsulların lazım olan vaxtda, lazım olan yerdə münasib qiymətlə istehlakçılara çatdırılmasının və mübadilə prosesinin həyata keçirilməsinin təmin edilməsidir.

Qarşıya qoyulan məqsədə nail olunması üçün məhsulların bölüşdürülməsi və satışı prosesində bir sıra funksiyalar yerinə yetirilir. Bu funksiyalara aşağıdakılar aiddir:

1. İnformasiyanın toplanması və istehlakçıların məlumatlandırılması, yəni istehlakçıların tələbatları və tələbləri haqqında informasiyanın toplanması, həmçinin məhsullar və onların xüsusiyyətləri, tətbiqi sferaları, istifadə qaydaları və s. haqqında istehlakçılara məlumat verilməsi;

2. Sifarişlərin qəbulu və işlənməsi. Bura ayrı-ayrı ticarət müəssisələrindən və ya istehlakçılardan sifarişlərin qəbul edilməsi, onların kimlər tərəfindən və nə vaxt yerinə yetiriləcəyinin müəyyən edilməsi və anbarlara verilməsi, məhsulların yola salınması üçün hazırlanması, ödəniş və əmtəə-nəqliyyat qaimələrinin, həmçinin yüklərin yola salınması üçün tələb olunan digər sənədlərin tərtib edilməsi aiddir;

3. Məhsulların nəql edilməsi və onların aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi, yəni məhsulların istehlakçılara və ya ticarət müəssisələrinə çatdırılması üçün zəruri nəqliyyat növlərinin seçilməsi, onların nəql edilməsini həyata keçirən təşkilatlarla (daşıyıcı müəssisə və təşkilatlarla) müqavilələrin

bağlanması, məhsulların yola salınmasının və nəqliyyat vasitələrinə yüklənməsinin və boşaldılmasının təşkili;

4. Məhsulların saxlanması və anbarlarda işlənməsinin (yenidən emalının) təşkili, yəni anbar sahələrinə tələbatın müəyyən edilməsi, istehlakçılara yaxın yerlərdə anbarların təşkil edilməsi və ya məhsulların saxlanmasını həyata keçirəcək müstəqil müəssisələrlə məhsulların saxlanmasına dair müqavilələrin bağlanması, məhsulların daha xırda partiyalara və növlərə ayrılması, dəstləşdirilməsi, saxlama yerlərinə yerləşdirilməsi və digər anbardaxili əməliyyatların yerinə yetirilməsi;

5. Satış ehtiyatların yaradılması və idarə edilməsi. Bu funksiya çərçivəsində ehtiyatların mütləq (natural ifadədə) və nisbi (günlə) həcmnin müəyyən edilməsi, onların səviyyəsinə nəzarət edilməsi və onların optimal həcmnin təmin edilməsi üzrə tədbirlərin hazırlanması həyata keçirilir;

6. Son və institusional istehlakçılara xidmətlərin göstərilməsi;

7. Satış kanallarının seçilməsi və bilavasitə ticarət müəssisə və təşkilatlarında məhsulların satışının təşkili. Bura satış kanallarının seçilməsinin iqtisadi cəhətdən əsaslandırılması, yəni məhsulların birbaşa və ya vasitəçilərlə satılacağına müəyyən edilməsi, istehsalçı müəssisələrdə və ticarət müəssisələrində məhsulların vitrinlərdə və piştaxtalarda yerləşdirilməsi, mağazadaxili əməliyyatların yerinə yetirilməsi, bilavasitə alqı-satqı aktlarının həyata keçirilməsi, həmçinin məhsulların reklamı və satışı sahəsində istehsalçı müəssisələrlə ticarət müəssisələri arasındakı qarşılıqlı münasibətlərin və məsuliyyətin müəyyənləşdirilməsi aiddir;

8. Məhsula mülkiyyət hüququnun satıcıdan alıcıya verilməsi, yəni alqı-satqı aktlarının rəsmiləşdirilməsilə əlaqədar olan hüquqi sənədlərin tərtib edilməsi;

9. Risklərin satıcıdan alıcıya ötürülməsi. Məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya hərəkəti zamanı məhsulların müəyyən səbəblərdən xarab olması və s. səbəblərdən müəyyən risklər meydana çıxır. Məhsul satıldığı andan bu risklər satıcıdan alıcıya keçir.

Birinci altı funksiyayı D. Jobber fiziki bölüşdürmə, Q. Assel və F. Kotler isə mal yeridilişi adlandırır. Məhsulların nəql edilməsi və aralıq mərhələlərdə saxlanması zamanı məhsulların xarab olması riskini də bura aid etmək olar.

C.C.Lambenin göstərdiyi kimi qeyd edilən funksiyaların yerinə yetirilməsi zamanı özündə aşağıdakı axınları birləşdirən bölüşdürmə axınları yaranır:

- mülkiyyət hüquqları axınları: məhsulun mülkiyyət hüququnun bir təşkilatdan digər təşkilata keçidi;

- fiziki axınlar: məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması üçün onların fiziki yerdəyişməsi;

- sifarişlərin axını: sifarişlər bilavasitə istehlakçılardan (həm son istehlakçılardan, həm də işgüzar və institusional istehlakçılardan) və vasitəçilərdən istehsalçılara (məhsulgöndərənlərə) çatdırılır;

- pul axınları: alıcı satın aldığı məhsulların dəyərini ya banklar vasitəsilə, ya da bilavasitə özü satıcıya ödəyir;

- informasiya axınları: istehsalçının və (və ya) vasitəçilərin təşəbbüsü ilə informasiyanın istehlakçıya, həmçinin istehlakçıdan istehsalçıya və (və ya) vasitəçiyə çatdırılması.

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı prosesində həmçinin risk axınları baş verir. Belə ki, həm məhsulun mülkiyyət hüququnun bir təşkilatdan digər təşkilata keçməsilə eyni zamanda, həm də məhsulların nəql edilməsi və saxlanması prosesində məhsulla əlaqədar olan risklər bir təşkilatdan digər təşkilata keçir.

Qeyd edilən bölüşdürmə axınlarının bəziləri biristiqamətli, bəziləri isə ikiistiqamətliyə malikdir. Məsələn, fiziki və mülkiyyət hüququ axınları satıcıdan istehlakçı və ya vasitəçilər istiqamətində, pul və sifariş axını istehlakçılardan və ya vasitəçilərdən məhsulgöndərənlər istiqamətində, informasiya axını isə hər iki istiqamətdə baş verir.

Məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasında iştirak edən bütün müəssisə və təşkilatların toplumu satış kanalını əmələ gətirir. Məhsulların satışı prosesində yerinə yetirilən funksiyaların və baş verən axınların təhlili əsasında belə nəticəyə

gəlmək olar ki, satış kanalları iki hissədən: fiziki bölüşdürmə kanallarından və satış kanallarından ibarətdir.

Fiziki bölüşdürmə kanalları məhsulların fiziki yerdəyişməsində, yəni məhsulların nəql edilməsində, nəql etmə zamanı onların aralıq məntəqələrdə saxlanması və bunlarla əlaqədar olan əməliyyatların yerinə yetirilməsində iştirak edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur.

Satış kanalları dedikdə, isə istehsalçı müəssisəsinin satış qurumları da daxil olmaqla, məhsulların satışını həyata keçirən ticarət müəssisələrinin məcmusu başa düşülür.

Beləliklə, bütünlükdə məhsulların satışı strategiyasının hazırlanmasının ən məsuliyyətli və mürəkkəb mərhələsi satış kanalı səviyyəsinin (pilləsinin) müəyyənləşdirilməsidir. Məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasında müstəqil ticarət müəssisələrinin iştirak edib-etməməsindən asılı olaraq satış kanalları iki yerə: birbaşa satış kanalına (buna birbaşa marketing kanalı da deyilir) və dolayı (vasitəçilərin iştirak etdiyi) satış kanalına bölünürlər.

Birbaşa satış kanalında məhsulların sonuncu istehlakçıya satılmasını bilavasitə istehsalçı müəssisənin özü həyata keçirir, yəni satış prosesində heç bir müstəqil qurum - vasitəçilər iştirak etmir. Birbaşa satış kanallarına müəssisənin satış bölmə və qurumları, müəssisə ilə kontrakt əsasında fəaliyyət göstərən agentlər, kataloqlarla, poçtla, telemarketinglə və internetlə həyata keçirilən satış formaları aid edilir.

Birbaşa satış ən qısa satış kanalıdır. Birbaşa satış kanalı istehsalçı müəssisəyə bölüşdürmə kanalına tam nəzarət etməyə, satışla əlaqədar olan xərclərin səviyyəsini aşağı salmağa və mənfəətlilik (rentabellik) səviyyəsini yüksəltməyə, həmçinin məhsulların tədavül sferasında olması müddətini qısaltmağa və bunun sayəsində dövriyyə vəsaitlərinin dövr sürətini artırmağa imkan verir.

Bu kanaldan, əsasən, istehsal-texniki təyinatlı məhsulların, xüsusən də mürəkkəb və xüsusi quraşdırma tələb edən avadanlıqların, həmçinin xidmətlərin satışında istifadə edilir.

Dolayı satış kanallarında məhsulların sonuncu istehlakçıya satışı müstəqil müəssisə və təşkilatlar, yəni vasitəçilər tərəfindən həyata keçirilir. Başqa sözlə desək, dolayı satış kanalında istehsalçı müəssisə ilə sonuncu istehlakçı arasında üçüncü şəxslər mövcud olur. Dolayı satış kanallarına topdansatış və pərakəndə ticarət müəssisələri, agentlər, broker və dilerlər, supermarket, hipermarketlər və franşayzinq vasitəsilə, həmçinin onların bir neçəsinin eyni vaxtda iştirak etməsilə həyata keçirilən satış formaları aid edilir.

Dolayı satış uzun satış kanalı hesab olunur və vasitəçilərin sayı artdıqca onun səviyyəsi artır. Dolayı satış kanallarından, əsasən, istehlak məhsullarının satışında, bəzi hallarda istehsal-texniki təyinatlı məhsulların və bəzi xidmət növlərinin satışında da (məsələn, sığorta xidmətinin göstərilməsində) istifadə edilir.

Vasitəçilərlə satış həm istehsalçı, həm də istehlakçı üçün bir sıra faydalılıq yaradır. Birincisi, vasitəçilərlə satış istehlakçıya zəruri olan miqdarda və çeşiddə məhsul almağa imkan yaradır. Bunun sayəsində istehlakçı ehtiyatların səviyyəsini və deməli, onun saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsini, həmçinin bazarlıq etməyə sərf etdiyi vaxtı ixtisar etmək imkanı əldə edir. İkincisi, vasitəçi bir neçə istehsalçının məhsulunun satışını həyata keçirdiyindən hər bir istehsalçıya düşən satış xərclərinin həcmi azalır. Üçüncüsü, bu satış forması istehsalçılarla istehlakçılar arasında kontraktların sayını bir neçə dəfə azaldır. Həm də istehsalçı və istehlakçıların sayı artdıqca bu kontraktların sayı bir o qədər dəfə artır. Dördüncüsü, istehsalçılarla müqayisədə vasitəçilər istehlakçıya daha yaxın olduğundan onların tələbatlarını və istəklərini daha yaxşı bilir və onlarla daha yaxşı əlaqə yarada, həmçinin məhsul çeşidini yerli bazarın tələbinə uyğunlaşdırma bilirlər.

Bir çox müəssisələr öz məhsullarının satışında qarışıq satış kanallarından, yəni eyni zamanda həm birbaşa satış kanalından, həm də dolayı (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edirlər. Belə ki, istehsalçı müəssisələr öz məhsullarını tələbatının həcmi böyük olan iri istehlakçılara satdıqda birbaşa satış kanalından, tələbatının həcmi az olan istehlakçılara satdıqda isə dolayı satış kanalından istifadə edirlər. Bu satış kanalı tələbatının həcmi müxtəlif olan istehlakçılara məhsul satan istehsalçı

müəssisələrin satış fəaliyyətini daha səmərəli təşkil etməyə və onun effektivliyini yüksəltməyə imkan verir. Lakin, bu satış kanalından istifadə edilməsi zamanı birbaşa və dolayı satış kanallarının iştirakçıları arasında rəqabətin meydana çıxması təhlükəsi mövcuddur.

Məhsulların istehsalçı müəssisələrdən istehlakçı müəssisələrə çatdırılmasında iştirak edən vasitəçilərin tipindən və eyni vasitəçi tipinə daxil olan təşkilatların sayından asılı olaraq satış kanalının səviyyəsi (və ya uzunluğu) və genişliyi (və ya eni) göstəricisindən istifadə edirlər. Satış kanalının səviyyəsi (və ya uzunluğu) dedikdə, məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması pro sesində müəyyən funksiyalar yerinə yetirən və məhsulun mülkiyyət hüququnun digər kanal iştirakçısına verilməsini təmin edən vasitəçilər başa düşülür. Satış kanalının səviyyəsi məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasında iştirak edən müstəqil vasitəçi tiplərinin sayı ilə müəyyən edilir. Məsələn, istehsalçı-topdansatış ticarəti-istehlakçı kanalı birsəviyyəli, istehsalçı-topdansatış ticarəti-pərakəndə ticarət-istehlakçı satış kanalı isə ikisəviyyəli satış kanalı hesab olunur.

Satış kanalının genişliyi (və ya eni) dedikdə, isə onun eyni bir səviyyəsində iştirak edən eyni tip vasitəçilərin sayı başa düşülür. Birsəviyyəli satış kanalında onun genişliyi eynitipli vasitəçilərin sayına bərabər götürülür. İki və daha çox səviyyəli satış kanallarında isə satış kanalının genişliyi göstəricisi sadə orta kəmiyyət kimi, yəni satış kanalının hər bir səviyyəsində fəaliyyət göstərən eyni tipli satış müəssisələrinin sayının cəmini kanalın səviyyəsi göstəricisinə bölməklə müəyyənləşdirilir. Məsələn, istehsalçı-topdansatış ticarəti-istehlakçı satış kanalında 3 topdansatış ticarəti müəssisəsi iştirak edərsə, onda satış kanalının genişliyi 3-ə bərabər olur. Digər bir misal: istehsalçı-topdansatış ticarəti-pərakəndə ticarət-istehlakçı kanalında üç topdansatış ticarət müəssisəsi və 5 pərakəndə ticarət müəssisəsi fəaliyyət göstərsə, onda kanalın genişliyi göstəricisi 4-ə $[(3 + 5)/2]$ bərabər olur.

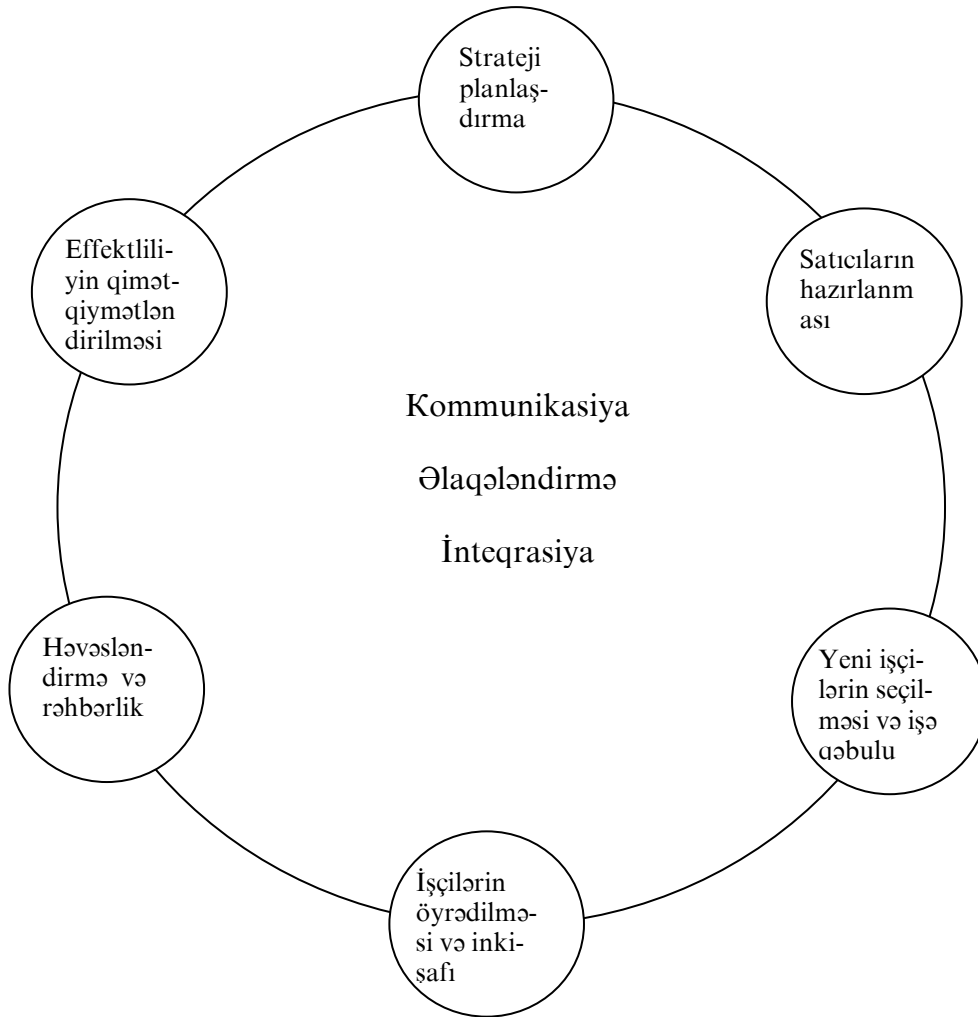
Satışın idarə edilməsinin məqsədi müxtəlif vasitələrdən istifadə etmək və tədbirlər həyata keçirməklə satışın yuxarıda izah edilən funksiyalarının yüksək effektiv yerinə yetirilməsini təmin etməklə satışın həcmnin və müəssisənin bazar payının

artırılmasına nail olmaqdır. Qeyd etmək lazımdır ki, satışın və onun idarə edilməsi iqtisadiyyatın idarə edilməsi metodlarının, xüsusən də marketing konsepsiyasının tətbiqi ilə əlaqədar olaraq satışın idarə edilməsinin metodu və müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin idarə edilməsində onun rolu və yeri güclü dəyişikliklərə uğramışdır. Əgər əvvəllər müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin idarə edilməsində satış bölməsinin rolu aqressiv satış metodlarının – reklamın, satışın həvəsləndirilməsi və bu kimi digər tədbirlərin tətbiqi vasitəsilə satışın həcmnin və müəssisənin bazar payının artırılması ilə məhdudlaşdırsa indi həmin bölmə bu işlərlə yanaşı satışın strateji planlaşdırılması və proqnozlaşdırılması, satış büdcəsinin tərtib edilməsi, satış xərclərinin təhlili, satış ərazilərinin sərhədlərinin müəyyənləşdirilməsi, satış kanalı iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi və bu kimi digər əməliyyatları da həyata keçirir. Satışın idarə edilməsi prosesində həyata keçirilən işlərin və onların digər fəaliyyət növləri ilə əlaqəsi 1.2 sayılı şəkildə verilmişdir. Satışın idarə edilməsini həyata keçirən menecerlər aydın şəkildə anlamalıdırlar ki, bu fəaliyyət növləri tam bir sistem təşkil edir və kompleks və sistemli şəkildə həyata keçirilməlidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, XXI əsrdə uğur qazanmaq istəyən hər müəssisə, xüsusən də onun satış üzrə menecerləri özlərinin strategiyalarını, rəhbərlik stillərini və mövqeylərini dəyişməlidirlər. Bu zəruri olan ən vacib dəyişikliklərə aşağıdakıları aid etmək olar:

- müştərilərinin biznesinin hərtərəfli və düzgün başa düşülməsi vərdişlərinin inkişaf etdirilməsi;
- satıcılara özləri ilə eyni statuslu işçi kimi yanaşılması, mənfəətliliyin artırılması və müştərilərin tələbatının tam ödənilməsi məqsədilə onlarla işlərin aparılması;
- satışın həcmnin artırılması məqsədilə digər şöbələr, marketing üzrə direktor və fərdi (şəxsi) satışla məşğul olan işçilərlə birlikdə satışın çevik həvəsləndirilməsinin vasitələrinin tətbiq edilməsi;
- satışın həcminə və bazar payına, həmçinin satıcılarla müştərilərin qarışıqlıq münasibətlərinə təsir edən ən yeni texnologiyaların mənimsənilməsi;

- istehlakçıların tələbatlarını ödəməyə çalışan müəssisədaxili korporativ komandanın bir üzvi kimi digər şöbələrlə sıx əməkdaşlıq edilməsi;
- istehlakçıların gözləntilərini artıqlaması ödəməyə imkan verən vasitələrin və alətlərin axtarılıb tapılması və müştərilərlə satıcılar arasında qarışıqlıq münasibətlərə yeni dəyərlərin əlavə edilməsi;
- təlimi və adaptasiyanın çevik sisteminin yaradılması və tətbiq edilməsi və s.



Şəkil 1.2. Satış prosesində həyata keçirilən işlər

Ümumiyyətlə, müasir dövrdə komanda kimi fəaliyyət göstərilməsinə yönəldilən qarışıqlıq münasibətlərin inkişaf etdirilməsi daha vacibdir. Təsadüfi deyildir ki, inkişaf etmiş Qərbi ölkələrində artıq satış və marketing üzrə rəsmi idarəetmə strukturları yaradılmasından imtina edilir və funksiyalararası komanda yaradılır.

Artıq qeyd etdiyimiz kimi, satış kanallarının həm müxtəlif səviyyəsinin, həm də kanalın hər bir səviyyəsinin müxtəlif iştirakçılarının hər birinin, bir sıra hallarda

bütünlükdə satış kanalının ümumi məqsədinə uyğun gəlməyən xüsusi məqsədləri və maraqları mövcuddur. Bununla əlaqədar olaraq, məhsulların satışın idarə edilməsinin ən vacib problemlərindən biri qeyd edilən kanal iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi və inteqrasiyası, səlahiyyətlərin bölüşdürülməsi, həmçinin bütünlükdə satış kanalına nəzarətin təşkil edilməsidir. Bu məqsədlə satış kanallarının və ya marketing kanallarının təşkilinin üç formasından: *ənənəvi marketing sistemi, şaquli marketing sistemi və üfüqi marketing sistemindən* istifadə edilir.

Ənənəvi marketing sistemində satış kanalının hər bir səviyyəsinin iştirakçısı maksimum mənfəət əldə etməyə çalışan müstəqil təşkilat kimi fəaliyyət göstərir və bu iştirakçılardan heç biri kanal üzərində tam nəzarətə malik olmur. Hətta, bir sıra hallarda, onların hər birinin məqsədi satış kanalının məqsədinə uyğun gəlmir və satış kanalının ümumi effektivliyini azaldır. Ənənəvi marketing sistemində, bir qayda olaraq, iştirakçılar arasında konfliktlər meydana çıxır.

Şaquli marketing sistemində kanalın hər bir səviyyəsinin iştirakçısı kanalın ümumi məqsədinə nail olmaq, onun effektivliyini artırmaq, istehsal və satış xərclərini azaltmaq məqsədilə tam sistem kimi fəaliyyət göstərirlər. Bu məqsədlə onlar öz fəaliyyətlərini əlaqələndirir və inteqrasiya edirlər. Bu sistemdə *kanalın lideri* adlandırılan iştirakçı (istehsalçı və ya vasitəçilərdən biri) fəaliyyətin əlaqələndirilməsi səlahiyyətini öz üzərinə götürür və kanala nəzarət edir. Bunun sayəsində kanal iştirakçılarının bazara təsir imkanları artır və sinerqizm effekti yaranır.

Marketing kanalına hansı iştirakçının nəzarət etməsindən və iştirakçılar arasındakı əlaqənin formasından asılı olaraq şaquli marketing sisteminin üç forması: *korporativ şaquli marketing sistemi, kontrakta (müqaviləyə) əsaslanan şaquli marketing sistemi və inzibati (idarə olunan) şaquli marketing sistemi* mövcuddur.

Korporativ marketing sistemində satış kanalı bütünlükdə onun hər hansı səviyyəsinin iştirakçısının birinə - ya istehlakçıya, ya da vasitəçilərdən birinə məxsus olur və ya iştirakçıların biri digər iştirakçıların nizamnamə kapitalında müəyyən paya malik olur. Kanal iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi və ona nəzarət həmin iştirakçı tərəfindən həyata keçirilir. Məsələn, ayaqqabı istehsalçısı olan *Bata* və paltar

istehsalçısı olan *Rodier* firmaları məhsullarının satışında özünün pərakəndə ticarət mağazalarından geniş istifadə edirlər.

Qeyd etmək lazımdır ki, satış kanalı üzərində nəzarət heç də həmişə istehsalçı müəssisələr tərəfindən həyata keçirilmir. Bəzən satış kanalına nəzarət vasitəçilərdən hər hansı biri (məsələn, topdansatış ticarəti və ya pərakəndə ticarət müəssisəsi) tərəfindən həyata keçirilir. Məsələn, ABŞ-ın Sears və Böyük Britaniyanın Marks & Spencer univermaqları onlar üçün məhsul istehsal edən bir neçə firmanın nizamnamə kapitalında payçı kimi iştirak edirlər.

Kontrakta əsaslanan şaquli marketing sistemində satış kanalının iştirakçıları fəaliyyətlərini rəsmi kontraktlar (müqavilələr) əsasında əlaqələndirir və inteqrasiya edirlər. İştirakçılar arasında bağlanan kontraktda onların hər birinin məsuliyyəti, hüquq və öhdəlikləri (məhsulun texniki xüsusiyyətləri və məhsulun dəyərinin ödənilməsindən xidmətin göstərilməsinə kimi olan əməliyyatlar da daxil olmaqla) ətraflı göstərilir. Bu sistemin müxtəlif formaları, məsələn, topdansatış ticarəti müəssisələri tərəfindən təşkil olunan könüllü pərakəndə ticarət şəbəkəsi, pərakəndə ticarət müəssisələri tərəfindən təşkil olunan tədarükat kooperativlər və françayzing sistemi mövcuddur.

İnzibati (idarə olunan) şaquli marketing sistemində kanalın səviyyəsinin iştirakçılarından hər hansı biri ticarət markasına (və ya özünün nüfuzuna), idarəetmə sahəsində təcrübəsinə və bu kimi digər amillərə əsaslanmaqla kanala nəzarəti və kanal iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsini öz üzərinə götürür. Bu sistemdə kanalın heç bir iştirakçısı digərlərinin nizamnamə kapitalında paya malik olmur, iştirakçılar arasında heç bir rəsmi saziş və ya müqavilə bağlanmır. Məsələn, «Procter & Gamble», «General Electric» və IBM firmaları ticarət zallarında onların məhsullarına daha yaxşı yer ayrılması və qiymətqoyma siyasəti sahəsində pərakəndə ticarət firmaları ilə əməkdaşlığa nail ola bilmişlər.

Üfüqi marketing sistemində satış kanalının eyni bir səviyyəsinin iştirakçıları (istehsalçılar, ya topdansatış ticarət müəssisələri, yaxud pərakəndə ticarət müəssisələri) hər hansı bir problemlərini həll etmək və ya yaranmış marketing imkanlarından

istifadə etmək məqsədilə müxtəlif sahələrdə əməkdaşlıq edir və ya fəaliyyətlərini əlaqələndirirlər. Məsələn, Coca-Cola və Nestle kompaniyaları həll edilən kofenin və çayın bütün dünya ölkələrində satışını təmin etmək məqsədilə müştərək müəssisə yaratmışlar. Bu müəssisə təşkil olunarkən Coca-Cola kompaniyasının içkilərin yayımı və satış sahəsindəki imkanlarından, Nestle kompaniyasının qeydiyyatdan keçmiş Nescafe və Nestea ticarət markalarından istifadə edilmişdir. Göründüyü kimi, şaquli marketinq sistemindən fərqli olaraq, üfüqi marketinq sistemində satış kanalının effektivliyinin yüksəldilməsinə onun müxtəlif səviyyələrinin iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi hesabına yox, eynisəviyyəli iştirakçıların fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi hesabına nail olunur.

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkilinin əsas istiqamətlərindən biri də bölüşdürmə şəbəkəsinin əhatə olunması formasının və ya bölüşdürmənin intensivliyinin seçilməsidir. Məhsulların xüsusiyyətlərindən, satış müəssisələrinə verilən səlahiyyətlərin səviyyəsindən və s. asılı olaraq bölüşdürmə şəbəkəsinin əhatə olunmasında: 1) *intensiv satış*; 2) *selektiv (seçmə) satış* və 3) *eksklyuziv satış* formalarından istifadə edilə bilər.

Bazarın əhatə edilməsinin *intensiv satış* formasında istehsalçı məhsulunun satışını daha çox müstəqil ticarət müəssisələri vasitəsilə həyata keçirir. Bunun sayəsində o, öz məhsullarının yüksək əlyətərliliyinin təmin edilməsinə və tanınmasına nail olur. Satışın bu formasının əsas çatışmazlığı istehsalçının satış kanalına kifayət qədər nəzarət edə bilməməsi, həmçinin ticarət markasının imicinə ziyan vurmaması ehtimalıdır. Bundan başqa, intensiv satış formasında ticarət müəssisələrinin tələbatının həcmi kiçik olduqda satışla əlaqədar olan xərclərin səviyyəsi artır.

Bir qayda olaraq, intensiv satış formasından istehlakçı cəlbediciliyinin səviyyəsi aşağı olan və xüsusi seçim tələb etməyən məhsulların satışında istifadə edilir. Bura, əsasən, gündəlik tələbat məhsulları, ucuz və qablaşdırılmış istehlak məhsulları, siqaretlər, sərinləşdirici içkilər, geniş istifadə olunan xammal və materiallar və bu kimi digər məhsullar aiddir.

Selektiv (seçmə) satış formasında istehsalçı müəyyən coğrafi ərazidə öz məhsullarının satışını məhdud sayda ticarət müəssisələri vasitəsilə həyata keçirir. İstehsalçı öz məhsullarının satışını hansı ticarət müəssisələrinin vasitəsilə həyata keçirəcəyini müəyyənləşdirərkən üç meyarı: həmin ticarət müəssisəsinin həcmi, onun göstərdiyi xidmətin səviyyəsini və texniki səriştəsini nəzərə alır. Bu satış forması istehsalçıya satış kanalı üzərində nəzarət etməyə və satış xərclərinin səviyyəsini aşağı salmağa imkan verir. Lakin, məhsulların əlyətərliliyini və bazarın əhatə olunma səviyyəsini məhdudlaşdırır. Satışın bu formasından əsasən ilkin seçim məhsullarının və bir sıra xüsusi tələbat məhsullarının, yəni istehlakçı cəlbədiciyi yüksək olan məhsulların realizasiyasında istifadə edilir.

Eksklyuziv satış formasında istehsalçı müəyyən coğrafi ərazidə öz məhsullarının satışını yalnız bir vasitəçiyə həvalə edir. Həmin ticarət müəssisələri isə bunun əvəzində istehsalçı müəssisələrdən öz məhsullarının onların fəaliyyət ərazisində başqa vasitəçilərin satmasına qadağa qoymasını tələb edirlər. Satışın bu forması, əsasən, xüsusi tələbat məhsullarına aid edilən istehlak məhsullarının və texniki cəhətdən mürəkkəb və xüsusi xidmət tələb edən istehsal-texniki təyinatlı məhsulların, həmçinin yüksək imic məhsullarının realizasiyasında tətbiq edilir.

Eksklyuziv satış istehsalçının satış kanalı üzərində tam nəzarətini təmin edir, həmçinin məhsulların satışının təşkili, qiymətqoyma, məhsulların irəlilədilməsi və xidmətin göstərilməsi sahəsində istehsalçı ilə satıcı arasında sıx əməkdaşlığın yaranmasına səbəb olur. Bundan başqa, vasitəçi öz üzərinə rəqib müəssisələrin məhsullarını realizə etməməyə dair öhdəlik götürdüyündən rəqabət mübarizəsinin səviyyəsi çox aşağı olur. Lakin, selektiv satışda olduğu kimi, eksklyuziv satışda da məhsulların əlyətərliliyi və bazarın əhatə edilməsi məhdudlaşır.

1.2. Satışın həvəsləndirilməsinin kommunikasiya metodları

Bazar münasibətləri şəraitində istehsalçı müəssisələr istehlakçıların tələbatının və davranışının öyrənilməsilə yanaşı həm də tələbatın formalaşdırılması və həvəsləndirilməsi funksiyasını da yerinə yetirməlidir. Bunun üçün hər bir istehsalçı

müəssisə məhsulları və ya xidmətləri haqqında mövcud və potensial alıcılarına onların keyfiyyəti, istehlak xüsusiyyətləri, fərqləndirici xüsusiyyətləri, tətbiqi sferaları və s. haqqında məlumatlar verilməsini təmin etməli və onları həmin məhsul və ya xidmətləri almağa inandırmalıdır. Bundan əlavə, marketing mübadilə prosesinin baş tutması və tələblə təklifin daha effektiv uyğunluğunu təmin etmək məqsədilə mübadilə prosesinin iştirakçıları arasında kommunikasiya axınlarını təşkil etməlidir. Buna nail olmaq üçün istehsalçı müəssisələr marketing kommunikasiya sistemini təşkil etməlidirlər.

Marketing kommunikasiya sistemi satışın həcmnin və mənfəətin artırılması məqsədilə məqsəd auditoriyasına təsir göstərilməsi və ya müəssisənin özü və məhsulu (xidməti) haqqında informasiyanın verilməsi vasitələrinin məcmusudur. Marketing kommunikasiya sisteminə verilən tərifdən və onun tərkibinin təhlilindən belə nəticəyə gəlmək mümkündür ki, o:

- istehlakçı və alıcılarla əlaqənin yaradılması ilə yanaşı digər bazar subyektlərilə, o cümlədən, məhsulgöndərənlərlə, vasitəçilərlə və rəqiblərlə də kommunikasiyanın yaradılmasını nəzərdə tutur. Məhsulgöndərənlərlə kommunikasiyanın yaradılmasının məqsədi istehsalın yüksək keyfiyyətli, məhsul istehsalına sərf edilən xərcləri ödəməyə və nəzərdə tutulan səviyyədə mənfəət əldə etməyə imkan verən material resursları ilə, həmçinin daha etibarlı məhsulgöndərənlərin seçilməsinin təmin edilməsidir. Vasitəçilərlə kommunikasiyanın təşkili isə ticarət məntəqələrində daima istehsalçının məhsulunun olmasını və həmin məhsulların satışının daha yüksək effektivlə həyata keçirilməsinə yönəldilir. Rəqiblərlə kommunikasiyanın yaradılması isə istehsalçıya rəqiblərə nisbətən özünün güclü və zəif tərəflərini aşkar etməyə, onlarla əməkdaşlıq və kooperasiya imkanlarını müəyyənləşdirməyə imkan verir;

- yalnız bazar subyektlərinə özü, məhsulu və ya xidmətləri haqqında informasiya verilməsinə yox, həm də məhsulun (xidmətin) mövqeləşdirilməsini həyata keçirməklə və onun müsbət imicini yaratmaqla istehlakçılara və alıcılara təsir etməyə, onları məhsulu almağa təhrik etməyə, bunun sayəsində məhsulun satışının həcmnin və bazar payının artırılmasına və yaxud, məhsula olan mənfi münasibəti aradan

qaldırmağa yönəldilir;

- ikiistiqamətli informasiya axını olmaqla müəssisənin xarici mühitlə inteqrasiyasını və əks əlaqəsini təmin edir. Belə ki, istehsalçı məqsəd auditoriyasına təsir etmək üçün onun tələbatları, davranışları və motivasiyası, rəqiblərin məhsulları və marketing strategiyası və s. haqqında informasiya toplamalı və məqsəd auditoriyasının nəyə üstünlük verdiyini, məhsuldan nə gözlədiyini, hansı faydanı almaq istədiyini öyrənməlidir. Bundan sonra o, bunun əsasında müvafiq kommunikasiya vasitələri seçə, məhsulun mövqeləşdirilməsini həyata keçirə, konkret auditoriyaya və ya bazar segmentinə hesablanmış müraciət mətnləri hazırlaya və s. bilər.

Marketingə aid ədəbiyyatda marketing kommunikasiyası sistemində aşağıdakı kommunikasiya vasitələri aid edilir:

1. *Reklam*. Reklam konkret məhsulun (xidmətin, ideyanın, müəssisənin və s.) təbliğatı məqsədilə kütləvi informasiya vasitələrində pullu, biristiqamətli, qeyri-şəxsi və dolay müraciət edilməsi və ya məlumat verilməsidir. O, kifayət qədər qısa müddət ərzində geniş ictimaiyyətə müraciət etməyə və bunun sayəsində istehlakçıların məlumatlandırılmasına, ticarət markasının mövqeləşdirilməsinin daha yüksək effektlə həyata keçirilməsinə, satış prosesinin asanlaşdırılmasına və s. imkan verir. Lakin, əks əlaqə mövcud olmadığından istehlakçının reaksiyasını öyrənmək, onu maraqlandıran suallara cavab vermək mümkün deyildir, alqı-satqı müqavilələrinin bağlanması imkanları, demək olar ki, mümkün deyildir.

2. *Şəxsi(fərdi) satış*. Şəxsi satış məhsulların satışı forması olsa da kommunikasiya funksiyasını da yerinə yetirir. O, məhsulun və xidmətin satılması məqsədilə satıcının və ya onun nümayəndəsinin mövcud və potensial alıcı ilə şəxsi və birbaşa kontaktdır. Şəxsi satış istehlakçının bütün problemlərini və arqumentlərini onunla birbaşa müzakirə etməyə, onun tələblərini nəzərə almağa, məhsulun (xidmətlərin) istehlak və rəqib məhsullardan fərqləndirici xüsusiyyətlərini izah etməyə, həmçinin satış üzrə sövdələşmələrin həyata keçirilməsinə imkan verir. Lakin çox baha başa gəlir və istehlakçıları əhatə etmə səviyyəsi çox aşağıdır. Curnal reklamında bir kontakta (yəni bir nəfərə) düşən reklam xərcləri 0,17 \$ təşkil etdiyi halda, ticarət

nümayəndəsinin istehlakçı ilə bir kontaktına çəkilən xərclər 128\$-la (İrlandiyada) 1439 \$ (Danimarkada) arasında tərəddüd edir. Əgər ticarət nümayəndəsi il ərzində 300 istehlakçı ilə kontakt yarada bilirsə, təcrübəsiz ticarət işçisi gün ərzində telemarketing vasitəsilə 50 nəfər alıcı ilə əlaqə yarada bilər.

3. *Satışın həvəsləndirilməsi.* Satışın həvəsləndirilməsi özündə istehlakçını dərhal məhsul almağa və məhsulun satışını sürətləndirməyə yönəldilmiş qısamüddətli stimullaşdırma tədbirlərini birləşdirir. O, son nəticədə məhsulun qiymətinin aşağı salınmasına səbəb olduğundan onun satışını sürətləndirir. Lakin, qısamüddətli effekt verir və bəzi hallarda (məsələn, qiymət güzəştlərindən tez-tez istifadə edildikdə) markanın imicinin korlanmasına səbəb olur.

4. *İctimaiyyətlə əlaqə.* İctimaiyyətlə əlaqə müəssisəyə və onun məhsullarına xeyirxah münasibət formalaşdırmaq məqsədilə KİV-də onlar haqqında haqqı ödənilmədən məlumatların yayılmasıdır. Bu halda kommunikasiyanın məqsədi məhsulun satışını həyata keçirməkdən daha çox ictimaiyyət tərəfindən müəssisənin və onun məhsullarının himayəsinə nail olmaqdır. O, müəssisənin özü və ya onun fəaliyyətində maraqlı olmayan şəxslər tərəfindən həyata keçirildiyindən istehlakçıların inamının artmasına və daha geniş istehlakçı auditoriyasının əhatə olunmasına səbəb olur. Ancaq, bu halda müəssisənin kommunikasiya üzərində nəzarəti həddən artıq zəif olur.

5. *Birbaşa marketing.* Şəxsi satışda olduğu kimi birbaşa marketing də məhsulların satışı ilə yanaşı həm də kommunikasiya funksiyası yerinə yetirir. Bura kataloqlarla, poçtla, telemarketinglə, internetlə satış və birbaşa marketingin digər formaları aiddir. Kommunikasiyanın bu formasının əsas üstünlüyü ucuz başa gəlməsi, bir çox hallarda konkret şəxslərə ünvanlanması, müraciətin məzmunun fərdiləşdirilməsi, effektivliyinin ölçülməsinin asan olması və bu fəaliyyətin rəqiblərin nəzərini cəlb etməməsidir. Lakin, bəzi istehlakçılar bu kommunikasiya formasını onların şəxsi həyatına müdaxilə kimi qəbul edirlər. Bundan başqa kommunikasiyanın bu formasında müraciətlərə cavab alınması ehtimalı aşağıdır və ünvan düz seçilmədikdə o, istehlakçıların narazılığına səbəb olur.

6. *Sərgilər və yarmarkalar.* Sərgilər və yarmarkalar məhsulların nümayiş

etdirilməsi və satışının həyata keçirilməsi məqsədilə satıcıların və alıcıların iştirak etdiyi kommersiya tədbiridir. Marketing kommunikasiya sistemində öz əhəmiyyətinə görə sərgilər şəxsi satışdan sonra ikinci yer tutur. O, eyni vaxtda həddən çox satıcıları, alıcıları və rəqibləri bir yerə toplamağa imkan verir. Məsələn, Cologne ticarət sərgisində 100 ölkədən gətirilmiş 28 min eksponat nümayiş etdirilir və 150 ölkədən gəlmiş 1,8 mln. alıcı iştirak edir. Bundan başqa, sərgi və yarmarkalar satıcı ilə alıcının birbaşa təmas yaratmasına, onların nümayiş etdirilən məhsullarla bilavasitə tanış olmasına, hətta onları istismar prosesində sınaqdan keçirməyə və s. imkan verir. Lakin, sərgi və yarmarkaların təşkili həddən artıq baha başa gəlir.

Qeyd edilən marketing kommunikasiyasının formaları ilə yanaşı məhsulların özü, onların qiyməti və qabları da müəyyən kommunikasiya funksiyası yerinə yetirir. Məsələn, məhsulun qabında, etiketlərində və əlavələrində məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə, istifadə və saxlanması qaydalarına aid məlumatlar, şəkillər və simvollar istehlakçıların məlumatlandırılması rolunu, qabın dizaynı isə müəssisənin məhsulunu digər müəssisələrin məhsullarından fərqləndirilməsi və istehlakçının cəlb edilməsi funksiyasını yerinə yetirir.

Marketing kommunikasiyasının təşkilində istehlakçılar və alıcılar xüsusi rol oynayırlar. Belə ki, məhsul alan və ya ondan istifadə edən hər bir alıcı və istehlakçı məhsula dair təəssüratlarını, onun üstünlüklərinə və çatışmazlıqlarına, keyfiyyətinə və s. dair fikirlərini və rəyini daxil olduğu referent qrupun üzvləri, qonşuları, dostları və tanışları ilə bölüşür. O, bununla onlarda məhsul haqqında müsbət və ya mənfi rəy yaradır, onların davranışına təsir edir, onları həmin məhsulu almağa və ya almaqdan imtina etməyə təhrik edir.

Müəssisələrin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin həyata keçirilməsində və ümumiyyətlə, iqtisadiyyatın inkişafında kommunikasiyanın rolunu nəzərə alaraq ona ayrılan vəsaitlərin məbləği daima artmışdır. Belə ki, 1997-ci ildə Avropanın səkkiz ölkəsində (Almaniya, Böyük Britaniya, Fransa, İtaliya, İspaniya, Hollandiya, Belçika, İsveçrə) kommunikasiya xərclərinin ümumi məbləği 137,1 mlrd. \$ təşkil etmiş və 1996-cı illə müqayisədə 5,5% artmışdır. Bu xərclərin 40%-i reklamın, 20,6% birbaşa

marketingin, 18,1%-i isə satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin payına düşmüşdür.

Marketing kommunikasiya sistemi və onun hər bir elementi son nəticədə müəssisənin məhsul satışının həcmnin və mənfəətinin artırılmasına səbəb olmalıdır. Bununla əlaqədar olaraq, J.R.Rossiter və L.Persi marketing kommunikasiyasının effektinin 6 ardıcıl mərhələsini: 1) kontakt; 2) informasiyanın işlənməsi; 3) kommunikasiyanın effekti və markanın mövqeləşdirilməsi; 4) məqsəd auditoriyasının fəaliyyəti; 5) satışın həcmnin və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması və 6) mənfəətin əldə edilməsini qeyd edirlər.

1. *Kontakt*. Kommunikasiyanın istənilən elementinin hər hansı bir nəticə verməsi üçün potensial alıcı və ya istehlakçı reklam müraciətini görməli və ya satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri haqqında məlumatla malik olmalıdır. Bu o deməkdir ki, müraciətlər elə yerdə yerləşdirilməli və ya verilməlidir ki, potensial istehlakçı onu görə və ya eşidə bilsin.

2. *İnformasiyanın işlənməsi*. Potensial alıcı və ya istehlakçı kommunikasiya müraciətinin bir və ya bir neçə elementinə dərhal reaksiya verməlidir, yəni ona diqqət yetirməli, onu öyrənməli, qəbul etməli və ona reaksiya verməlidir. Başqa sözlə desək, alıcı və ya istehlakçı verilən məlumatları işləməlidir.

3. *Kommunikasiyanın effekti və markanın mövqeləşdirilməsi*. Alıcının və ya istehlakçının reaksiyası dayanıqlı nəticəyə - marka ilə assosiasiya olunan reaksiyaya gətirib çıxarmalıdır. Bu dayanıqlı reaksiya *kommunikasiyanın effekti* adlandırılır. Adətən iki effektə: 1) ticarət markasına dair məlumatlılığa və 2) ona münasibətin formalaşmasına nail olmaq lazımdır. Bu iki effekt *markanın mövqeləşdirilməsini* müəyyənləşdirir.

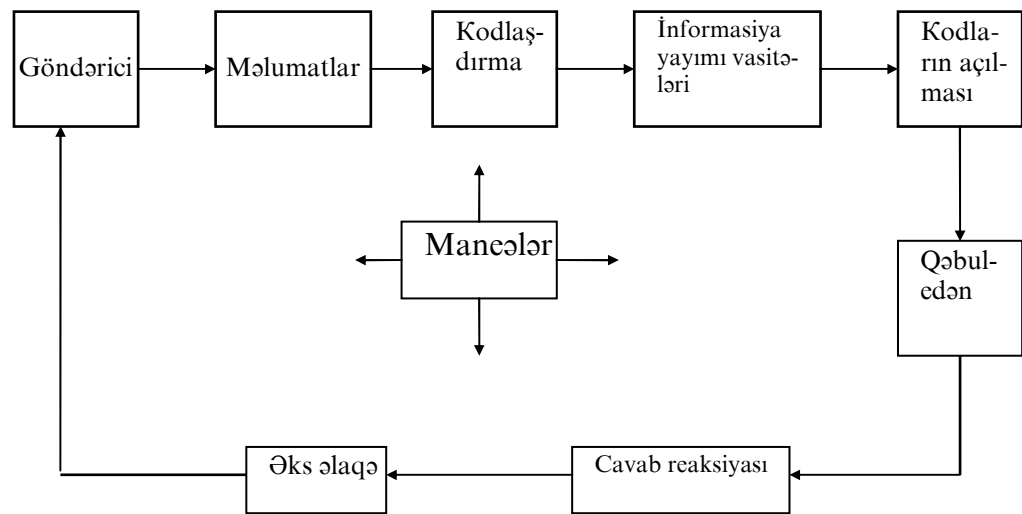
4. *Məqsəd auditoriyasının fəaliyyəti*. Kommunikasiyanın effekti və markanın mövqeləşdirilməsi yalnız məqsəd auditoriyası həmin markanı almağa və ya almamağa dair qərar qəbul etdiyi, ona münasibətdə müəyyən hərəkətlər etdiyi halda özünü bürüzə verir.

5. *Satışın həcmnin və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması*. Məhsulun satın alınmasına dair qərar qəbul edən istehlakçıların hərəkətləri

özünü satışın həcmnin və ya bazar payının artırılmasında göstərir. Təkrar satınalmalar və markanın mövqeləşdirilməsi marka kapitalının yaranmasına səbəb olur.

6. *Mənfəətin əldə edilməsi.* İstehsalçı baxımından məhsulun istehsalı və satışı yalnız nəzərdə tutulan məbləğdə və ya səviyyədə mənfəət əldə etməyə imkan verdikdə effektiv hesab edilir. Buna görə də, marketing kommunikasiya sistemi müəssisəyə müəyyən məbləğ gəlir və ya mənfəət əldə etməyə imkan verməlidir.

Artıq qeyd etdiyimiz kimi, marketing kommunikasiya sistemi göndərici (kommunikator) ilə qəbul edən (kommunikant) arasında məlumatlar, xəbərlər və ya siqnallar mübadiləsidir. Bu zaman məlumatların, xəbərlərin və ya siqnalların yaradılması və interpretasiyası üçün kodlaşdırma və kodların açılması sistemindən istifadə olunur. Marketingə aid ədəbiyyatda marketing kommunikasiyası prosesinin 9 elementi olduğu göstərilir. Kommunikasiya prosesi və onun elementləri aşağıdakı şəkildə verilmişdir (şəkil 1.3).



Şəkil 1.3. Kommunikasiya prosesi və onun elementləri

Göndərici (kommunikator) qəbul edənə (kommunikanta) məlumat, xəbər göndərənlərdir. Göndərici rolunda istehsalçı müəssisə, vasitəçilər, müxtəlif təşkilatlar, siyasətçilər və digər şəxslər çıxış edə bilər.

Məlumatlar göndəricinin (kommunikatorun) qəbul edənə (kommunikanta) çatdırmağı nəzərdə tutduğu məlumat, informasiya, xəbər və ya bəyanatdır. Məlumatlar göndəricinin məqsədinə, davranış strategiyasına, təcrübəsinə, qəbul edənə nəyi çatdır-

maq istədiyini, nə demək istədiyini və necə demək istədiyini nəzərə almaqla tərtib edilir.

Kodlaşdırma zəruri məlumatların qəbul edənə (kommunikanta) çatdırılması məqsədilə göndəricinin (kommunikatorun) məqsədinin kommunikasiya strategiyasına transformasiya edilməsidir. Bu zaman kommunikator məlumatları, xəbərləri mətnlərə, simvollara, qrafiklərə, şəkillərə, rəmzlərə, işarələrə və s. çevirirlər. Məlumatlar və kodlaşdırma elə tərtib edilməlidir ki, o, göndəricinin qəbul edənə nə demək və necə demək istədiklərini, məhsulun digər məmullatlardan fərqləndirici xüsusiyyətlərini, üstünlüklərini və s. çatdırırsın, qəbul edən onu başa düşsün və onun kodunu asanlıqla açsın, həmçinin onların əsasında məhsula münasibətini formalaşdırsın. Kodlaşdırma prosesində məhsulun üstünlüklərinin istehlakçıya yüksək effektivlə çatdırılmasını təmin edən informasiyadan, simvoldan, rəmzlərdən və s. istifadə edilən kommunikasiya prosesi daha yaxşı kommunikasiya vasitəsi hesab edilir.

İnformasiya yayımı vasitələri göndəricinin (kommunikatorun) qəbul edənə (kommunikanta) çatdırmağı nəzərdə tutduğu məlumatın, informasiyanın, xəbərin və ya bəyanatın ötürülməsi kanallarıdır. İnformasiya yayımı vasitəsi kimi müxtəlif kütləvi informasiya vasitələri (qəzetlər, curnallar, broşuralar, televiziya, radio, internet və s.), afişalar, plakatlar, reklam stendləri və bu kimi digər vasitələrdən istifadə oluna bilər.

Kodların açılması məlumatların, xəbərlərin, yazıların, simvolların, qrafiklərin, şəkillərin, rəmzlərin, işarələrin və s. mənasının qəbuledici tərəfindən başa düşülməsi və interpretasiyası prosesidir.

Qəbuledən (kommunikant) göndəricinin məlumatlarını, xəbərlərini, yazılarını, simvollarını, qrafiklərini, şəkillərini, rəmzlərini, işarələrini və s. qəbul edən məqsəd auditoriyasıdır. Qəbul edən rolunda istehlakçılar, alıcılar, vasitəçilər, ictimaiyyət və s. çıxış edə bilər.

Cavab reaksiyası qəbul edənin göndəricinin göndərdiyi məlumatlarla tanış olduqdan, onun mənasını başa düşdükdən və interpretasiya etdikdən sonra etdiyi hərəkətlərin məcmusudur. Məsələn, məlumatı qəbul edən reklam edilən məhsulu

almağa dair qərar qəbul edə bilər, yaxud onun haqqında məlumatlına bilər, yaxud da həmin məhsulu və ya onun reklamını tənqid edə bilər.

Əks əlaqə göndərilən məlumatlara məqsəd auditoriyasının cavab reaksiyasının göndəriciyə ötürülməsi prosesidir. *Maneələr* məlumatların verilməsi prosesində informasiyanın nəzərdə tutulmayan təhrif edilməsi və ya mühitin pozucu hərəkətləridir. Bunun nəticəsində kommunikant kommunikatorun göndərdiyi məlumatdan fərqli məlumat alır.

Beləliklə, göndərici əvvəlcə qəbul edənə, yəni məqsəd auditoriyasına nə demək və necə demək istədiyini müəyyənləşdirir, onun əsasında müraciət mətnlərini, yəni məlumatları tərtib edir və onları kodlaşdırır, yəni şüarlara (sloqanlara), təsvirlərə, simvollara, səslərə, mətnlərə və s. transformasiya edir. Bundan sonra məlumatların qəbul edənə ötürülməsi həyata keçirilir. Məlumatların ötürülməsində çoxsaylı informasiya və ya əlaqə vasitələrindən istifadə edilir. Onların təsvirləri, rəmzləri, şəkilləri, sloqanları və s. qəbul edənə çatdırmaq və məqsəd auditoriyasına təsir imkanları bir-birindən fərqlənir. Məsələn, məlumatlar şəkil formasında təsvir edildikdə onun qəbul edənə çatdırılmasında televiziyadan və ya reklam lövhələrindən istifadə edilməsi daha effektivdir. Buna görə də, məlumatlar kodlaşdırıldıqdan sonra, göndəricinin qəbul edənə nə demək və necə demək istədiyini çatdırmaq imkanları nəzərə alınmaqla informasiya vasitələri seçilir. Qəbul edən daxil olan kodların açılmasını həyata keçirir, onu başa düşür, ona münasibətini formalaşdırır və reaksiya verir. Qəbul edənin (kommunikantın, məqsəd auditoriyasının) reaksiyasını bilmək üçün onunla göndərici arasında əks əlaqə yaradılır.

Marketinq kommunikasiyası onun iştirakçıları arasındakı əlaqənin xarakterindən asılı olaraq şəxsi və qeyri-şəxsi kommunikasiyalara bölünür. *Şəxsi kommunikasiyada* ünsiyyət yaradan tərəflər öz aralarında ya şəxsi təmaslar yaradırlar (görüşürlər), ya da müxtəlif rabitə vasitələrinin köməyiylə birbaşa əlaqəyə girirlər. Şəxsi kommunikasiyaya şəxsi satış, sərgilər və yarmarkalar, həmçinin birbaşa marketinqin bəzi formaları (məsələn, telemarketinq və onlayn ticarəti) aiddir. Bu kommunikasiya formasının əsas üstünlüyü məqsəd auditoriyasının dəqiq müəyyən edilməsi, müraciətlərin fərdiləş-

dirilməsi, kodların açılmasında səhvlərin az olması, kommunikanın müraciətə dərhal reaksiya verməsi, problemlərin birgə müzakirəsi, həlli imkanlarının olması, həmçinin məhsulun spesifikasiyasının razılaşdırılması və əks əlaqənin güclü olması aiddir. Lakin, artıq qeyd etdiyimiz kimi, şəxsi kommunikasiya digər kommunikasiya vasitələrinə nisbətən çox xərc tutumludur. Bundan başqa, kommunikator bəzi hallarda (şəxsi satış formasında) müraciətin forması və məzmunu üzərində lazımi nəzarəti həyata keçirə bilmir.

Qeyri-şəxsi kommunikasiyada isə kommunikatorla kommunikan arasında əlaqə şəxsi təmaslar olmadan KİV-in, afişaların, elanların və reklam lövhələrin köməyiylə həyata keçirilir. Müəssisə tərəfindən həyata keçirilən müəyyən tədbirlər (məsələn, müsabiqələr, təqdimetmə mərasimləri, yubiley tədbirləri və s.), həmçinin müəssisənin daxili interyeri və mühiti də qeyri-şəxsi kommunikasiya funksiyasını yerinə yetirir. Geniş auditoriyanı əhatə etməsi, şəxsi kommunikasiyaya nisbətən həddən artıq ucuz olması, müraciətin forma və məzmunu üzərində nəzarətin güclü olması, kontaktların sayının məhdud olmaması bu kommunikasiya formasının əsas üstünlükləridir. Lakin, bu zaman kommunikanın cavab reaksiyasının öyrənilməsi çox çətinləşir, istehlakçının problemlərini müzakirə etmək mümkün deyildir, onu maraqlandıran suallara cavab verilmir və s.

Satışın idarə edilməsində kommunikasiyanın itələmə və cəlb etmə strategiyalarından istifadə edilir. Kommunikasiyanın «itələmə» strategiyasının mahiyyəti müəyyən marka məhsulların satışa qəbul edilməsində, minimal həcmdə ehtiyatların yaradılmasında, piştaxtalarda məhsulun nümayiş etdirilməsində və sərfəli yerləşdirilməsində topdan və pərakəndə satış tacirlərinin himayəsinə nail olmaq üçün əsas marketinq güclərinin onlara yönəldilməsindən ibarətdir. Məqsəd cəlbedici ticarət şərtləri təklif etməklə, yəni yüksək mənfəət və topdansatış güzəştləri təklif etməklə, yerli və mağazadaxili reklamın həyata keçirilməsinə yardım edilməsi, satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinə pul vəsaitlərinin ayrılması, mağazalarda prezentasiyaların keçirilməsi və s. vasitəsilə *könüllü kooperasiyaların* təşkil edilməsidir. Bu halda şəxsi satış və fərdi kontaktlar mühüm marketinq aləti olur. Əsas iş ticarət nümayən-

dələrinin və merçandayzerlərin üzərinə düşür. 1.1 saylı cədvəldə firmaya öz satış kanalının iştirakçılarının sayını artırmağa yardım edən bəzi stimullar sadalanır.

Vasitəçilərin himayəsinə nail olunmasına cəhd edildikdə həvəsləndirmə proqramları əvəzolunmaz vasitədir. Onun bazar gücü artdıqca bu vəzifə mürəkkəbləşir. Ticarət firmalarının təmərküzləşmə səviyyəsi yüksək olan bazarlarda məhsulun realizə şərtlərini məhz vasitəçilər diktə edir. Müstəsna olaraq «itələməyə» yönəldilmiş strategiya firmanın qarşılıqlı hüquqdan məhrum edilməsi və faktiki olaraq onun bazarın əlyetərliliyinə nəzarət edən vasitəçidən asılı olması təhlükəsi yaradır.

Jədvəl 1.1

Ticarət vasitəçilərinin motivasiyası üçün stimullar

Arzu edilən nəticə	Stimulun nümunələri
Tədarükün həcmnin artırılması və iri həcmdə ehtiyatların yaradılması	Böyük mənfəət, eksklüziv ərazi, tədarükün həcminə görə mükafatlandırma, topdansatış güzəştləri, satılmamış məhsulun geri qaytarılması şərti, pulsuz məhsulgöndərmələr, piştaxtaların tərtibatına kömək göstərilməsi
Ticarət heyətinin işinin intensivləşdirilməsi	Ticarət heyətinin öyrədilməsi, rəhbərlik edilməsi, vasitəçi firmaların ticarət işçilərinin stimullaşdırılması proqramları
Daha aktiv lokal irəlilədilmə <ul style="list-style-type: none"> • yerli reklam • məhsulun əyani nümayişi • mağazadaxili irəlilədilmə 	<p>Birgə reklam, reklama vəsaitlərin ayrılması, yerli satıcılara elanların çap olunmuş maketinin, televizor və radio roliklərinin təqdim edilməsi</p> <p>Satışın həvəsləndirilməsinə vəsaitlərin ayrılması və məhsulların piştaxtalarda yerləşdirilməsi</p> <p>Müxtəlif göstərici nişanlar və firma piştaxtalar, məhsulların mağazalarda nümayişi və prezen-tasiyası</p>
Müştərilərə göstərilən xidmətin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması	Servisin öyrədilməsi proqramları, dərns vəsaitləri, ehtiyat hissələrinin göndərilməsinin sərfəli şərtləri, təminatlı xidmətin göstərilməsinə çəkilən xərclərinin ödənilməsi

Firma üçün yeganə imkan birbaşa marketinqi tətbiq etməkdir, yəni vasitəçilərsiz işləməkdir. Lakin bu, baha başa gələn satış növüdür. Çünki bu halda firma distribütorun bütün funksiyalarını müstəqil yerinə yetirməlidir. Qeyd etmək lazımdır ki, kommunikasiya texnologiyaları sahəsindəki ən yeni metod və üsulların hazırlanması bu vəzifənin yerinə yetirilməsini xeyli asanlaşdırır.

Jəlbətmə strategiyasını tətbiq edən istehsalçı özünün kommunikasiya güclərini son istehlakçılarda cəmləşdirir. Bununla o, öz məhsuluna vasitəçilərin yox, potensial istehlakçıların, məqsəd seqmentinin nümayəndələrinin tələbini yaratmağa çalışır. Kommunikasiyanın məqsədi ticarət markasına stabil istehlakçı tələbi və loyallığı formalaşdırmaqdır. Bu, məhsulun bazar tərəfindən «cəlbəedilməsi» və istehlakçının vasitəçilərdən məhsulun satışda olmasını tələb etməsi üçün zəruridir.

Bunun üçün istehsalçı kommunikasiya büdcəsinin əsas hissəsini KİV-də reklama, istehlakçıların stimullaşdırılmasına və son istehlakçıların rəğbətini qazanmağa yönəldilən birbaşa marketinqə xərcləməlidir. Əgər bu siyasət uğurlu olarsa, onda istehsalçı satış kanalının iştirakçılarına təsir edə və onları tələb olan məhsulların realizasiyasına təhrik edə bilər. Beləliklə, cəlbətmə strategiyasının əsas məqsədi bazara daxilolmanı blokada edə bilən vasitəçini neytrallaşdırmaqdır.

Ümumiyyətlə, cəlbətmə strategiyasının realizasiyası böyük maliyyə resursları tələb edir. Vəsait, birinci növbədə, imic reklamı kampaniyalarının haqqının ödənilməsi üçün lazımdır. Buna görə də onlar sabit qaimə (müstəqim) xərcləri hesab olunur. Jəlbətmə strategiyasında xərclərin həcmi satışın həcminə proporsional sürətlə artır və buna görə də kompaniyaları, xüsusən də, kiçik firmaları çətinliyə salmır.

Mahiyyət etibarlı ilə, cəlbətmə strategiyasına uzunmüddətli investisiya proqramları kimi baxmaq olar. Firma korporativ və ya digər ticarət markasının işgüzar imicini və ya *marka kapitalını* yaratmağa çalışır. Brendin müsbət imici həm firma üçün aktivdir, həm də vasitəçinin himayəsini qazanmağa imkan verən ən yaxşı arqumentdir.

Praktikada hər iki kommunikasiya strategiyasından eyni vaxtda istifadə edilir. Firmanın vasitəçilərinin motivasiyası üçün stimullardan istifadə etmədiyi situasiyanı təsəvvür etmək çətindir. Bazar yönümlü kompaniya marketinq sahəsində təcrübə qazandıqca aktiv brendinqə və cəlbətmə strategiyasına daha çox meyl edir. Buna şəxsi satışın bahalaşması da şərait yaradır. Belə ki, ticarət nümayəndəsinin alıcılarla kontakt yaratmasının dəyəri artır, informasiya vasitələrinin «seçimliyi» də yüksəlir. Bu, reklam kontaktlarının ucuzlaşmasına səbəb olur.

Fəsil 2. Satışın həvəsləndirilməsi sisteminin müasir vəziyyətinin analitik qiymətləndirilməsi

2.1. Satışın həvəsləndirilməsi sisteminin marketing tədqiqi

Artıq qeyd edildiyi kimi, reklam firmanın potensial alıcılarla birbaşa kontakt yaratmadan məlumatları onlara çatdırdığı kommunikasiya üsuludur. Firma özünün təkliflərini reklam etməklə, faktiki olaraq *kommunikasiyanın cəlb etmə strategiyasını* tətbiq edir. Onun başlıca məqsədi ticarət markasının imicini və ticarət kapitalının yaradılması, həmçinin ticarət vasitəçilərlə kooperasiyanın təmin edilməsidir. Əgər ticarət heyəti məhsulların bazara irəlilədilməsi strategiyasının ən yaxşı alətidirsə, reklam da istehlakçıların cəlb edilməsinin ən yaxşı vasitəsidir.

Reklam sayəsində reklamverənlər və alıcılar aşağıdakı faydaları əldə edirlər:

- reklam müəssisə üçün istehlakçıda məhsula maraq oyatmaq və sonra ona tələb yaratmaq məqsədilə onların məhsulla tanış olması funksiyasını yerinə yetirir;

- reklam istehsalçının məhsulun fərqləndirici xüsusiyyətlərinə dair bəyanatı haqqında istehlakçılara informasiya verir. Reklamlarda verilən informasiyanın toplanmasına istehlakçı heç bir güc sərf etmədiyindən, həmin informasiya, demək olar ki, ona «öz-özünə» çatdığından reklam istehlakçıya vaxtına qənaət etməyə də imkan verir;

Reklamın qarşısında çoxsaylı məqsədlər durur və bu məqsədlər çox müxtəlifdir. Bununla əlaqədar olaraq, hər hansı reklam kampaniyasını təşkil etməzdən əvvəl, onun məqsədini dəqiq müəyyənləşdirmək və bu məqsədə uyğun gələn reklam formasını seçmək lazımdır. Qarşıya qoulan məqsəddən asılı olaraq konseptual reklamdan, stmmullaşdırıcı reklamdan və istehlakçıların cavab reaksiyasını nəzərə alan reklamdan istifadə edilir.

Konseptual reklama başlıca kommunikasiya məqsədi münasibət formalaşdırmaq, yəni alıcının brendə münasibətinə təsir etmək olan müraciətlər aid edilir. Konseptual reklam dedikdə bir çox ümummilli reklamverənlərin təxirəsalınmaz fəaliyyətə təhrik edilməyə yox, satınalmalara dair qərarların qəbuluna gətirib çıxara biləcək faydalı münasibətin formalaşdırılmasına yönəldilən kreativ səylər başa

düşülür.

Bu tərifdən görünür ki, bu tip reklamların effektivliyini yalnız uzunmüddətli dövr ərzində qiymətləndirmək olar. Bu halda münasibət məfhumu mərkəzi yer tutur. Bu reklamın məqsədi hər hansı bir konsepsiyayı bəyan etməklə onun imicini yaratmaqdır.

Stimullaşdırıcı reklam kommunikasiya məqsədi əsasən istehlakçının davranışının formalaşdırılmasına, yəni istehlakçının münasibətinə yox, onun davranışına təsir etmək məqsədilə informasiya vasitələrində yayımlanan müraciətlərdir. Başqa sözlə, alıcıları məhsulu satın almağa sövq edən müraciətlərdir. Bu növ reklamın effektivliyi satışın faktiki həcmi əsasında müəyyən edilir. Bu reklam daha aqressiv kommunikasiya növüdür. O, imicin formalaşdırılmasını istisna etmir, amma onun başlıca təyinatı qısamüddətli nəticələrin əldə edilməsini təmin etməkdir.

İstehlakçıların cavab reaksiyasını nəzərə alan reklam müəssisənin təklifi haqqında fərdi müraciətlərdir. Onun məqsədi əks əlaqəni (istehlakçının müraciətə cavab verməsini) stimullaşdırmaqla, istehlakçılarla münasibət formalaşdırmaqdır. Əks əlaqə gələcəkdə kommersiya münasibətlərini inkişaf etdirməyə imkan yarada bilər.

Bu tip reklam özündə əvvəlki iki reklamın xüsusiyyətini birləşdirir: həm imic formalaşdırır, həm də kommunikasiyanın effektivliyini dərhal qiymətləndirməyə imkan verən ölçülə bilən reaksiyanı stimullaşdırır.

Reklamın məqsədi ticarət markasına münasibətin yaradılması, yaxşılaşdırılması, qorunub-saxlanması və dəyişdirilməsi ola bilər. Bu halda emosional reaksiyadan istifadə edilir. Bu zaman reklamverənlər aşağıdakı kommunikasiya strategiyasından istifadə edə bilərlər:

- məqsəd auditoriyasını ticarət markasını rəqib markalardan fərqləndirən müəyyən xüsusiyyətlərə xüsusi əhəmiyyət verməyə inandıra bilər.
- məqsəd auditoriyasını firmanın bu məhsul kateqoriyasında texnologi üstünlüyə malik olmasına inandıra bilər.
- brenddə determinləşdirici atributların olmasına məqsəd auditoriyasının inamını

daha da möhkəmləndirə bilər.

- ticarət markasını digər tələbatların ödənilməsilə və ya istehlakçı motivləri ilə əlaqələndirməklə onu yenidən mövqeləşdirə bilər.

- brendi bir sıra müsbət dəyərlərlə assosiasiyalaşdırmaqla ona olan neqativ münasibəti aradan qaldıra bilər.

- istehlakçıların diqqətini məhsulun haqsız olaraq unudulmuş özəlliklərinə (məziyyətlərinə) cəlb edə bilər.

- məqsəd auditoriyasının rəqib markalar haqqında təsəvvürlərini dəyişdirə bilər.

Bu yalnız müqayisəli reklamın yayımına icazə verilən ölkələrdə tətbiq edilə bilər.

Reklamın istehlakçıların məhsula münasibətin və məhsulun imicinin formalaşdırılmasında, satınalma qərarlarının qəbul edilməsində, ümumiyyətlə satışın idarə edilməsində rolunu nəzərə alan istehsalçılar bu sahəyə ayırdıqları vəsaitlərin həcmi daima artırılır. Belə ki, 1997-ci ildə səkkiz Avropa ölkəsində reklama çəkilən xərclərin ümumi məbləği 54792 mln. \$ təşkil etmiş və 1996-cı illə müqayisədə 5,5 faiz bəndi artmışdır. Bu xərclərin müxtəlif reklam yayımı vasitələri ilə bölgüsü aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (cədvəl2.1).

Jədvəl məlumatlarının təhlili əsasında aşağıdakı nəticələrə gəlmək mümkündür:

- kommunikasiya çəkilən xərclərin 40%-i bilavasitə reklamın payına düşür;

- reklam xərclərinin 19,2%-i çap məhsullarında verilən reklamların, o cümlədən 7,6%-i gündəlik nəşrlərdə, 5,7%-i curnallarda, 3,0%-i peşəkar nəşrlərdə və 2,7%-i pulsuz mətbuatda verilən reklamların payına düşür;

- reklam yayımı vasitələrin ayrı-ayrı istiqamətləri üzrə götürüldükdə ən geniş yayılmış reklam növü televiziya da verilən reklamdır; bütün reklam xərclərinin 15,3%-i onun payına düşür.

- reklama çəkilən bütün xərclərin 60%-ini orta göstəricidən aşağı olan kommunikasiya büdcəsi təşkil edir.

- irəlilədilmənin ən vacib üsulu birbaşa marketinqdir (20,6%). Sonrakı yerləri çap məhsullarında verilən reklamlar (19,2%), satışın həvəsləndirilməsi (18,1%) və televiziya da verilən reklamlar (15,3%) tutur.

- birbaşa marketing xərcləri daha yüksək artım tempinə malikdir (kommunikasiya xərclərinin minimum hissəsini təşkil edən kinoteatrlarda nümayiş etdirilən reklamlardan sonra).

- son illərdə reklam xərclərinin ümumi məbləği hər il orta hesabla 5% artmışdır.

Jədvəl 2.1

Avropada marketing kommunikasiyasına çəkilən xərclər (Fransa, Almaniya, İngiltərə, İtaliya, İspaniya, Hollandiya, Belçika, İsveçrə)

	2010-cu il		2014-ci il		2014/2010-cu il
	mln. \$	Ümumi kommunikasiya xərclərində payı, %	mln. \$	Ümumi kommunikasiya xərclərində payı, %	%
Çap məhsullarında verilən reklamlara çəkilən xərclər	25355	19,5	26324	19,2	3,8
Gündəlik nəşrlər	10070	7,7	10463	7,6	3,9
Pulsuz mətbuat	3584	2,8	3679	2,7	2,6
Curnallar	7423	5,7	7756	5,7	4,5
Peşəkar nəşrlər	4277	3,3	4426	3,2	3,5
Televiziya	19556	15,0	20941	15,3	7,1
Radio	3029	2,3	3191	2,3	5,3
Posterlər	3558	2,7	3782	2,8	6,3
Kinoteatrlar	503	0,4	555	0,4	10,2
KİV-də reklam xərclərinin ümumi məbləği	52001	40,0	54792	40,0	5,4

Qeyd etmək lazımdır ki, məhsul və xidmətlərin reklamı ən geniş yayılmış reklam növü hesab edilir. Son məlumatlara görə 32 kateqoriya məhsul və xidmətlərin reklamın çəkilən xərclər 48,3 mlrd \$ təşkil etmişdir. Bu xərclərin ayrı-ayrı məhsul və xidmətlər üzrə bölgüsü aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (cədvəl 2.2).

Cədvəl məlumatlarının təhlili göstərir ki, ən çox reklam olunan məhsul və xidmətlərə pərakəndə satış, avtomat texnika, işgüzar və itehlak xidmətləri, əyləncə və şənliklər, həmçinin ərzaq məhsullarıdır. Bütün reklam xərclərinin 58,5%-i məhz bu məhsulların payına düşür. Reklam xərclərinin həcminə görə ikinci yeri tualet əşaları və kosmetika, müalicə vasitələri və peraparatları, səyahətlər, mehmanxana və ku-

rortlar, rabitə kompaniyaları, şirinyatlar, qəlyanaltılar və alkoqolsuz içkilər, sığorta və daşınmaz əmlak, nəhayət paltarlar tutur. Bu qrup məhsulların reklam xərcləri ümumi reklam xərclərinin 24,7%-ini təşkil edir. Deməli, bütün reklam xərclərinin 83,2%-i qeyd edilən bu iki qrup məhsulların, yəni cəmi 12 adda məhsul və xidmətlərin reklamına sərf edilir.

Jədvəl 2.2

Müxtəlif məhsul və xidmətlər üzrə reklam xərclərinin həcmi (mln. \$)

	Məhsul və xidmətlərin adı	Xərclərin məbləği
1	Pərakəndə ticarət	8082,3
2	Avtomototexnika	7754,5
3	İşgüzar və istehlak xidmətləri	5259
4	Əyləncələr və şənliklər	3749,9
5	Ərzaq məhsulları	3442,8
6	Tualet əşyaları və kosmetika	2608,4
7	Müalicə vasitələri və peraparətləri	2297,7
8	Səyyahətlər, mehmanxana və kurortlar	2030,5
9	Rabitə kompaniyaları	1404,8
10	Şirinyatlar, qəlyanaltılar və alkoqolsuz içkilər	1286,7
11	Sığorta və daşınmaz əmlak	1242,3
12	Paltarlar	1090,5
13	İdman məhsulları, ouncaqlar və oyunlar	990,9
14	Nəşrlər və inforasiya vasitələri	806,6
15	Kompyüter və ofis avadanlıqları	799,8
16	Pivə və şərəblər	779,0
17	Ev avadanlıqları və onun çatdırılması	696,7
18	Sabun, yuyucu və təmizləyici tozlar	668,4
19	Elektrik avadanlıqları	432,4
20	Qiymətli əşyalar, foto- və videokameralar	353,4
21	Siqaretlər	340,2
22	Tikinti materialları	336,9
23	Benzin, sürtgü materialları və yanacaq	309,9
24	Ev əşyaları	301,8
25	Bağcılıq və fermer təsərrüfatı	229,4
26	Spirtili içkilər	218,4
27	Ev heyvanları və onlar üçün yeməklər	195,0
28	Fraxtlar	148,7
29	Sənaye maerialları	124
30	İşgüzar təkliflər	46,6
31	Aviaşirkəilər (turist reysləri istisa olmaqla)	18,1
32	Digər kateqoriya məhsullar	308,3
Jəmi		48351,2

Ölkəmiz müstqillik əldə etdikdən və onun iqtisadiyyatının idarə edilməsində bazar münasibətləri tətbiq edildikdən sonra onun dünya itisadiyyatına inteqrasiyası

baş vermiş və bu, Qərb iqtisadiyyatında tətbiq edilən idarəetmə və təşkilətmə metodlarının, o cümlədən reklamın tətbiq edilməsinə səbəb olmuşdur. Reklamın satışın həvəsləndirilməsinə, istehlakçıların davranış və alış motivlərinə təsirini nəzərə alan ölkə müəssisə və təşkilatları, qabaqcıl xarici ölkə müəssisə və təşkilatları ilə müqayisədə aşağı səviyyədə olsa da, məhsullarının (xidmətlərinin) reklamlarından geniş istifadə etməyə başlamışlar. Bunun nəticəsində artıq ölkəmizdə reklam sahibkarlığın müstəqil bir sahəsinə çevrilmiş və çoxlu sayda reklam agentliklərinin yaranmasına səbəb olmuş, ölkəmizdə reklam fəaliyyətinin tənzimlənməsinə imkan verən «Reklam fəaliyyəti» haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu qəbul edilmiş və Azərbaycan Reklamçılar İttifaqı yaradılmışdır.

Azərbaycan Reklamçılar İttifaqı qısa zaman ərzində beynəlxalq aləmə çıxmağa nail olmuş və dünyanın 94 ölkəsində fəaliyyət göstərən Beynəlxalq Reklamçılar Assosiasiyasının üzvü olmuşdur. Beynəlxalq Reklamçılar Assosiasiyasının 1996-cı ildə Çikaqoda keçirilən sipoziyunda iştirak edən Azərbaycan Reklamçılar İttifaqına (AİR) Qafqazda və Orta Asiya regionunda reklam fəaliyyətinin koordinatoru vəzifəsi həvalə edilmişdir. AİR-in iştirakı ilə ölkəmizdə 100-ə yaxın reklam agentliyi yaradılmışdır. Bunların ən məşhurları və geniş diapozonda fəaliyyət göstərənləri ANS-Kommers, Alfa, Mirac-Media, Dizayn-Büro, İntelekt-Servis və s. reklam agentlikləridir.

ANS-Kommers reklam agentliyi 1994-cü ildə yaradılmış və əsasən, media vasitələrində reklamların yerləşdirilməsi ilə məşğul olur. Müasir telestudiya və radiostansiya ilə təchiz edilmiş onlarla yüksək effektiv reklam fəaliyyəti həyata keçirməyə imkan verir. Bu reklam agentliyinin əsas müştərisi Coca-Cola Bottlers Ltd. və Baksell firmalarıdır.

Alfa reklam agentliyi xarici və nəqliyyatda reklam fəaliyyəti ilə məşğul olur. Onun əsas müştərisi Baksel və Baktur firmalarıdır.

Mirac-Media reklam agentliyi Azərbaycan Böyük Britaniya müştərəklər reklam agentliyidir və 1995-ci yaradılmışdır. Bu reklam agentliyinin əsas fəaliyyəti reklam

roliklərinin və filmlərinin çəkilişidir. AzTV dövlət telekanalında reklamın eksklüzv yayımı hüquqi bu agentliyə məxsusdur.

Dizayn-büro reklam agentliyi Bakı şəhər tərtibat, reklam və dizayn idarəsinin əsasında yaradılmış və hal-hazırda müstəqil fəaliyyət göstərir. Bu agentlik reklam bazarında çox uğurla fəaliyyət göstərir və «Anadolu» və «Ramiks» restoranlar şəbəkəsinin, «Sabina» mağazalar şəbəkəsinin və digər müəssisələrin reklamlarının tərtibatında və yayılmasında iştirak edir.

1996-cı ildə yaradılmış «İntelekt-servis» reklam agentliyi marketing tədqiqatları ilə məşğul olur. Ölkəmizlə yanaşı xarici ölkələrdə də yaxşı tanınır. İrlandiyanın «Bord Bio» firması, Finlandiyanın «Acko» və Rusiyanın «Komkon» firmaları ilə birgə marketing tədqiqatları aparır.

Reklam agentliklərinin işçi heyətinin ixtisa tərkibinin təhlili göstərir ki, onunun 27,6%-i texnologiya üzrə mütəxəssislər, 20%-ini reklam üzrə mütəxəssislər, 18,8%-ini rəssam-dizaynerlər, 18,3%-ini iqtisadçılar, 5,3%-ini filoloqlar və 4,7%-ini digər sahələr üzrə mütəxəssislər təşkil edir. Aparılmış təhlil əsasında belə nəticəyə gələ bilərik ki, reklam sahəsində çalışan işçilərin əksər çoxluğu bu sahədə mütəxəssis deyildirlər və hal-hazırda respublikamızda reklam üzrə mütəxəssislərin hazırlanması ən aktual problemlərdən biridir.

Ölkəmizdə reklam agentlikləri ilə yanaşı bilavasitə reklamın həyata keçirilməsində iştirak edə bilən bir marketing institutları da mövcuddur. Bu marketing institutlarının adları və fəaliyyət sahələri aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (cədvəl 2.3).

Cədvəl 2.3

Ölkəmizdə fəaliyyət göstərən marketing institutları və onların fəaliyyət istiqamətləri

№	Marketing Institutların	Fəaliyyət sahələri
1.	Anglo-American Business Services – ATTAS PR Alliance	Tərcümə və məsləhət xidmətləri (biznes planların tərtibi, yerli bazarlara çıxış zamanı marketing tədqiqatları, ticrət nümayəndəlikləri, xarici kompaniyaların nümayəndəlikləri və s.)
2.	ACNielsen	Pərakəndə ticarət müəssisələrinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi
3.	AGB Azerbaccan	TV-nin məqsəd (hədəf) auditoriyasının ölçülməsi
4.	ASP Consulting Engineers, Inc	İnfrastrukturun bərpası və inkişafı üzrə məsləhətlərin verilməsi
5.	AIRA	Marketing və sosial-siyasi tədqiqatlar
6.	ERA Research and	Kiçik və orta həcmli kommersiya müəssisələrinə məsləhət

	Consultancy	verilməsi (öyrədilmə, marketing tədqiqatları, seçmənin aparılması, media tədqiqatları)
7.	FAR Centre	Siyasi və sosial tədqiqatlar
8.	G&R Business Servicess	Biznesin idarə edilməsi üzrə məsləhətlər, marketing tədqiqatların aparılması və onun aparılması aydpsının öyrədilməsi
9.	KHATT Research	Reklam məsullarının yaradılması və yerləşdirilməsi, marketing tədqiqatları, media tədqiqatları, ictimaiyyətlə əlaqənin və irəliləmənin təşkili
10.	ProCon Gfk	Marketing tədqiqatları, seçmənin həyata keçirilməsi
11.	Gafgaz Social and Marketing Research Centre	Sosial və marketing tədqiqatları
12.	SIAR	İqtisadi, marketing tədqiqatları, media tədqiqatları, sosial və siyasi tədqiqatlar, məsləhət xidməti
13.	Sigma	Marketing və sosial-siyasi tədqiqatlar

Bütün bunların nəticəsidir son illərdə ölkəmizdə reklam bazarının genişlənməsi baş vermişdir. Qeyd etmək lazımdır ki, ölkəmizdə reklam bazarı 1995-ci ildən inkişaf etməyə başlamışdır. AGB Azerbaccan firmasının məlumatına görə 1995-ci ildən «özünü göstərməyə başlayan» reklam bazarı 1998-ci ildə xeyli inkişaf etmiş və 21 mln. dollara çatmışdır. Bu, əsasən, həmin ildə Əsrin müqaviləsi adlanan neft kontraktlarının bağlanması ilə izah edilir. Neft kontraktlarının bağlanması ölkə iqtisadiyyatına külli miqdarda xarici kapitalın yatırılmasına və müqavilədə iştirak edən şirkətlərin reklam kampaniyalarına xeyli vəsait ayırmalarına səbəb olmuşdur. Belə ki, CPA kompaniyasının məlumatına görə reklam bazarının 57%-i və ya 12 mln. dolları bu kontraktlarda iştirak edən neft şirkətlərinin payına düşür.

Lakin 1999-cu ildən başlayaraq reklam xərclərinin həcmi tədricən aşağı düşməyə başlamış və 2003-ci ildən başlayaraq yenidən armağa başlamış və 2012-ci ildə 50 mln. dollar təşkil etmişdir. 1999-cu ildə reklam xərclərinin azalması əsasən 1000-ə yaxın xarici firmanın Azərbaycan bazarlarından çıxması ilə izah edilə bilər.

Bunlarla yanaşı onu da qeyd etmək lazımdır ki, ölkəmizin reklam bazarının həcmi hal-hazırda müstəqil dövlətlər olan keçmiş SSRİ respublikalarının reklam bazarının həcmi ilə müqayisədə bir neçə dəfə aşağıdır. Məsələn, qeyd edilən ildə Estoniyanın reklam bazarının həcmi 47 mln. dollar, Moskvanın reklam bazarının həcmi isə 200 mln. dollar təşkil etmişdir. Başqa sözlə desək, ölkəmizin reklam bazarı Estoniya və Moskva ilə müqayisədə müvafiq olaraq 2 və 10 dəfə az inkişaf etmişdir.

Ümumiyyətlə məhsulların reklamına çəkilən xərclərin həcmi artdıqca onun satış həcmi də artır. Bunu elektrotexnika məhsullarının reklamına çəkilən xərclərlə onların satışının həcmindən dəyişməsi dinamikası da bir daha sübut edir. Belə ki, 2010-2014-cü illərdə ölkəmizdə həm həmin məhsulların reklamına çəkilən xərclərin həcmi, həm də satılmış elektrotexnika məhsullarının həcmi artmışdır (cədvəl 2.4).

Beləliklə, aparılmış təhlildən belə nəticəyə gəlmək olar ki, ölkəmizdə reklam bazarı, inkişaf etmiş həcm və tempdə olmasa da, geniş inkişaf etməyə başlamışdır və o satışın idarə edilməsində ən çox istifadə edilən kommunikasiya metodudur.

Cədvəl 2.4

2010-2014-cü illərdə ölkəmizdə əsas növ istehsal vasitələrinin satış həcmi (min ədəd)

2010	2011	2012	2014	2004	Məhsullar
117,9	121,7	140,7	181,5	204,4	Radioqəbuledicilər
58,9	67,6	81,0	84,9	112,5	Televizorlar
109,8	114,4	134,2	141,6	191,7	Maqnitofonlar
28,0	24,3	18,6	23,5	27,4	Videomaqnitofonlar
284,8	170,0	158,2	95,9	101,2	Fotoaparatlar
16,1	16,9	18,8	20,6	32,1	Soyuduclar
14,0	14,3	14,8	15,1	17,8	Paltaryuyan maşınlar
15,7	17,3	21,8	28,6	40,3	Tozsoranlar
23,8	38,6	40,2	43,1	45,7	Mototsikilər
6,5	6,9	7,4	14,0	23,6	Minik avtomobillələri
0,5	0,2	0,2	0,5	1,7	Paltartikən maşınlar
78,3	80,9	49,8	52,4	72,4	Ütülər

2.2.İstehsal vasitələrinin satışının həvəsləndirilməsində istifadə olunan metodların təhlili

Artıq I fəsilə qeyd etdik ki, satışın idarə edilməsində istifadə edilən kommunikasiya metodlarından biri də satışın həvəsləndirilməsidir. Satışın həvəsləndirilməsi özündə qısamüddətli və uzunmüddətli perspektivdə məqsəd qrupuna daxil olan istehlakçı və ya alıcıların davranışına təsir etmək və ya onu dəyişdirmək məqsədilə firmanın marketing planı çərçivəsində həyata keçirilən bir sıra kommunikasiya üsul və metodlarını birləşdirən prosesdir.

Satışın həvəsləndirilməsi firma tərəfindən reklamın və ticarət heyətinin fəaliyyətinin gücləndirilməsi və tamamlanması, həmçinin məhsul və xidmətlərin satışının sürətləndirilməsi və ya onun həcmindən artırılması məqsədilə çox vaxt yerli miqyasda

və vaxtaşırı tətbiq edilən həvəsləndirmə alətlərini əhatə edir. Satışın həvəsləndirilməsi ümumi marketing strategiyasının bir hissəsidir. Belə ki, 1997-ci ildə səkkiz Avropa ölkəsində (Almaniya, böyük Britaniya, Fransa, İtaliya, İspaniya, Hollandiya, Belçika və İsveçrə) satışın həvəsləndirilməsi xərcləri 1996-cı illə müqayisədə 4,8% artmış və 24839 mln \$ və ya bütün kommunikasiya xərclərinin 18,1%-ini və ya təşkil etmişdir.

Müxtəlif Avropa ölkələrində marketing kommunikasiyasının ümumi büdcəsində satışın həvəsləndirilməsi xərclərinin payı 2.5 sayılı cədvəldə verilmişdir.

Jədvəl 2.5

Marketing kommunikasiyasının ümumi büdcəsində satışın həvəsləndirilməsi xərclərinin payı

Ölkələr	Marketing kommunikasiyasının ümumi büdcəsində satışın həvəsləndirilməsi xərclərinin payı (1997-ci il), %-lə	Xərclərin milli valyuta ilə məbləği
Almaniya	15,7	22054 mln. alman markası
Böyük Britaniya	17,2	2965 mln. Funt sterlinq
Fransa	15,9	25109 mln. fransız frankı
İtaliya	22,2	7735 mlrd. italiya liri
İspaniya	16,6	212217 mln. ispan pesosu
Hollandiya	19,7	3096 mln. holland quldeni
Belçika	35,2	60694 mln. belçika frankı
İsveçrə	19,5	1664 mln. isveçrə frankı

Satışın həvəsləndirilməsinin populyarlığının artması aşağıdakı daxili və xarici amillərlə izah edilir:

- alıcılıq qabiliyyətinin aşağı düşməsilə qarşılaşan istehlakçılar qiymətə çox həssas olur və həvəsləndirmə tədbirlərinə pozitiv münasibət göstərirlər.

- ticarət vasitəçiləri daha çox təmərküzləşmiş və daha böyük təsir gücünə malikdirlər, həvəsləndirmə tədbirləri alıcıları onların mağazalarına cəlb etdiyindən istehsalçılardan daha çox həvəsləndirmə vasitələri tələb edirlər.

- rəqabət gücləndiyindən rəqabət aparan firmalar istehlakçıların və ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi vasitələrindən daha aktiv istifadə edirlər.

- reklam elanlarının verilməsinin qiymətinin artması, informasiyanın qeyri-mütəşəkkilliyi və rəqib brendlərin oxşar olması səbəbindən KİV-də yayımlanan

reklamın effektivliyi azalmışdır.

- satışın həcmnin azalması ilə qarşılaşan kompaniyalar qısamüddətli nəticələrin əldə edilməsində daha maraqlıdırlar - istənilən həvəsləndirmə, mahiyyətə, qiymətin zaman və miqyas etibarını ilə məhdud olan «üstüörtülü» aşağı salınmasıdır.

Satışın həvəsləndirilməsi kifayət qədər mürəkkəb hadisədir. Onun başlıca məqsədi satışın həcmnin artırılması olsa da, yalnız onunla məhdudlaşmır. Satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara və vasitəçilərə təsirini ayrıca qeyd etmək lazımdır.

Satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara təsirinin çoxsaylı formaları mövcuddur (şəkil 2.3). Bu təsir satışın həvəsləndirilməsinin həyata keçirilməsi prosesindən əvvəl də, onun həyata keçirilməsi prosesində də və ondan sonra da hiss edilir:

- *daxili keçid effekti*. Loyal alıcılar həvəsləndirmə təkliflərindən istifadə etsələr də, istənilən halda loyal olduqları məhsulu ala bilərlər.

- *gözləmə effekti*. İstehlakçılar tezliklə onlara sərfəli təkliflərin olacağını gözlədiklərindən satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin həyata keçirilməsindən əvvəl satışın həcmi azalır. Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin həyata keçirilməsi intervalı məlum olduqda, bu effekt özünü daha aşkar büruzə verir.

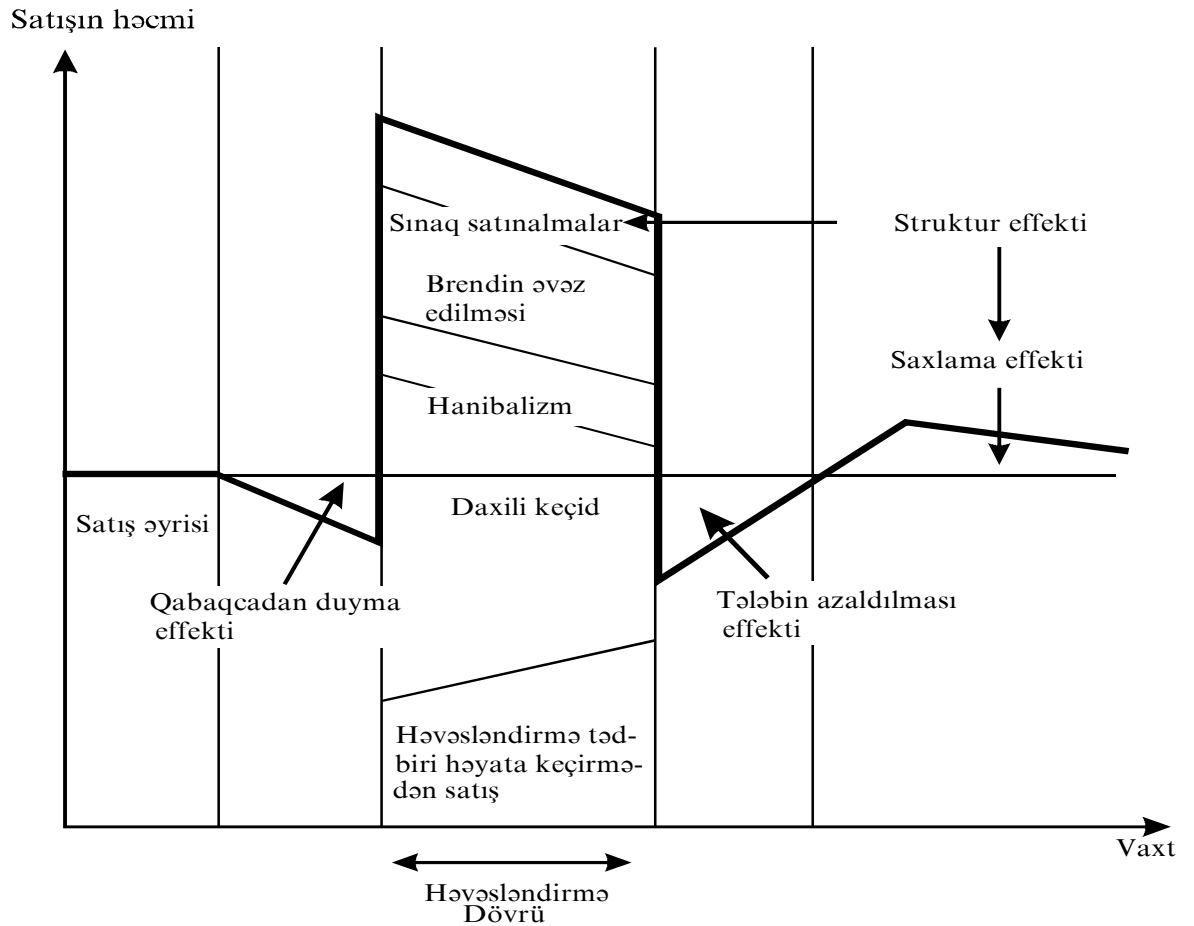
- *tələbin azalması effekti*. Satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri həyata keçirildiyi dövr ərzində istehlakçılar lazım olan miqdarda məhsul aldığından, bu tədbirlərdən sonra satışın həcmi azalır.

- *hanibalizim effekti*. İstehlakçılar satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin həyata keçirildiyi dövr ərzində əvvəllər aldıkları ticarət markasının əvəzinə digər ticarət markasını və əvvəllər aldıkları həcmindən fərqli həcmdə məhsul alırlar.

- *keçid effekti*. Satışın həvəsləndirilməsini həyata keçirən firma məhz bu effektə nail olmağa çalışır. İstehlakçıların bir ticarət markasından digər markasına keçməsi nəticəsində onlardan birinin satışının həcmi azalır, digər məhsulun satışının həcmi isə artır.

- *sınaq satınalmaların effekti*. İstənilən həvəsləndirmə tədbiri istehlakçını irəlilədilən məhsuldan istifadə etməyə sövq edir. Bu, yeni məhsulların irəlilədilməsində daha vacibdir.

- *eyni səviyyədə saxlama effekti*. Bu effekt müsbət effektdir və o, satışın həvəsləndirilməsi başa çatdıqdan sonra da hiss edilir. Həvəsləndirmə kampaniyası başa çatdıqdan sonra satışın həcmi yüksək səviyyədə qalır.



Şəkil 2.3. Həvəsləndirmənin satışa təsiri

Əsas bazarda məhsulun həyat dövrünün mərhələlərindən asılı olaraq satışın həvəsləndirilməsinin effekti dəyişir. Məhsulun həyat dövrünün bazara çıxma və artım mərhələsində alıcıların sınaq satınalmalarına cəlb edilməsi sayəsində ilkin tələbin həcmi artır. Məhsulun həyat dövrünün yetkinlik (stabil) mərhələsində isə satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin həyata keçirilməsindən yalnız rəqiblərin hesabına fayda əldə etmək mümkündür, bu isə rəqiblərin «zəncirvari reaksiyasının» meydana çıxmasına səbəb ola bilər.

Satış məntəqələrində satışın həvəsləndirilməsi həmişə tacirlərin davranışına təsir edir. Burada üç əsas effekt müşahidə edilir:

- *təxirə salma effekti*. Vasitəçilər özlərinin məhsulgöndərənlərinin əməliyyat

marketing proqramlarına bələd olurlar (hətta onlardan buna dair informasiya tələb edirlər) və satınalmaları satışın həvəsləndirilməsi üzrə növbəti tədbirlərin həyata keçirilməsinə kimi təxirə salmağa üstünlük verirlər.

- *həddən çox məhsul alınmasının effekti*. Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin həyata keçirilməsi dövründə ticarət kompaniyalarının anbarlarının sahəsi onların sifarişlərinin həcmi müəyyən qədər məhdudlaşdırır. Bununla əlaqədar olaraq həvəsləndirmə tədbirləri başa çatdıqdan sonra onların sifarişlərinin həcmi azalır.

- *sifarişlərin deviantlığı (kənarlaşmaları)*. Bəzi tacirlər məhsulu yalnız satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin həyata keçirildiyi müddətdə sifariş verir və onları tam dəyərinə almaqdan imtina edirlər. Tacirlərin həvəsləndirilməsinin bu metodundan özlərinin rəqabət qabiliyyətini yüksəltmək məqsədilə aşağı qiymətlər müəyyən edən diskaunter-mağazalar istifadə edirlər.

Satışın həvəsləndirilməsi mağazalarda ticarətin təşkilində və əmtəə dövriyyəsinin həcmi artırılmasında mühüm rol oynayır. Artıq qeyd edildiyi kimi, bununla yanaşı o, ticarət kompaniyalarının logistik və inzibati xərclərinin həcmi artmasına səbəb olur. Deməli, belə tədbirlərin təşkili zamanı onların tacirlərin iş metoduna uyğun gəlməsinə əmin olmaq lazımdır.

Satışın həvəsləndirilməsinin məqsədi irəlilədilmənin tipindən asılı olaraq müəyyən edilir. Həvəsləndirmə tədbirlərini stimullaşdırıcı müraciəti göndərənlərin tipindən (istehsalçı və ya ticarət vasitəçiləri) və məqsəd auditoriyasından (istehlakçı, vasitəçi, ticarət heyəti) asılı olaraq təsnifləşdirirlər. Bunlardan asılı olaraq satışın həvəsləndirilməsinin aşağıdakı dörd tipi vardır:

- *istehlakçıların həvəsləndirilməsində* məhsulun alınmasını həvəsləndirmək məqsədilə onlara birbaşa, dolayı və ya hipotetik (fərziyyəyə əsaslanan) faydalar (məhsul nümunələri, kuponlar, alınmış məhsulun dəyərinin müəyyən hissəsinin geri qaytarılması və s.) təklif edilir.

- *ticarətin həvəsləndirilməsi* pərakəndə və topdansatış tacirlərin həvəsləndirilməsinə yönəldilir və adətən, güzəştli maliyyə şərtləri formasında tətbiq edilir. Onun məqsədi tacirləri: (a) məhsulu özlərinin məhsul çeşidinə daxil etməyə; (b) adi

partiyalara nisbətən daha çox miqdarda məhsul almağa; (c) ticarət markasının xüsusi ekspozisiyanın və ya qiymətin aşağı salınması vasitəsilə irəlilədilməsinin zəruriliyini; (ç) mağazalarda məhsulun satışını daha aktiv həyata keçirməyə inandırmaqdır.

- *kommersiya həvəsləndirilməsi* ticarət vasitəçilərinin təşkil etdiyi və özlərinin müştəriləri üçün nəzərdə tutduğu həvəsləndirmə tədbirləridir. Adətən, bu həvəsləndirmə tədbirləri istehsalçıların maliyyə yardımını ilə həyata keçirilir.

- *ticarət heyətinin və ya ticarət şəbəkəsinin həvəsləndirilməsinin* məqsədi satış fəaliyyətinin bütün iştirakçılarının (firmanın ticarət işçilərinin, topdansatış və pərakəndə satış tacirlərinin) fərdi həvəsləndirilməsidir.

Təklif edilən bölgü şərtidir. Çünki eyni bir marketinq proqramında eyni vaxtda bir neçə həvəsləndirmə forması nəzərdə tutula bilər. Buna baxmayaraq, həvəsləndirmənin konkret məqsədinin müəyyən edilməsində bu bölgüdən istifadə edilməsi çox faydalıdır. 2.6 sayılı cədvəldə həvəsləndirmənin məqsədlərinin nümunələri verilmişdir.

Alqı-satqı iştirakçılarının tipindən və konkret situasiyadan asılı olaraq satışın həvəsləndirilməsində qiymət güzəştləri, kuponların verilməsi, məhsul nümunələrinin pulsuz paylanması, lotereyalar, istehlakçılar arasında müsabiqələrin keçirilməsi, məhsulların kreditə verilməsi, bonus paketləri, istifadə edilmiş məhsulların əvəzinə yeni məhsulların verilməsi (qiymət fərqi ödənilməklə) və s. metodlardan istifadə edilir.

Satışın həvəsləndirilməsinin *qiymət güzəştləri* formasında müəyyən edilmiş həcmdə və ya kampaniyanın keçirildiyi müddət ərzində məhsul alan alıcılara müəyyən məbləğdə güzəştlər edilir. Satışın həvəsləndirilməsinin bu forması ölkəmizdə çox geniş yayılmışdır. Demək olar ki, ölkəmizdə fəaliyyət göstərən bütün istehsalçı və ticarət müəssisələri satışın həvəsləndirilməsinin bu formasından istifadə edir. Özü də qiymət güzəştlərinin həcmi bəzi hallarda 60-70%-ə çatır.

Satışın həvəsləndirilməsinin müxtəlif formalarının məqsədi

İstehlakçıların həvəsləndirilməsi	Kommersiya həvəsləndirilməsi
Sınaq satınalmaları İlk satınalma Təkrar satınalmalar Loyallıq Mövcud istehlakçıların qorunub-saxlanması Qiymətin aşağı salınması Satınalmaların həcmnin artırılması İstehlakın həcmnin artırılması Satınalmaların tezliyinin artırılması Məhsulun yeni versiyalarının sınaq satınalmaları	Yeni mağazalara «baş çəkmək» Mövcud istehlakçıların qorunub-saxlanması Mağazalara «baş çəkilməsi» tezliyinin artırılması İlk satınalmalar Mağaza rekonstruksiya edildikdən sonra həyata keçirilən satınalmalar Orta istehlak səbətinin həcmnin artırılması
Vasitəçilərin həvəsləndirilməsi	Ticarət şəbəkəsinin həvəsləndirilməsi
Yeni məhsulların çeşidə daxil edilməsi Ehtiyatların həcmnin artırılması Məhsulların piştaxtalarda geniş təmsil olunması Reklam konstruksiyalarının yerləşdirilməsi Müştərək reklamlarda iştirak	Satışın həcmnin artırılması Distribütorların iştirakının artırılması Bazara yeni məhsulların çıxarılması Məhsulların həcmnin artırılması və ya çeşidin genişləndirilməsi Reselling

Ölkə müəssisələri tərəfindən tətbiq edilən digər bir forması *məhsul nümunələrinin pulsuz paylanmasıdır*. Sağışın həvəsləndirilməsinin bu formasından əsasən yeni məhsul bazara çıxarılması mərhələsində istifadə edilir. Satışın həvəsləndirilməsinin bu formasının əsas məqsədi istehlakçıların məhsulun xüsusiyyətləri ilə tanış edilməsi, onların məhsula münasibətinin formalaşdırılmasıdır. Bu tədbirlər, adətən, ucuz və tez-tez istifadə edilən məhsulların satışında istifadə edilir. O, müvəqqəti olaraq sınaq satınalmalarının sayını artırır. Ölkəmizdə satışın həvəsləndirilməsinin bu formasından «OMO» tozlarının bazara çıxarılmasında istifadə edilmişdir. Həmin tozlar evdar qadınlara pulsuz paylanmış və onlardan heç olmasa bir dəfə paltarların yuyulmasında istifadə edilməsi xahiş edilmişdir. Həyata keçirilən bu həvəsləndirmə kampaniyası satıcı firmaya yüksək nəticələr əldə etməyə imkan vermişdir.

Satışın həvəsləndirilməsinin geniş yayılmış formalarından biri də loteriyalardır. *Lotereyalar* istehlakçıya müəyyən bir prizi və ya müəyyən məbləğdə pulu udmağa

imkan verən həvəsləndirmə tədbiridir. Ölkəmizdə lotereyaların oynanılmasından «Flipp-Mores» firması «Viceroy» siqaretlərinin satışında istifadə etmişdir. İstifadə edilmiş hər 10 ədəd «Viceroy» siqaret qutusunu təqdim edən şəxsə loteriyalar verilmiş və həmin şəxslər bu loteriyalar əsasında «Vrfangler» cibi udmaq imkanı əldə etmişdir. Bundan başqa ölkəmizdə loteriya oyunlarında müxtəlif məhsullar uduşu həyata keçirilmişdir. Məsələn, «Philipp Morris» firması ölkəmizdə lotereya oynanılması kampaniyası keçirərkən uduş kimi cib avtomobili müəyyən etmiş və 10 ədəd istifadə edilmiş «Viceroy» siqareti qutusunu təhvil verən alıcıya 1 ədəd lotereya verilirdi. Loteriya oyununun bu formasından «Coca-Cola» və Azersell firmaları da istifadə etmişdir. Azeosell firması özünün mobil telefon kartlarının satışında 2 ikiotaqlı mənzil uduşu təşkil etmişdir. Oyunun şərtinə görə 5 ədəd kartda müəyyən edilmiş müxtəlif yazıları toplayaraq firmaya təklif edən şəxsə həmin mənzili udmuşdur. «Coca-Cola» firması isə «Coca-Cola» qablarının qapaqlarında maşının müxtəlif hissələrinin şəkilini vermiş və həmin hissələrdən avtomobilin tam şəkilini yığan insana cib markalı avtomobil uduşu vəd etmişdir.

Müsabiqələr və oyunlar mahiyyətə lotereyaların oynanılması ilə eynidir, yəni qaliblərə müəyyən məhsullar və ya pul uduşu verilir. Fərq yalnız ondan ibarətdir ki, bu tədbirin iştirakçıları müəyyən biliklərə (müəssisə və ya onun məhsulu haqqında) və qabiliyyətə malik olmalıdırlar. Müsabiqənin iştirakçısı ən azı bir dəfə həmin tədbiri keçirən müəssisənin məhsulunu alan və ya xidmətindən istifadə edən şəxs ola bilər. İştirakçı verilən suallara düzgün cavab verməlidir. Bu həvəsləndirmə tədbirindən ölkəmizdə fəaliyyət göstərən xarici şirkətlər daha çox istifadə edirlər.

Hədiyyələr müəyyən məhsulların alınmasına və ya təkrar satın alınmasına görə alıcılara müəyyən məhsulların pulsuz verilməsi və ya nisbətən ucuz qiymətə satılmasıdır. Bu həvəsləndirmə formasından, adətən, baha və çox az hallarda satın alınan məhsulların satışında istifadə edilir. Məsələn, «Beko» firması soyuducularını, paltar və qab yuyan maşınlarını alan alıcılara ütü və tozsoran hədiyyə edir. Azersell firması iki ədəd Sim-Sim kartı alan alıcıya bir ədəd Sim-Sim kartı hədiyyə edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, hər hansı bir məhsulun satın alınmasına görə verilən

hədiyyəni seçərkən kifayət qədər ehtiyatlı olmaq, məhsul və onun satışına görə verilən hədiyyəni düzgün seçmək lazımdır. Çünki, məhsulun satın alınmasına görə həddən artıq bahalı hədiyyənin verilməsi həmin markanın imicini korlaya bilər. Pillsbury Brownie belə bir situasiya ilə qarşılaşmışdır. Belə ki, Pillsbury Brownie Cake Mix keksləri üçün nəzərdə tutulan və qiyməti 2,19\$ olan quru qarışığın satışına görə qiyməti 6,19\$ olan Pillsbury Doughboy Collectors qab-qacağı hədiyyə kimi təklif edildikdən sonra həmin qarışığın satışının həcmi 2 dəfə azalmışdır.

Satış prosesində və satışdan sonrakı dövrdə istehlakçılara, xüsusən də işgüzar və institusional istehlakçılara göstərilən *xidmətlər* onların həvəsləndirilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Buna görə də, istehsalçılar öz istehlakçılarına avadanlığın quraşdırılması, istismar prosesində onlara xidmət göstərilməsi, istehlakçıların zəruri ehtiyat hissələri ilə təmin edilməsi, onların işçilərinə avadanlıqdan istifadə və texniki xidmətin göstərilməsi qaydalarının öyrədilməsi sahəsində kömək göstərirlər. Ölkəmizdə bu həvəsləndirmə tədbirindən əsasən avtomobil, kompyüter, müxtəlif elektrik cihazları və bu kimi digər məhsullar satan firmalar, həmçinin istehsal təyinatlı avadanlıqlar satan bütün firmalar istifadə edirlər.

İnkişaf etmiş xarici ölkələrdə ən çox istifadə edilən satışın həvəsləndirilməsi formalarından biridə kuponlardır. *Kupon* məhsulun satın alınması anında alıcıya qiymət güzəşti hüququ verən sertifikatdır. Kuponlar istehlakçı tərəfindən əvvəllər satın alınmış və ya istifadə edilmiş məhsulların satışında onun üçün yeni olan məhsulların satışına nisbətən daha effektivdir. Mütəxəssislər tərəfindən aparılan tədqiqatların nəticəsi göstərir ki, Qərö ölkələrində gün ərzində supermarketə gələn alıcıların 24%-i özü ilə kupon gətirirlər və onların 19%-i elə həmin gün həmin kuponlardan istifadə edir. Kuponu realizə edən alıcıların təxminən 33%-i özü ilə mağazaya ən azı 5 ədəd kupon gətirir və onların 2/3 hissəsindən istifadə edirlər. Tədqiqatların nəticəsi həmçinin göstərir ki, kuponlardan əsasən evdar qadınlar istifadə edirlər. Satışın həvəsləndirilməsində bu cür geniş istifadə edilməsinə baxmayaraq ölkəmizdə bu həvəsləndirmə formasından istifadə edilmir. Bu həvəsləndirmə formasından yalnız «Sana» yağlarının satışında istifadə edilmişdir. Supermarket qəzetində «Sana»

yağlarının kuponları çap edilmiş və 10 ədəd toplayıb təhvil verən şəxsə «Azərbaycan xörəkləri» kitabı təhvil verilmişdir. Bu da kuponların mahiyyətindən daha çox prizlər oyunanılmasına daha yaxındır.

Satış heyətinin həvəsləndirilməsi həm istehsalçı müəssisənin, həm də ticarət müəssisələrinin satış heyətinin alıcılara yüksək keyfiyyətli xidmətlər göstərməsində və bunun sayəsində alıcılarda məhsula və ya müəssisəyə müsbət münasibət yaradılmasında və satışın həcmnin artırılmasında həlledici rol oynayır. Buna görə də, onların həvəsləndirilməsi kommunikasiya sistemində mühüm yer tutur. Satış heyətinin həvəsləndirilməsi satıcıların daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmasına yönəldilir. Ölkəmizdə satış heyətinin həvəsləndirilməsində ən geniş istifadə edilən həvəsləndirmə metodu onlara satışın həcmnin artırılmasına görə əmək haqlarına müəyyən faiz *həcmində əlavələr verilməsi və birdəfəlik mükafatların* verilməsidir. Bu həvəsləndirmə formasından, demək olar ki, ölkəmizdə fəaliyyət göstərən xarici firmaların distribütorları və nümayəndəlikləri istifadə edirlər.

Ölkəmizdə sağışın idarə edilməsində istifadə edilən digər kommunikasiya metodu sərgilər və yarmarkaların təşkilidir. Sərgi və yarmarkalarda müxtəlif istehsal və istehlak məhsulları nümayiş etdirməklə, onların xüsusiyyətləri və istismar qaydaları haqqında məlumat verməklə yanaşı, həm də onların satışı həyata keçirilir. Beləliklə, sərgi və yarmarkalar özündə şəxsi satışla alıcıların məlumatlandırılması xüsusiyyətlərini birləşdirir. Son illərdə ölkəmizdə xarici ölkə müəssisələrinin iştirakı ilə neft-qaz hasilatı və emalı avadanlıqların, kənd təsərrüfatı texnikasının, müxtəlif yüngül və qida məhsullarının sərgisi təşkil edilmiş və bu sərgidə həm xarici ölkələrdə, həm də ölkəmizdə istehsal edilən məhsullar nümayiş etdirilmiş və onların alqı-satqısına dair müqavilələr bağlanmışdır.

Satışın idarə edilməsində istifadə edilən kommunikasiya metodlarından biri də kataloqlarla və telemarketinlə satışdır. Kataloqlarla satışda hər hansı bir məhsul və ya məhsul növləriə aid kataloqlar tərtib edilir. Bu kataloqlar bir başa ayrı-ayrı şəxslərin ünvanına göndərilir və ya müxtəlif satış məntəqələri, xüsusən də qəzet köşkləri

vasitəsilə əhaliyə satılır. Ölkəmizdə kataloqların ikinci formasından, yəni kataloqların müəyyən satış məntəqələri vasitəsilə satışından istifadə edilir.

Satışın idarə edilməsində istifadə edilən telemarketing kommunikasiya formasında isə televiziya verilməklə əlaqə telefonlarının nömrəsi göstərilir və məhsulla maraqlanan insanların həmi telefonlara zəng etməsi xahiş olunur. Kommunikasiyanın bu formasından ölkəmizdə idman əşyalarının satışında çox geniş istifadə edilir.

Artıq I fəsilə qeyd etdiyimiz kimi, satışın idarə edilməsində istifadə edilən kommunikasiya metodu ictimaiyyətlə əlaqədir. İctimaiyyətlə əlaqə (publik rileyşnz - public relation) dedikdə müəssisə ilə ictimaiyyət arasında xeyirxah münasibətlərin və qarışılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilmiş uzunmüddətli tədbirlər kompleksi başa düşülür. Burada ictimaiyyət dedikdə, müəssisənin fəaliyyətinə maraq göstərən və ya onun öz məqsədinə nail olmasına təsir edən müxtəlif təşkilatlar, əhali təbəqəsi, istehlakçı qrupları, başqa sözlə, ünsiyyət auditoriyası başa düşülür. Bura hökumət və maliyyə orqanları və idarələri, KİV-i, əhalinin və istehlakçıların maraq və mənafeələrini təmsil edən müxtəlif ictimai və dövlət təşkilatları, müəssisənin işçi heyəti və bu kimi digər qruplar daxildir.

İctimaiyyətlə əlaqə müxtəlif çap məhsulları (illik hesabatlar, kitabçalar, məqalələr, informasiya bülletenləri, müəssisə curnalları, audiovizual materiallar), xeyriyyə tədbirləri, çıxışlar, himayəçilik və patronaqlıq formasında və s. həyata keçirilir.

İctimaiyyətlə əlaqəni kommunikasiyanın digər formalarından fərqləndirən əsvs fərqləndirici xüsusiyyətlərinə aşağıdakılar aiddir:

- publik rileyşnz qarşısında başqa *məqsədlər* qoyulur. İctimaiyyətlə əlaqə məhsulun satışına deyil, firmanın iqtisadi fəaliyyətinin həyata keçirilməsində ictimaiyyətin mənəvi himayəsinə nail olunmasına yönəldilir.

- ictimaiyyətlə əlaqənin məqsəd auditoriyası çox rəngarəngdir. Bu auditoriyaya istehlakçılarla yanaşı ictimai rəyin formalaşdırılması da daxil olmaqla bazarda birbaşa və ya dolayısı aktiv rol oynayan *maraqlı şəxslər (təsir qrupu)* də daxildir.

- ictimaiyyətlə əlaqədə istifadə edilən *metodlar* çox müxtəlifdir. Bu metodlara prez-relizlər, korporativ curnallar, sponsorluq və patronaclıq daxildir. Daha böyük həqiqət uyğunluğuna nail olmaq məqsədilə informasiya məqsəd auditoriyasına «vasitəçilər» (curnalistlər, hadisələr) tərəfindən verilir.

Digər kommunikasiya vasitələri müqayisədə ictimaiyyətlə əlaqənin başlıca üstünlüyü əhalinin və istehlakçıların müəssisənin özünün verdiyi informasiyaya nisbətən kənar və neytral şəxslərin verdiyi informasiyaya daha çox inanması və etibar etməsi, onun auditoriyasının böyük olması və digər həvəsləndirmə tədbirlərinə nisbətən ucuz başa gəlməsidir.

Ölkəmizdə istehsalçı müəssisələr ictimaiyyətlə əlaqənin əsasən bukletlər və sponsorluq formasından istifadə edirlər. Məsələn, «Realiti (maşın)-şou»ya sponsorluq edən Atlas-qrup, Emilend və digər firmaların məhsulları və firmaların özləri haqqında ətraflı məlumat verir və tamaşıçılara həmn məhsullardan istifadə etməyi məsləhət görür.

Son illərdə ölkəmizdə İnternetin geniş istifadə edilməsi ilə əlaqədar olaraq satışın idarə edilməsində kommunikasiyanın birbaşa marketing adlanan formalarından, xüsusən də veb saytların yaradılması formasından geniş istifadə edilir. Kommunikasiyanın internet formasının başlıca üstünlüyü onun ucuz başa gəlməsi, məhsul haqqında istənilən həcmdə məlumat verilməsinin, istənilən rəqəbdən məhsulun nümayiş etdirilməsinin, satışın həyata keçirilməsinin, veb sayt sahibi ilə birbaşa əlaqə yaradaraq istənilən suala cavab alınmasının və s. mümkünlüyüdür. Bunu nəzərə alaraq ölkə müəssisələrinin əksəriyyəti, o cümlədən maşınqayırma müəssisələri özlərinin veb saytlarını yaratmış və həmn saytlarda özləri və istehsal etdikləri məhsullar və onların xüsusiyyətləri, satış şərtləri və s. haqqında ətraflı məlumatlar yerləşdirmişlər. Bundan başqa həmn sayta daxil olan istənilən şəxs onlayn recimində onu maraqlandıran məsələlərə dair məlumat ala bilər.

Fəsil III. Marketing kommunikasiyası əsasında müəssisələrdə satışın həvəsləndirilməsinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri

3.1. Satışın həvəsləndirilməsində şəxsi satışdan istifadə meylləri

Artıq qeyd edildiyi kimi, satışın idarə edilməsində tətbiq edilən marketing kommunikasiyasının ən vacib iki forması ticarət heyəti tərəfindən həyata keçirilən şəxsi kommunikasiya və kütləvi informasiya vasitələrində reklam formasında realizə edilən qeyri-şəxsi kommunikasiyadır. Firmanın vəzifəsi ticarət nümayəndəsinin birbaşa iştirakı ilə həyata keçirilən kommunikasiyanın hansı hallarda reklamdan daha effektiv olacağını müəyyən etməkdir. 3.1 sayılı cədvəldə kommunikasiyanın bu iki formasının əsas xarakteristikaları müqayisə edilir.

Cədvəl 3.1

Şəxsi və qeyri-şəxsi kommunikasiyanın müqayisəsi

Kommunikasiya prosesinin elementləri	Şəxsi kommunikasiya	Qeyri-şəxsi kommunikasiya
Məqsəd auditoriyası	• Dəqiq müəyyən edilmişdir	• Orta xarakteristikalardan istifadə edilir
Məlumat (xəbər)	• Fərdir • Arqumentlərin sayı çoxdur • Forması və məzmunu üzərində nəzarət zəifdir	• Standartdır • Arqumentlərin sayı azdır • Forması və məzmunu üzərində nəzarət güclüdür
Media	• Fərdiləşdirilmişdir, şəxsi kontakt mövcuddur • Kontaktlar azdır	• Kontaktlar qeyri-şəxsi xarakterlidir • Bir neçə kontakt olur
Qəbul edən	• Uzunmüddətli diqqət yetirilir • Kodun açılmasında yol verilən səhvlərin təsiri zəifdir	• Diqqət yetirilmə qeyri-sabitdir • Kodun açılmasında yol verilən səhvlərin təsiri güclüdür
Javab reaksiyası	• Davranış reaksiyasının dərhal göstərilməsi mümkündür	• Davranış reaksiyasının dərhal göstərilməsi çətinidir

Aparılmış müqayisədən aşağıdakı nəticələri çıxarmaq mümkündür:

- Şəxsi satış daha effektiv və təsirli kommunikasiya vasitəsidir. Lakin potensial alıcı ilə ticarət nümayəndəsinin kontaktları reklam müraciətlərinə nisbətən yüz dəfələrlə baha başa gəlir.

- Kütləvi informasiya vasitələrində verilən reklam şəxsi satışdan qısa müddət ərzində daha çox insanları əhatə etməyə imkan verməsilə fərqlənir. Ticarət nümayəndəsi isə gün ərzində məhdud sayda müştərilərlə görüşə bilir. Məhsul mürəkkəb olduqda, onun istifadəsi xüsusi qayda tələb etdikdə və o, məhdud sayda

istehlakçılar üçün nəzərdə tutulduqda ticarət nümayəndəsi vasitəsilə əlaqənin yara-
dılması reklam müraciətlərinə nisbətən daha effektiv təsir göstərir. Çünki reklam
müraciətlərində həddən artıq ümumiləşdirilmiş və adi məlumatlar verilir.

Ticarət nümayəndəsi alıcı ilə «birbaşa» əlaqədə olur və istənilən vaxt ondan
sifariş qəbul edə bilər. Reklam isə ticarət markası haqqında məlumat verməklə və ona
münasibət formalaşdırmaqla, alıcıya təsir edə bilər. Əksər hallarda birbaşa satışın bu
effekti uzunmüddətli xarakter daşıyır.

Deməli, kommunikasiya üçün şəxsi kontaktın vacib olduğu istənilən situasiyada
şəxsi satış daha effektivdir. Bununla əlaqədar olaraq istehlak məhsullarının satıcıları
ilə müqayisədə istehsal təyinatlı məhsullarının satışında kommunikasiyanın şəxsi
satış metodundan istifadə edilməsi və onların satıcılarının kommunikasiya büdcəsinin
əksər hissəsini hansı səbəbdən şəxsi satışa ayırmasının səbəbi aydın olur.
Lakin, bunabaxmayaraq, ölkəmizin müəssisələrində marketinq kommunikasiyasının
bu metodundan demək olar ki, istifadə edilmir. Bu, bir tərəfdən, şəxsi satışın yüksək
xərc tutumluğu ilə izah edilirsə də, digər tərəfdən, onun mahiyyətinin və satışın idarə
edilməsində onun əhəmiyyətinin düzgün başa düşülməməsi ilə izah edilir. Bununla
əlaqədar şəxsi satışın mahiyyətinin və onun funksiyaların, inkişaf etmiş Qərb
ölkələrində onun tətbiqi sahəsində təcrübənin öyrənilməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb
edir.

Ümumiyyətlə, satıcının ən vacib funksiyası həmişə məhsulun onların tələblərinə
necə uyğunlaşdırılmasını bilmək istəyən yaxşı məlumatlı istehlakçılarla ikitərəfli
kommunikasiyaya yaranan tələbatın ödənilməsi olmuşdur və olaraq qalır. Firma
baxımından ticarət heyətinin fəaliyyətinin effektivliyi əsasən satıcıların informasiya
toplaya və toplanmış informasiyanı ötürə bilməsi qabiliyyətilə müəyyən edilir. Bu,
firmanın bazarda baş verən dəyişikliklərə uyğunlaşması sürətini artırır. Yapon
firmalarından biri ticarət heyətinin rolunu belə müəyyən edir: «Satıcılar əvəzəlməz
informasiya mənbəyidir. Satıcılara (a) istehlakçılara xidmət etməyin inamlı danışı-
maqdan və «uğurlu satışın on sirrindən» istifadə etməkdən daha vacib olduğunu; (b)
firma tənqidə məruz qaldıqda, özünü daha təvazökar aparmağın «X firmasının

məhsulu ən yaxşı məhsuldur» kimi arqumentə əsaslanmaqla özünü davakar aparmaqdan vacib olduğunu; (c) innovasiyaların mübadiləsinə əlverişli şərait yaratmaq məqsədilə digər ticarət işçiləri və bütünlükdə firma ilə həmrəy olmağın və şəxsi mənafeyi naminə yalnız satış üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsinə çalışan satıcıya oxşamamağın zəruriliyini başa salmaq lazımdır.

Satıcıların roluna dair təsəvvürlərin dəyişməsilə əlaqədar olaraq onların strateji marketinqdə birbaşa iştirakı dərəcəsi artır. Hal-hazırda ticarət işçiləri əməliyyat funksiyaları ilə yanaşı strateji xarakterli bir sıra funksiyalar da yerinə yetirirlər.

Ticarət heyətinin tipik funksiyalarına aşağıdakılar aid edilir:

- İstehlakçılar tərəfindən yeni məhsulların qəbul olunmasının təmin edilməsi;
- Yeni alıcıların axtarılması;
- İstehlakçıların loyallığının qorunub saxlanması və himayə edilməsi;
- Satışın həyata keçirilməsinə kömək göstərmək məqsədilə texniki xidmətin təşkili;
- Məhsul haqqında informasiya verilməsi;
- İnformasiyanın toplanması.

Bu funksiyaların bəziləri - istehlakçılar tərəfindən yeni məhsulların qəbul edilməsinin təmin edilməsi, yeni alıcıların axtarılması və informasiyanın toplanması strateji marketinqə aiddir. Beləliklə, satıcılar strateji marketinq prosesində mühüm rol oynaya, istehlakçıların tələbatlarına dair informasiya mənbəyi kimi məhsul siyasətinin hazırlanmasında iştirak edə bilirlər.

Məlum olduğu kimi, satış marketinq prosesinin son nəticəsidir. Bu, özünü bazar münasibətlərinə əsaslanan iqtisadi sistemin «ürəyi» kimi təqdim edən azad və rəqabətli mübadilə mərkəzidir. Kommersiya mübadiləsinin əsasında danışıqlar prosesi dayanır. Demək olar ki, istehlak məhsulları sferasında bu proseslər formal şəkildə olsa da, dəyişməz qalır (hər halda sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdə belədir). Lakin istehlakçılar kifayət qədər məlumatlı olduğu, düşünülmüş qaydada hərəkət etdiyi, həmçinin istehsalçının və mağazanın brendləri arasında, istehlak situasiyaları arasında seçim etdiyi və s. situasiyalarda kompromisə getməyə hazır olduğu halda

danışıqların aparılması zərurəti yarana bilər. Alqı-satqı əqdlərinin hansı şərtlər əsasında bağlanması asılı olmayaraq, o, danışıqlar prosesinin baş verməsini nəzərdə tutur. Buna görə də onun mexanizmini dəqiq bilmək lazımdır.

Şəxsi satışda ən vacib məsələ kommersiya danışıqlarının həyata keçirilməsidir. Əgər kommersiya danışıqlarına satış aləti kimi baxılırsa, onda onu iştirakçıların müstəqil yox, ümumi razılıq əsasında fəaliyyət göstərməyə razılaşdıqları halda qərarların qəbulu sistemi kimi ifadə etmək olar. Kommersiya danışıqlarının çoxsaylı müxtəlif izahı mövcuddur. Ç. Düpon kommersiya danışıqlarına belə tərif verir: kommersiya danışıqları gedişində iki və ya daha çox iştirakçının üzbəüz görüşdüyü ehtə bir fəaliyyət növüdür ki, tərəflər arasında fikir ayrılığı və qarşılıqlı asılılıq meydana çıxdıqda, onlar könüllü surətdə bütün tərəflər üçün münasib olan qərarların axtarılmasını üstün tutur və ya məntiqi hesab edirlər. Bu, iştirakçılara münasibət yaratmaq, onu qoruyub saxlamaq və inkişaf etdirmək imkanı verir.

Kommersiya danışıqlarına verilən bu tərif özündə altı elementi birləşdirir:

1. Üzbəüz, birbaşa və ya dolayısı görüş kommunikasiyanın yaradılmasını nəzərdə tutur. Bu kommunikasiya müxtəlif formada (şifahi, yazılı, formal, gizli) baş verə bilər. Danışıqlar üzbəüz baş verir. Deməli, danışıqların aparılması kontaktların yaradılmasını, müəyyən ritualları, danışıqların aparılmasının xüsusi prosedurunun və s. tələb edir. Qeyd etmək lazımdır ki, ölkələrdən və mədəniyyətlərdən asılı olaraq bu rituallar və prosedur müxtəlif ola bilər.

2. Tərəflərin *marqları arasında ziddiyyət* müşahidə olunur. Danışıqların baş verməsinin səbəbi məhz tərəflərin mənafeleəri arasında ziddiyyətin olmasıdır və onlar müxtəlif dəlillərə - interpretasiyada olan sadə fərqlərdən maliyyə problemlərinə və ya dəyərlər sistemindəki fundamental ziddiyyətlərə kimi - əsaslanma bilər.

3. Tərəflər bir-birindən qarşılıqlı asılı olduğundan onların *müəyyən ümumi marqları* vardır. Danışıqların hər bir iştirakçısı özünün tərəfdaşının razılığı ilə fəaliyyət göstərə bilər (layihə həyata keçirə, müqavilə bağlaya və ziddiyyətləri həll edə bilər).

4. *Əldə olunmuş razılıq bütün tərəflər üçün qəbul ediləndir*. Danışıqların hər bir

iştirakçısının razılışmada nəzərdə tutulan qərarı özü üçün münasib hesab etməsi faktı heç də həmin qərarın müvəqqəti olmasını istisna etmir. Bundan başqa, əldə olunmuş razılışma kompromisin və ya tarazlığın axtarılmasını, hətta resursların və xərclərin bərabər bölüşdürülməsini ifadə etmir.

5. *Tərəflər arasındakı əlaqələr, müvəqqəti də olsa, könüllü qarşılıqlı münasibətlərlə məhdudlaşdırılır.* Hər bir iştirakçı danışıqların aparılmasının, davam etdirilməsinin və ya dayandırılmasının ona lazım olub-olmamasını özü müəyyən edir. Danışıqlarda iştirak edən tərəflər meydana çıxan ziddiyyətləri və fikir ayrılığını birlikdə aradan qaldırmağa çalışırlar. Bu, hər bir iştirakçının ümumi razılığa gəlməyin mümkün olduğuna ümid etdiyini nəzərdə tutur. Sizin danışıqlarda iştirak etməyə razı olduğunuz heç də onu aparmağa borclu olduğunuz demək deyildir.

6. Danışıqlar *səmərəli prosedurdur.* Danışıqların gedişində tərəflər arasında resursların bölgüsü və ya onların mübadiləsi məsələsi meydana çıxır. Danışıqlar digər tərəfə kömək etməyi nəzərdə tutur və tərəflərin ümumi razılığın əldə olunmasına cəhd etməsi sayəsində danışıqlarda irəliləyişə nail olunur. Tərəfdaşların həm fərqli, həm də ümumi maraqları ola bilər. Lakin onlar öz münasibətlərini güc nümayiş etdirməklə qurmur və üçüncü tərəfə şikayət etmir.

Yuxarıda deyilənlərdən belə nəticəyə gələ bilərik ki, bazar yönümlü kompaniyalarda kommersiya danışıqları biznes fəlsəfəsinin təməlini təşkil edir. Bunu nəzərə alaraq ölkə müəsisələrində şəxsi satışın tətbiqi məqsədilə onun, o cümlədən kommersiya danışıqlarının marketinqdə yeri və rolu izah edilməsi, onun satışın idarə edilməsində əhəmiyyəti izah edilməlidir.

Satışın idarə edilməsində şəxsi satışın və kommersiya danışıqlarının ən mühüm əhəmiyyəti onun marketinqdə yeni istiqamət olan münasibətlər marketinqinin yaranmasına gətirib çıxara bilməsidir. Sünki satış hər hansı bir şəxsi (alıcını) təklif edilən məhsulun və ya xidmətin onun tələbatına daha çox uyğun gəldiyinə inandırmaqdırsa, kommersiya danışıqlarının əsas məqsədi qarşılıqlı faydalı razılışmaya nail olunması məqsədilə yaranmış situasiyanın müştərək təhlil edilməsidir. Bu, yalnız prioritetlərdə aşkar görünən fərqlərin və hər bir iştirakçının fərdi məhdudiyət şərt-

lərinin olmasına baxmayaraq, hər hansı bir ümumi marağın mövcudluğu şəraitində mümkündür. Məhz kommersiya danışıqlarının bu xüsusiyyəti münasibətlər marketinqinin yaranmasına səbəb olur.

Şübhəsizdir ki, *alqı-satqı müqavilələri bağlanılarkən* satış metodları daha effektivdir və bir sıra hallarda müxtəlif aqressiv üsullarla, daha doğrusu, istehlakçının məhsulu almağa təhrik edilməsi və ya manipulyasiya etmə ilə assosiasiyalaşır. Bu metodlar firmalarda *satış yönümlülük* hakim mövqeyə malik olduğu 60-cı illərdə əməliyyat marketinqində daha geniş tətbiq edilirdi. Son illərdə istehlakçının davranışında və rəqabət mühitində baş verən dəyişikliklərin təsiri altında artıq bu metodlar satış prosesində tətbiq edilmir.

Birdəfəlik tranzaksiya (sövdələşmə) marketinqilə münasibətlər marketinqi arasında çoxsaylı fərqlər mövcuddur. Tranzaksiya marketinqi diskret, fərdi alqı-satqı aktlarında təmərküzləşir. Alqı-satqı prosesi başa çatdıqdan sonra tərəflər arasındakı münasibətlər kəsilir. Münasibətlər marketinqi isə davamlı və uzunmüddətli əlaqələrin yaradılmasına yönəldilir. Formalaşmış münasibətlərin qarşılıqlı faydalı olması üçün münasibətlər marketinqinin başlıca prioriteti mövcud müştərilərin saxlanması və artırılmasıdır. Bu yanaşma hər hansı bir potensial ümumi faydanın mövcudluğunu nəzərdə tutur. Tranzaksiya marketinqi isə bir-birilə uyuşmayan tələbatlar modelinə əsaslanır: alıcı məhsulu sərfəli qiymətə almaq, satıcı isə yüksək mənfəət əldə etmək istəyir.

Münasibətlər marketinqilə tranzaksiya marketinqi arasında digər fərqlər də mövcuddur. Əgər tranzaksiya marketinqində məhsulun qiyməti yeganə prioritetdirsə, münasibətlər marketinqində əsas yeri qeyri-iqtisadi faydalar: servis, məhsulun çatdırılması müddəti, məhsulgöndərmələrin fasiləsizliyinə təminat verilməsi tutur.

Qarşılıqlı münasibətlər və ya istehlakçıya kömək prinsipi əsasında həyata keçirilən ticarət praktikası «təhrik etmək, inandırmaq, təklif etmək, zövq vermək» sistemindən (a) istehlakçıların motivlərinin real, manipulyasiyasız tədqiq edilməsinin; (b) alıcı və satıcılar arasında hər iki tərəfi təmin edən uzunmüddətli münasibətlərin yaradılmasına cəhd edilməsinin yüksək əhəmiyyət kəsb etməsilə fərqlənir. Bu halda

başlıca məqsəd birdəfəlik alqı-satqı əqdlərinin bağlanması deyil, firmanın alıcılarla uzunmüddətli münasibətlər yaratmasına imkan verən şəraitin yaradılmasıdır. Bu, firmanın perspektivdə yüksək kommersiya uğurları əldə etməsinə gətirib çıxarır.

Saktışın idarə edilməsində şəxsi satışının tətbiqinin təkmilləşdirilməsinin mühüm istiqamətlərindən biri də iri istehlakçılarla münasibətlərin yaradılmasını və satışın həyata keçirilməsini təmin edən marketinq briqadaların yaradılmasıdır. Son məlumatlara görə iri kompaniyalara məhsul satışının həcmnin 50%-i bu briqadaların payına düşür və bu briqadalar yaradıqdan sonra Aropa firmalarının 90%-də satışın həcmi xeyli artmışdır. Marketinq briqadaları müxtəlif sahələr və iri istehlakçılar üzrə yaradılır və özündə icarət nümayəndələrini və menecerləri birləşdirir. Bu briqadaların əsas vəzifəsi özlərinin müştərilərinin biznesinin və tələbatlarının dərinədən və hərtərəfli öyrənilməsi, bu tələbatın ödənilməsinə imkan verən marketin tədbirlərinin hazırlanması və tətbiq edilməsidir. Bu briqadalar iri istehlakçılardan sifariş almaq üçün onlarla uzunmüddətli danışıqlar aparır. Məsələn, «Reynolds Metals» kompaniyası «Campbell» kompaniyasını onların alüminum qablarının daha qənatəli və sərfli olmasına inandırmaq və həmin firmaya bu qabların satışını həyata keçirmək üçün 5 il vaxt sərf etmişdir. Bunun nəticəsində «Reynolds Metals» kompaniyasının satışının həcmi 6 milyard \$ artmışdır. Marketinq briqadalarının bu uğurlarını nəzərə alaraq ölkəmizin istehsal təyinatlı məhsullar istehsal edən firmalarında və ya onların daxil olduğu şəirkət və ya nazirliklərdə belə bir qadaların yaradılması məqsədə-uyğundur.

Şəxsi satışın tətbiqində ən vacib məsələlərdən biri də firmanın ticarət heyətinin təşkilidir. Ticarət heyətinin təşkili zamanı müxtəlif formalarda: əraziləri, məhsulları, istehlakçıları və hətta bu amillərin kombinasiyasını nəzərə almaqla həyata keçirilə bilər:

- *Ticarət heyətinin ərazilər üzrə təşkili.* Bu təşkil forması ən geniş yayılmış və eyni zamanda ən sadə idarəetmə formasıdır. Bu zaman satıcı mövcud və potensial alıcılar üçün firmanın və onun bütün məhsullarının eksklüziv nümayəndəsi olur. Bu strukturun bir sıra üstünlükləri vardır. Birincisi, bu strukturda ticarət nümayəndəsinin

vəzifələri dəqiq müəyyən edilir. İkincisi, o, fəaliyyət göstərdiyi ərazidə eksklüziv satış hüququna malik olan satıcı üçün motivasiya amilinə çevrilir. Üçüncüsü, o, xərcləri, o cümlədən ezamiyyət xərclərini minimumlaşdırmağa imkan verir.

Bu təşkilolunma strukturu yalnız firmanın məhsullarının sayı az və ya istehsal etdiyi məhsullar oxşar və müştərilərin tələbatları təxminən eyni olduğu halda tətbiq edilə bilər. Məsələn, alıcıları topdansatış və pərakəndə ticarət müəssisələri, həmçinin sənaye müəssisələri (tikinti rəngsazları, banların təmirini həyata keçirən avtomobil emalatxanaları) olan lak və boya istehsalçısı bu qədər rəngarəng istehlakçılar qrupuna bir ticarət nümayəndəsi vasitəsilə xidmət göstərə bilməz.

- *Ticarət heyətinin məhsulların xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla təşkili.* Bu idarəetmə strukturu məhsulları bir-birindən həlledici dərəcədə fərqlənən, texniki cəhətdən mürəkkəb və müvafiq texniki vərdişlər tələb edən məhsul istehsal edən firmalarda üstünlük təşkil edir. Bu halda satıcı müştərilərinin tələbatlarını daha yaxşı ödəmək və rəqiblərə müqavimət göstərmək üçün zəruri olan bütün imkanlara malik olmaq şərti ilə müəyyən bir məhsulun satışı üzrə ixtisaslaşır.

Bu idarəetmə strukturunda eyni bir istehlakçı ilə eyni zamanda firmanın bir neçə satıcısı işlədiyindən xərclərin həcmi bir neçə dəfə artması problemi meydana çıxır.

- *Ticarət heyətinin istehlakçı kateqoriyaları üzrə təşkili.* Ticarət heyətinin istehlakçı kateqoriyaları üzrə təşkili formasından müştərilərin tələbatları güclü sürətdə fərqləndiyi və spesifik vərdişlərin tətbiqi tələb olunduğu halda istifadə edilir. Alıcılar sənaye sahələrinə, satınalmaların həcmi və ya satınalmaların təşkili formasına görə təsnifləşdirilə bilər. Bu halda bazarın segmentləşdirilməsində istifadə olunan kriteriyalardan istifadə olunur.

Ticarət heyətinin bu cür təşkilinin faydası özünü hər bir satıcı qrupunun müəyyən bir istehlakçı qrupu üzrə ixtisaslaşmasında və xidmət etdikləri istehlakçıların spesifik tələbatlarını daha yaxşı bilməsində büruzə verir. Lakin istehlakçılar ərazi üzrə çox «səpələndiyi» halda, bu təşkilolunma forması böyük həcmdə xərclər tələb edə bilər. Ticarət heyətinin istehlakçılar üzrə təşkilolunma formasından, əsasən, kompyuter istehsal edən firmalar istifadə edirlər. Banklar və sığorta kompaniyaları,

istehsal və pərakəndə ticarət müəssisələri və bu tip digər təşkilatlar da ticarət heyətinin təşkilinin bu idarəetmə struktrunu tətbiq edirlər.

Ticarət heyətinin təşkil olunmasının digər, daha mürəkkəb formaları da mövcuddur. Bu təşkil olunma formalarında eyni zamanda iki kriteriyadan istifadə edilir. Ticarət heyəti həm müəyyən ərazilərdə müəyyən istehlakçı qrupları, həm müxtəlif istehlakçı qrupları və müxtəlif ərazilər üzrə, həm də müxtəlif ərazilər üzrə müxtəlif istehlakçı və müxtəlif məhsul qrupları üzrə ixtisaslaşa bilər. Bir qayda olaraq, belə strukturlar çoxlu adda məhsul istehsal edən və müxtəlif müştərilərə xidmət edən iri müəssisələrdə tətbiq olunur.

Şəxsi satışın tətbiq edilməsində ən vacib və çətin problemlərdən biri satış və ticarət heyətinin sayının müəyyən edilməsidir. Belə ki, satış heyətinin sayının həddən çox olması firmanın xərclərinin artmasına, onun lazım olan səviyyədə az olması isə müəyyən istehlakçıların diqqətdən kənar qalmasına və əlverişli sazişlərin «əldən çıxmasına» səbəb olur.

Satışı heyətinin sayının müəyyən edilməsinə müxtəlif yanaşmalar mövcuddur. Şübhəsizdir ki, satıcıların sayının müəyyən edilməsinin ən bəsit üsulu onların *işlə yüklənməsinə* əsaslanan hesablaşma üsuludur. Satıcıların sayının bu üsulla hesablanmasını aşağıdakı prosedura uyğun həyata keçirilməsi məqsədəuyğundur:

- Ticarət heyətinin sayının satıcıların işlə yüklənməsi əsasında hesablanması üsulunun əsasını iri müştərilərə orta müştərilərdən, orta müştərilərə isə kiçik müştərilərdən fərqli xidmət göstərilməsinin zəruri olması ideyası təşkil edir. Deməli, ticarət heyətinin sayının hesablanmasının birinci mərhələsi satınalmaların həcmindən asılı olaraq *müştərilərin qruplara (siniflərə) bölünməsidir*.

- Növbəti mərhələdə nəzəri cəhətdən *hər bir istehlakçı qrupunun nümayəndəsilə kontaktların yaradılması tezliyi* müəyyən edilir. Təcrübə göstərir ki, alıcının daxil olduğu qrupun səviyyəsi dəyişdikdə kommersiya kontaktlarının sayı satınalmaların həcmində artmasına proporsional surətdə artmır. J. Çerçill və başqaları göstərir ki, müştərinin aid olduğu qrupun səviyyəsinin yüksəkliyi ilə müştərilərlə yaradılan kontaktların sayı arasındakı əlaqə gəlirlərin azalmasını xarakterizə edən

yarımloqarifmik koordinat sistemində qurulan qrafikdə daha aydın görünür. Kontaktların tezliyini qrupa daxil olan müştərilərin sayına vurmaqla həmin istehlakçı qrupu üzrə yaradılması zəruri olan kontaktların ümumi sayı müəyyən edilir.

- Sonuncu mərhələdə orta göstəriciyə malik olan satıcının il ərzində müştərilərlə yaratdığı *kontaktların sayı* müəyyən edilir. Bu zaman plan ilində olan iş günlərinin sayı (istirahət, bayram və məzuniyyət günlərinin sayını nəzərə almaqla), icaslara, xəstəliyə, təhsilə və sair «qeyri-məhsuldar əməliyyatlara» sərf edilən iş vaxtının payı, həmçinin şəhər və kəndlərdə yaradılan kontaktların potensial sayı arasında olan fərqləri nəzərə almaq lazımdır.

Ticarət nümayəndəsinin müəyyən istehlakçı qrupu ilə kontaktlarının sayını bilərək ticarət heyətinin sayını aşağıdakı düsturla müəyyən etmək olar:

$$\text{Ticarət heyətinin sayı} = \frac{\text{Hər bir istehlakçı qrupu üzrə müştərilərin sayı} \times \text{Kontaktların tezliyi}}{\text{Hər bir satıcının yaratdığı kontaktların orta sayı}}$$

Fərz edək ki, hər bir istehlakçı qrupu üzrə müştərilərin sayı 100, hər bir satıcı həmin istehlakçı qrupu ilə yaratdığı kontaktlarının tezliyi 3 dəfə təşkil edir və hər bir satıcı il ərzində orta hesabla 25 kontakt yarada bilir. Onda tələb edilən satıcıların sayı 12 nəfər $(100 \times 3 / 25)$ təşkil edəcəkdir.

Bu hesablama hər bir istehlakçı qrupu üzrə aparılır. Bu yanaşma yalnız mövcud müştərilərin sayını nəzərə alır. Lakin ticarət heyətinin sayını sonuncu dəfə müəyyən edərkən potensial müştərilərin sayını da nəzərə almaq lazımdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, ticarət heyətinin sayının hesablanması alternativ metodlarında ticarət heyəti tərəfindən kontaktların tezliyinin artırılmasına bazanın reaksiyasının birbaşa və dolay qiyətlərindən istifadə edilir. Semlou metodu hər bir satış ərazisində alıcıların bazar gücünün bir neçə göstəricisinə əsaslanır.

3.2.Satışın həvəsələndirilməsində interaktiv marketingdən istifadə perspektivləri

Son illərdə Qərb ölkələrində satışın idarə edilməsində tətbiq edilən və çox sürətlə inşaf edən kommunikasiya metodlarından biri də interaktiv marketing və ya

birbaşa marketing adlanan interaktiv sistemin, o cümlədən elektron mağazaların yaradılmasıdır. Satışın idarə edilməsində tətbiq edilən kommunikasiya metodlarının müasir vəziyyətinin təhlili göstərdi ki, inkişaf etmiş ölkələrdəki həcm və sürətlə olmasa da, ölkəmizdə də satışın təşkili və idarə edilməsində interaktiv marketingdən, xüsusən də internet saytlarının yaradılmasından istifadə edilir.

Birbaşa Marketing Assosiasiyası interaktiv və ya birbaşa marketingi belə müəyyənləşdirir: birbaşa marketing müştəridən ölçülə bilən cavab almaq və (və ya) alıcının harada olmasından asılı olmayaraq bazarlıq edə bilməsi məqsədilə bir və ya bir neçə reklam vasitəsindən istifadə edilən interaktiv sistemdir.

F.Kotler isə interaktiv marketingi kompyuter rabitəsinin (əlaqəsinin) interaktiv xidməti vasitəsi ilə operativ rejimdə həyata kesirilən birbaşa marketing forması kimi müəyyənləşdirir.

Verilən təriflərdəki fərqlərə baxmayaraq onlarda olan ümumi cəhət interaktiv marketing pərakəndə mağazanın olmaması deyil, sadəcə olaraq, vasitəçinin olmadığı marketing sistemi olmasıdır. Birbaşa marketing istehlakçıya evindən və ya ofisindən bayara çıxmadan bazarlıq etməyə imkan verir. Buna görə də birbaşa marketing həm istehsal təyinatlı məhsullar bazarında, yəni potensial alıcıların az, məhsulların mürəkkəb olduğu və ya sifarişlə hazırlandığı və yüksək dəyərə malik olduğu bazarlarda, son vaxtlarda həm də istehlak məhsulları sferasında da geniş tətbiq edilir. İnteraktiv marketingin yüksək tempə və geniş miqyasda tətbiq edilməsi, hər şeydən əvvəl, telemarketing, əks əlaqə yaratmağa imkan verən televiziya və radio, elektron ticarət (Minitel) və s. kimi yeni kommunikasiya sisteminin meydana çıxmasından irəli gəlir.

Birbaşa marketing satışın idarə edilməsində istifadə edilən digər kommunikasiya metodlarından, o cümlədən münasibətlər marketingin xeyli dərəcədə fərqlənir. Belə ki, birbaşa marketingdə bazarlıq evdə həyata keçirilir və vasitəçinin iştirakı olmadan məhsul firmanın adından evə çatdırılır. Bu, alternativ satış üsullarına: kataloqlardan, ünvanlı göndərmələrdən, elektron ticarətdən və s. istifadə edilməsinə əsaslanan mağazasız ticarət marketingidir. Birbaşa münasibətlər marketingində isə başqa

məqsəd: uzunmüddətli münasibətlərin yaradılması və ya qorunub saxlanması üçün potensial və mövcud alıcılarla birbaşa kontaktların təşkil edilməsi yolu ilə satışı stimullaşdırmaq məqsədi güdülür.

İnteraktiv marketingin inkişafı faktının özü mübadilə prosesinin və istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı kommunikasiyanın ciddi surətdə dəyişməsinə dəlalət edir. Buradan belə nəticəyə gəlmək olar ki, əksər bazar situasiyalarında üstünlük təşkil edən «marketing monoloqu» öz yerini «marketing dialoquna» verir və kütləvi və ya segment marketingini *kastolaşdırılmış (fərdiləşdirilmiş)* marketing əvəzləyir.

Birbaşa marketing inkişafı və geniş yayılması aşağıdakı amillərlə izah edilir:

- Bu amillərə, hər şeydən əvvəl, *fərdi kommunikasiyaların həddən çox bahalaşması* aiddir. D.Forsitin tədqiqatlarına görə 1987-ci ildə bir işgüzar kontaktlara çəkilən xərclər 1977-ci illə [99,79\$] müqayisədə 160% artmış və orta hesabla 251,63\$ təşkil etmişdir.

- Bununla eyni zamanda reklam müraciətlərinin ifrat dərəcədə çoxalması və teletamaşaçı rəğbətini dəyişməsilə (reklam blokları zamanı kanalın dəyişdirilməsi, teleproqramların videoya köçürülməsi) əlaqədar olaraq *KİV-də reklamın effektivliyinin azalması* müşahidə olunur. İmic reklamı kampaniyalarının dəyərinin artmasını da bura əlavə etmək lazımdır.

- Artıq bazarlıq edilməsi həzz almaqla və ləzzətli məşğuliyyətlə assosiasiya olunmur. Savadlı istehlakçılar öz vaxtlarını yüksək qiymətləndirir və bazarlığa çox vaxt sərfi tələb edən darıxdırıcı məşğuliyyət kimi yanaşırlar. Onlara bazarlığı kataloqlarla etmək daha sərfəlidir.

- Birbaşa marketing istehlakçılara dərhal bir neçə fayda verir. O, bazarla kommunikasiya yaradılmasında böyük seçim imkanları yaradır, müraciətlərin fərdiləşməsinə və uzunmüddətli qarşılıqlı əlaqələrin qorunub saxlanmasını təmin edir. Strateji baxımdan birbaşa marketing istehsalçıya vasitəçiləri qabaqlamaq və ən nüfuzlu vasitəçilərdən asılılığını zəiflətmək imkanı verir.

- Nəhayət, böyük hesablaşma gücünə və disk tutumuna malik ucuz kompyu-

terlərin meydana çıxması istehlakçılarla bütün kommersiya kontaktlarını əhatə edən iri məlumatlar bazasından istifadə edilməsinə şərait yaradır. Sonradan bu informasiya fərdi kontaktlar üçün xüsusi müraciətlərin hazırlanmasında istifadə edilir.

Burada iqtisadi aspekt, yəni marketinq xərclərinin effektivliyinin yüksəldilməsi də az əhəmiyyət kəsb etmir.

Birbaşa marketinqi tətbiq edən kompaniyaların sərəncamında potensial istehlakçıların əhatə edilməsinin çoxsaylı metodları - ənənəvi şəxsi görüşlərdən İnternetdə onlayn-ticarətə kimi metodları - vardır. Birbaşa marketinqin ən vacib aləti birbaşa poçt göndərmələri, kataloqlarla ticarət, telemarketinq, əks əlaqəli televiziya marketinqi və onlayn-marketinq hesab olunur.

- Son illərdə *birbaşa poçt göndərmələri* çox populyarlaşmışdır. Bu, bazara yüksək «seçimlə» yanaşmağa imkan verən fərdi məlumatlar bankının inkişafı nəticəsində mümkün olmuşdur. Məsələn, orta avropalı il ərzində poçtla 46, orta amerikalı isə 200-ə yaxın kommersiya təklifi alır.

- *Telemarketinq və ya telefon marketinqi* sürətli inkişaf dövrünü yaşayır. Bu, ilk növbədə, danışıq haqqı zəng edən tərəfindən ödənilməyən telefon nömrələrinin mövcudluğu sayəsində mümkün olmuşdur. Telemarketinqin başlıca üstünlüyü telefonla zəng etmə imkanının olmasıdır. Təcrübəsi olmayan ticarət işçisi gün ərzində 50 dəfədən artıq zəng etmək qabiliyyətindədir. Müqayisə üçün onu qeyd etmək kifayətdir ki, ticarət nümayəndəsi il ərzində güclə 300 şəxslə görüşə bilər. İxtisaslı ticarət işçisi isə gün ərzində bir neçə yüz dəfə telefonla zəng edə bilər.

- *Televiziya marketinqi* məhsulları inamla nümayiş etdirən və sifarişlər vermək üçün tamaşaçılara haqqı (zəng edən tərəfindən) ödənilməyən telefon nömrələri elan edən televiziya roliklərindən ibarətdir. Avropada distant ticarətin bu forması hələ kifayət qədər uğur qazanmamışdır. Birbaşa marketinqin bu forması, ilk növbədə, satışında nümayiş effektivliyi mühüm əhəmiyyət kəsb edən məhsullar üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Birbaşa sifariş marketinqi informasiya bazası olan marketinq sisteminin yaradılmasını nəzərdə tutur. Bu sistem istehlakçılarla birbaşa kommunikasiyanın yaradıl-

masını və onların aydın ifadə olunan reaksiyasını tələb edir.

Birbaşa marketingin ən başlıca məziyyətlərindən biri keçirilən tədbirlərə istehlakçıların bütün cavablarının, reaksiyasının ölçülə bilməsidir, yəni marketing üzrə menecerlər müxtəlif yanaşmaların effektivliyini qiymətləndirmək imkanlarına malikdirlər. Bundan başqa, birbaşa marketing gələcəkdə keçiriləcək kampaniyaların sınaq «yoxlamalarının» keçirilməsinə imkan verir. Bu da marketing təklifinin rəqiblərin diqqətini cəlb etməyəcəyinə təminat verir.

İnteraktiv marketingin formalarından biri də onlayn ticarətidir. Hal-hazırda onlayn-ticarəti Avropada öz inkişafının başlanğıc mərhələsindədir. Lakin gələcəkdə onun sıçrayışlı artımı gözlənilir. Fransada İnternetin 1 mln. istifadəçisi vardır ki, onların yalnız 5%-i Şəbəkə vasitəsilə 150 mln. frank məbləğində bazarlıq edir. Bu, «Minitel» vasitəsilə həyata keçirilən satışın həcmilə müqayisədə çox cüzi məbləğdir. Belə ki, 1997-ci ildə «Minitel»-in dövriyyəsi 8 mlrd. frank təşkil etmişdir ki, bunun da 1,5 milyardı yalnız biletlərin payına düşür. 1997-ci ildə ABŞ-da onlayn recimində həyata keçirilən satınalmalarının həcmi 16 mlrd. frankın ekvivalenti olan məbləğ təşkil etmişdir.

Bir sıra sektorlarda elektron ticarət birbaşa ənənəvi ticarət formaları ilə rəqabət aparır. Bu mübarizə kompyuter avadanlıqları («Dell» kompyuterləri), audio və video yazılışlar (*Music Boulevard*), kitab (*Amazon və Barnes & Noble Inc.*) və turist pulyovkaları (*Otto Versand*) bazarlarında daha kəskin xarakter almışdır.

Onlayn ticarəti sahəsində toplanmış təcrübənin təhlili aşağıdakı nəticələrə gəlməy imkan verir:

Birincisi, elektron kommertiya birinci növbədə istehlakçılara faydalıdır. Çünki onlar evdən və ofisdən bayıra çıxmada Şəbəkədə məhsullar, rəqiblər və qiymətlər haqqında istənilən qədər müqayisəli informasiya tapa bilər. İstehlakçılar, xüsusən də kompyuter texnologiyası haqqında ətraflı bilgilərə malik olan gənclər təklifi qiymət, effektivlik, keyfiyyət kimi obyektiv meyarlarla qiymətləndirə bilirlər.

İkincisi, şəbəkədə qiymətlərin maneəsiz müqayisəsi elektron kommertiyanın qiymət rəqabətini stimullaşdırmağa imkan yaradacaqdır.

Üçüncüsü, praktiki olaraq İnternetdə daima tələblə təklif arasında konfrontasiya müşahidə olunduğundan elektron kommertiya həm qiymətlərin dəyişməsinə və təshih (korrektə) edilməsinə, həm də bu prosesin sürətlənməsinə səbəb olacaqdır. Məsələn, qiymətqoyma siyasətini gəlirlərin idarə edilməsi metodu əsasında hazırlayan təşkilatlar (aviakompaniyalar, mehmanxanalar və s.) bu situasiya ilə qarşılaşırlar.

Kiçik ixtisaslaşmış tacirlər elektron mağazanın saxlanması dərəcəsinin nisbətən aşağı olmasını nəzərə alaraq İnternet vasitəsilə çox asanlıqla dünya bazarlarına çıxma və ən nüfuzlu ticarət şəbəkələrilə birbaşa rəqabət apara bilərlər.

İzah edilənlərdən belə aydın olur ki, distant ticarətin bir çox illər ərzində tətbiq edildiyi istehsal təyinatlı məhsullar bazarı elektron kommertiyanın tətbiqinin əsas sferasıdır.

Onlayn ticarətin inkişaf etdirilməsində ən vacib məsələlərdən biri elektron mağazanın necə yaradılması məsələsidir. Bu işin təşkilin J.Strauss və R.Frost elektron sövdələşməni belə təsvir edirlər:

- Elektron kataloqda məhsulların təsviri və yığcam izahı verilir. İstifadəçi məhsulun təsvirinin və ya mətnin üzərində «siçanı» şıqqıldadır (basır) və onun haqqında ətraflı məlumat alır. Mətdə məhsulun müxtəlif imkan və faydaları sadalanır.

- İstifadəçi məhsulu seçdikdən dərhal sonra onu sifariş verə bilər. Bunun üçün istifadəçi özü haqqında olan informasiyanı, o cümlədən kredit kartının tipini və nömrəsini müvafiq səhifədə yazmalıdır.

- Elektron ödəniş sistemlərinin göndəricisi olan kompaniya tərəfindən İnternet-mağazanın serverində quraşdırılmış proqram təminatı Şəbəkə vasitəsilə dərhal kredit kartının emitentilə əlaqə yaratmağa və kartın oğurluq və yaxud bağlı olub-olmamasını yoxlamağa imkan verir. Bu qayda ilə alıcının ödəmə qabiliyyəti də yoxlanılır. Sorğuya müsbət cavab verilsə, onda pul müvafiq hesaba köçürülür. Bununla da sövdələşmənin kommertiya hissəsi başa çatır.

- Sifarişə aid məlumatlar veb-serverdən firmanın daxili serverinə ötürülür. Bu məlumatlar hər bir yeni alıcının qeyd edildiyi marketinq məlumatlar baza-sında

toplanır. Eyni belə bir məlumat çatdırma xidmətinin kompyuter terminalla da göndərilir. O, göndərilməsi zəruri olan bütün şeyləri hazırlayır, ixtisaslaşmış firma isə onu sifarişçiyə çatdırır.

Elektron kommersionun serverləri üçün zəruri olan program təminatını ixtisaslaşmış kompaniyalardan almaq olar. Bu programlar distant ticarətin elektron kataloqunun hazırlanması, ödəniş sistemi, logistika və s. kimi müxtəlif funksiyaları yerinə yetirir.

İnteraktiv marketinqin tətbiqi zamanı meydana çıxan ən başlıca məsələ İnternet bazarı pul qazanmaq üçün həddən çox idealdır? sualına cavab tapılmasıdır. Çünki, «şəbəkə sahibkarları» adlandırılan sahibkarların həddən az mənfəət əldə etdiklərini (və ya ümumiyyətlə, mənfəət əldə etmədiklərini) nəzərə alsaq, bu sual ritorik sual deyildir. Şəbəkə kommersionu həqiqətən də ideal bazarın bir çox xüsusiyyətlərinə malikdir. Bura sərt qiymət rəqabəti, məhsulların differensiallaşdırılmasının zəifliyi və ticarət markalarına loyallığın sürətlə yox olması, həmçinin:

- qiymətlərə dair tam informasiyanın mövcudluğu;
- bütün ölkələrin tacirlərinin təkliflərinin müqayisə edilməsi imkanının mövcudluğu;
- bazara daxilolma maneələrinin azlığı;
- differensiallaşdırma potensialının zəifliyi;
- innovasiyaların müdafiə olunmaması;
- məlumatların baxılmasına istehlakçının nəzarət etməsi;
- istehlakçının aldadıcı davranışı;
- bütün satıcıların bazara daxilolma imkanlarının bərabərliyi aiddir.

Bir çox xüsusiyyətlərinə görə xalis rəqabəti xatırladan belə bir rəqabət mühitində satıcı bazar hökmranlığına malik deyildir. Deməli, uzunmüddətli perspektivdə onun mənfəət əldə etmək potensialı da yoxdur. Onlayn-ticarətin başlıca vəzifəsi yeni rəqabət məkanında özünü differensiallaşdırmaqdan, bazarın diqqətini cəlb etməkdən, müdafiə üçün əlverişli bazar mövqeyi yaratmaqdan və institusional fərdiyyət, başqa sözlə, brend formalaşdırmaqdan ibarətdir.

İstifadəçilərin cəlb edilməsi və nisbətən böyük olan bu məqsəd qrupu ilə qarşılıqlı əlaqə müxtəlif cür baş verə bilər. Əksər ekspertlər bu fikirdədirlər ki, bütün çətinliklərə baxmayaraq, gələcəkdə ABŞ və Avropada onlayn-satışın həcmi kəskin sürətdə artacaqdır.

Lakin birbaşa marketinqin bu üstünlüklərinə baxmayaraq mütəxəssislər onun bir sıra çatışmazlıqlarını da qeyd edirlər. Məsələn, J. Kvelç və X. Takeuçi mağazasız marketinqin gələcəyi ilə əlaqədar aşağıdakı konkret sualları verirlər:

- Əgər poçt xərcləri iki dəfə artarsa, nə baş verəcəkdir?
- Əgər şəxsi həyatın toxunulmazlığı haqqında qanunla göndəriş siyahılarının satın alınması və satışı qadağan edilərsə, nə baş verəcəkdir?
- Əgər kredit kartlarından istifadə «dondurularsa», nə baş verəcəkdir?

Onlayn-kommersiyanın çox sürətlə inkişaf etdiyi müasir dövrdə bu suallar daha aktualdır. Çünki Avropa Komissiyası Avropa İttifaqına daxil olan ölkələrdən şəxsi həyatın qorunmasına dair qanunvericilik aktlarının zəif olduğu ölkələrə istehlakçılar haqqında informasiyanın verilməsini qadağan edən direktiv imzalamışdır.

Aİ istehlakçılara aid olan şəxsi informasiyanın kibernetik məkanda yayılmasına onların özlərinin nəzarət etməsini istəyir. Buna görə də kompaniyalardan həmin informasiyanın nə məqsədlə istifadə ediləcəyinin açıq formada göstərilməsini və istehlakçılara həmin informasiyadan istifadə edilməsini qadağan etmək hüququnun verilməsini tələb edir. Bu müddələrin yerinə yetirilməsinə hər hansı bir orqan və ya təşkilat nəzarət etməlidir.

1990-cı ildə pərakəndəsatış tacirlərinin, xüsusən də iri tacirlərin özlərinin mübadilə prosesindəki roluna münasibəti ciddi sürətdə dəyişdi. Əvvəllər pərakəndəsatış tacirlərinin roluna istehsalçı ilə istehlakçı arasındakı passiv vasitəçilərin funksiyası kimi baxılırdı. Pərakəndəsatış tacirləri müstəsna olaraq bölüşdürmənin fiziki funksiyalarını yerinə yetirirdilər: onlar tələb olunan vəziyyətdə, müəyyən edilmiş yerlərdə və müəyyən edilmiş vaxtda istehlakçılara məhsul təklif edirdilər. İndi vasitəçilər daha tez-tez innovasiya funksiyasını yerinə yetirir, aktiv rol oynayırlar. Beləliklə, istehsalçı və pərakəndəsatış taciri arasında güclər balansı

dəyişir.

Varlı ölkələrdə bu dəyişiklik sosial-mədəni həyatda baş verən mühüm dəyişikliklərlə eyni vaxtda baş verdi. Bu dəyişikliklər pərakəndəsətiş tacirini iqtisadi agent rolunda çıxış etməyə və bazara daha aktiv istiqamətlənməyə vadar etdi. Əgər əvvəllər pərakəndəsətiş tacirinin marağı öz mağazasından uzağa getmirdisə, indi o, marketinqin funksiyalarını tədarükət və fiziki bölüşdürmə ilə məhdudlaşdıran biznes fəlsəfəsindən imtina edir. Bütün bunlar mağazalarda strateji marketinq elementlərinin, o cümlədən mağazanın multiatributiv konsepsiyasının və mövqeyləşdirmə strategiyasının tətbiq edilməsini zəruri edir.

İstehlakçı baxımından mağaza konsepsiyasına faydalar toplumu kimi yanaşmaq mümkündür. Bununla əlaqədar olaraq mağazanın multiatributiv konsepsiyasını işləib hazırlamaq və bunun üçün məhsulun multiatributiv konsepsiyasından istifadə etmək zərurəti meydana çıxır. Bizim fikrimizcə, istənilən mağazaya altı xüsusiyyət və yaxud atribut xasdır ki, onların çoxuna da aktiv dəyişən kimi baxmaq olar:

- *Yerləşmə.* İşgüzar münasibətlərin qaydaya salınması zəruri olan əhatə ərazisini və ya ticarət zonasını müəyyən edirlər. Şəhərin mərkəzi hissəsində, əyalətlərdə, şəhər ətrafında və ya regionda yerləşmə alternativ variantlardır.

- *Çeşid.* Mağazada satılacaq məhsul xətlərinin sayı. Bura hər bir məhsul xəttinə (çeşidinə) münasibətdə məhsul çeşidinin genişliyi (məhdud və ya geniş) və dərinliyi (dayaz və ya dərin) haqqında qərarlar aiddir.

- *Qiymətqoyma.* Qiymətin ümumi səviyyəsi (yüksək və ya aşağı ümumi gəlir), qiymətlərin səviyyəsinin aşağı salınması və qiymət stimullaşdırılması siyasəti.

- *Xidmətlər.* Mağazanın xidmət kompleksinin genişliyi. Satışəvvəli xidmətləri (məhsulun telefonla sifarişi, iş recimi, bəzi məhsulların geyilib ölçülməsi və s.), satışsonrası xidmətləri (çatdırma, məhsullara hər hansı dəyişikliyin edilməsi, hədiyyələrin tərtibatı və s.) və əlavə xidmətləri (kreditləşdirmə, mağazanın ərazisində kafenin, uşaq otağının, turist agentliyinin olması və s.) bir-birindən fərqləndirmək lazımdır.

- *Vaxt.* Mağazaya getməyə sərf edilən vaxt. Mağazanın yaxınlığı «açar» amil ro-

lu oynayır, amma mağazanın açılma və bağlanma vaxtı, girişin rahatlığı, mağazada məhsulun axtarılmasının sadəliyi, növbədə durma müddəti və kassa xidmətinin sürəti də mühüm amillərdəndir.

- *Şərait.* Mağazanın quruluşu, işıqlandırılması, boş sahəsi, musiqi tərtibatı, interyerinin tərtibatı və s.

İstehlakçı mağazaları müqayisə edərkən məhz bu xüsusiyyətləri nəzərə alır. Pərakəndəsətiş taciri faydalar paketinə görə rəqibdən fərqlənmək məqsədilə bu atributların unikal kombinasiyasını nəzərdə tutan mağaza konsepsiyası hazırlaya bilər

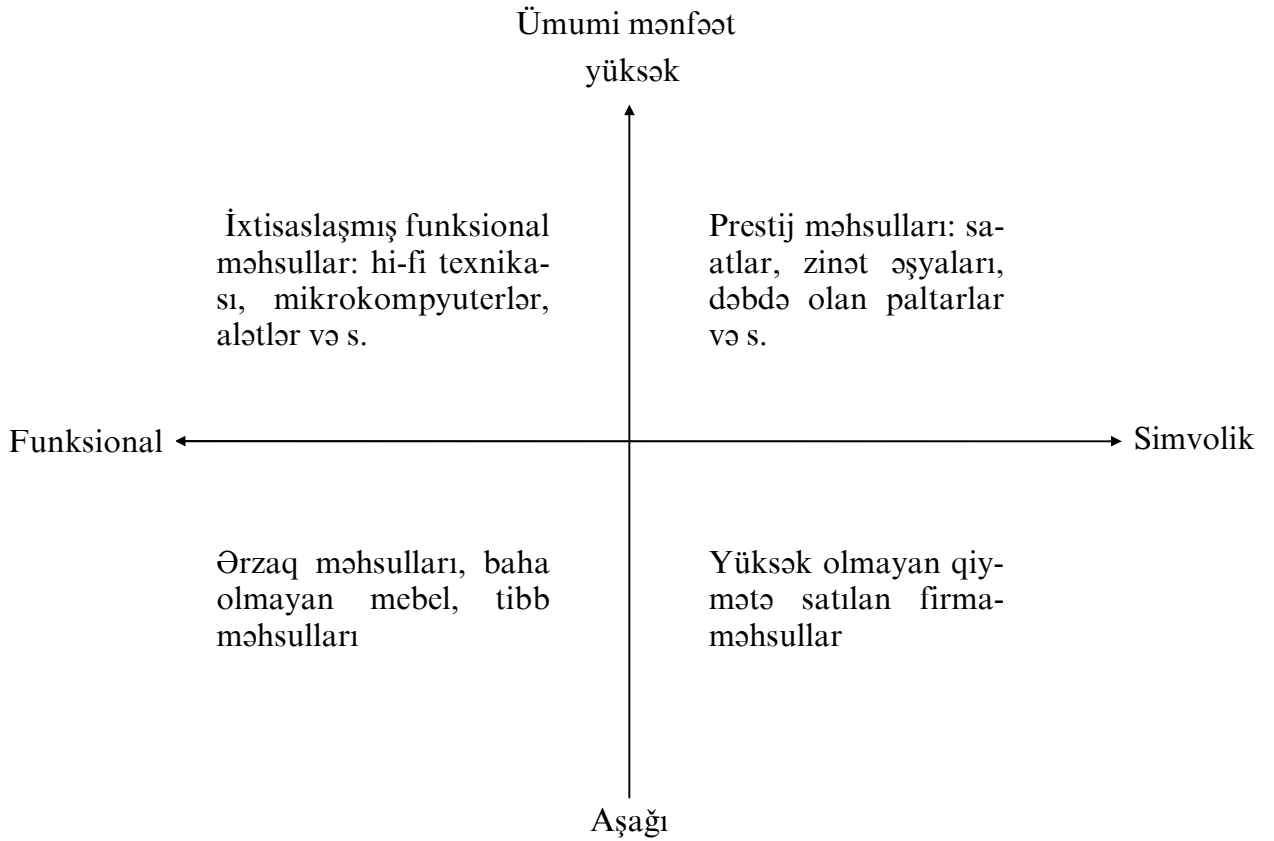
Pərakəndə ticarətdə mövqeləşdirmə strategiyasının tətbiqi ticarət sektorundan asılıdır. Pərakəndə mağazaları iki parametmə: realizasiyadan əldə edilən ümumi mənfəətin səviyyəsinə (yüksək və ya aşağı) və istehlakçının axtardığı faydanın tipinə (simvolik və ya funksional) görə təsnifləşdirirlər. Deməli, biz dörd müxtəlif mövqeləşdirmə strategiyasını əks etdirən ikiölçülü koordinat sistemi alırıq (3.1 sayılı şəkil):

- Əgər məhsul böyük ümumi mənfəətlə satılan funksional məhsuldursa (sol tərəfdə yuxarıda yerləşən kvadrat), onda biz *ixtisaslaşmış mağazalarla* əlaqədə oluruq. Bu mağazalar qida məhsullarının, audio və video texnikanın, kompyuterlərin, alətlərin və s. xüsusi seçilmiş çeşidini təklif edir.

- Aşağı ümumi mənfəətli funksional məhsullara supermarketlərdə və hipermarketlərdə satılan «gündəlik» ərzaq məhsulları, baha olmayan mebellər, tikinti materialları, ucuz audio və video məhsulları və s. aiddir.

- Yüksək ticarət əlavəli prestic məhsullar *ixtisaslaşmış prestic mağazalarda* satılır. Söhbət dəbdə olan paltarlardan, aksesuarlardan, zərgərlik məmulatlarından, saatlardan və s. gedir.

- Aşağı qiymətlə satılan «firma-məhsullar» *mağaza-diskaunterlər* tərəfindən yayımlanır. Əksər hallarda bu mağazalarda məşhur məhsul markaları digər mağazalara nisbətən daha aşağı qiymətlə satılır.



Şəkil 3.1. Pərakəndə ticarətdə mövqeləşdirmə strategiyası

Pərakəndəsətiş taciri mağazanın mövqeləşdirməsinin üç əsas strategiyasından: məhsul çeşidinin differensiallaşdırılması, servisin yaxşılaşdırılması və fərdiləşdirmə, qiymət liderliyi strategiyasından birini seçə bilər:

- *Məhsul çeşidinin differensiallaşdırılması* strategiyası daxili fərqləri olan məhsulların təklif edilməsinə əsaslanır. Məsələn, bu, digər mağazaların məhsul kateqoriyasına daxil olan ticarət markasından fərqlənən ticarət markası və ya stil ola bilər.

- *Servisin yaxşılaşdırılması və fərdiləşdirmə* strategiyasında pərakəndəsətiş taciri, əsasən, rəqiblərilə eyni məhsullar təklif edir, amma ona ixtisaslaşmış xidmətlər göstərir və hər bir istehlakçıya fərdi yanaşma tətbiq edir.

- *Qiymət liderliyi* strategiyası rəqiblərin təklif etdiyi məhsulların daha aşağı qiymətlə təklif edilməsini ifadə edir.

Yuxarıda göstərilən aktiv dəyişənlərin bir neçəsini idarə edə bilən pərakən-

dəsətış taciri bir neçə alternativ mövqeləşdirmə strategiyası seçə bilər. Buna müvafiq olaraq, qarşıya qoyulmuş məqsədlərə uyğun gələn və rəqiblər üzərində dayanıqlı üstünlük əldə edilməsini təmin edən strateji marketing planlarının tərtibi və onların fəaliyyət proqramları formasında tətbiqi haqqında danışıla bilərik.

3.3. Reklam kampaniyalarının düzgün təşkili satışın həvəsləndirilməsinin mühüm istiqaməti kimi

Reklamın təşkilinin təkmilləşdirilməsinin mühüm istiqaməti onun təşkili və həyata keçirilməsində marketing kommunikasiyasının bütün elementlərindən - həvəsləndirmədən, yayımdan, məhsulun mövqeləşdirilməsindən, birbaşa marketingdən, ictimayətlə əlaqədən kompleks şəkildə istifadə edilməsidir. Çünki, marketing kommunikasiyasının bütün elementlərindən və ya onların müxtəlif kombinasiyalarından eyni zamanda istifadə edilməsi reklamın effektivliyini xeyli yüksəldir. Məsələn, istehlakçının birbaşa inandırmaq forması olan reklam məhsulun emosional və informasiya üstünlüklərindən istifadə etməyə əsaslanır və istehlakçını məhsul almağa yönəldir. Həvəsləndirmə tədbirləri isə məhsula xas olmayan xarici stimullara əsaslanır və istehlakçını qısa müddət ərzində məhsulu almağa təhrik etməyə yönəldilir. Buna görə də reklam kampaniyası ilə eyni zamanda satışın həvəsləndirilməsi - qiymət güzəştlərinin edilməsi, istehlakçıların mükafatlandırılması və s. tədbirlərinin həyata keçirilməsi satışın həcmi qısa dövr ərzində daha çox artırır. Bununla əlaqədar olaraq son illərdə xarici ölkələrdə inteqrasiya edilmiş marketing kommunikasiyası və yaxud, inteqrasiya edilmiş kommunikasiya adlanan kommunikasiya sistemindən geniş istifadə edilir.

İnteqrasiya edilmiş kommunikasiya sistemi dedikdə 1) reklam və satışın həvəsləndirilməsinin müxtəlif formalarının uzlaşdırılması; 2) reklam və satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri kompleksinin ticarət markasının kommunikasiyasının məqsədinə uyğun gəlməsi və 3) istehlakçıların maraqlarını və vaxtı nəzərə almaqla reklam və satışın həvəsləndirilməsi metodları və vasitələrinin inteqrasiyası başa düşülür.

İnteqrasiya edilmiş kommunikasiyanın tətbiqi reklamın və satışın həvəsləndiril-

məsinin təşkili və planlaşdırılmasında minimum 4 dəyişikliyin baş verməsinə səbəb olmuşdur. Bunlara aşağıdakılar aiddir:

1. Reklam və satışın həvəsləndirilməsinin koordinasiyasında məsuliyyətin bölüşdürülməsi. Reklamverici tərəfindən inteqrasiya edilmiş marketing kommunikasiyasının həyata keçirilməsinə görə, bir qayda olaraq, reklam üzrə menecer məsuliyyət daşıyır. Digər tərəfdən isə, bəzi hallarda reklam agentliyi reklamın, satışın həvəsləndirilməsi və ictimayətlə əlaqənin koordinasiyası üzrə məsuliyyəti öz üzərinə götürür. İnteqrasiya edilmiş kommunikasiya sistemində isə reklam və satışın həvəsləndirilməsinin planlaşdırılmasında bütün məsuliyyət reklamvericinin üzərinə düşür və bu həmin işin planlaşdırılmasında və həyata keçirilməsində operativliyi artırmaqla yanaşı qarşıya çıxan narazılıqları aradan qaldırır.

2. Yeni bazarlara çıxma strategiyası. İnteqrasiya edilmiş kommunikasiya kampaniyasının əsas hissəsini reklam təşkil etsə də, bu heç də o demək deyildir ki, kommunikasiyanın həyata keçirilməsinə mütləq ondan başlamaq lazımdır. Belə ki, yeni presticli markaların bazara çıxarılmasına reklamdan yox, eksklyüzv yayımdan da başlamaq olar. Bəzi hallarda isə yeni məhsulun bazara çıxarılmasına ictimayətlə əlaqə qurmaqla başlamaq olar. Çox da böyük olmayan markaların bazara çıxarılmasını isə ticarət işçilərinin həvəsləndirilməsi ilə təmin etmək olar. İmkan daxilində, mağazaların vitrinlərində yer qazanmaq üçün tacirə həmin məhsulların nümunələrini pulsuz vermək lazımdır. Bunun vasitəsi ilə istehlakçıların həmin məhsul sınaqdan keçirməsinə şərait yaranır.

3. Müxtəlif informasiya vasitələrinin koordinasiyası imkanı. İnteqrasiya edilmiş kommunikasiya sistemində məhsulların yayımı, yerləşdirilməsi yalnız KİV-də reklamların verilməsi ilə məhdudlaşmır. Bu proses həvəsləndirmənin müxtəlif metodlarının, məsələn, məhsulun sınaq nümunələrinin paylanması, istehlakçıların məhsul markasına loyallığını təmin edən proqramların hazırlanması, kuponların verilməsi və s. tədbirlərin tətbiqi ilə də həyata keçirilə bilər. Beləliklə, inteqrasiya edilmiş kommunikasiya sisteminin tətbiqi ilə mənəözlərə bütün informasiya vasitələrinin seçilməsi və onların işinin koordinasiyası üzrə çox böyük tələblər

qoyulur.

4. Müxtəlif istehlakçı auditoriyasına yönəldilmiş reklam və həvəsləndirmə kampaniyalarının həyata keçirilməsi zamanı məhsulun mövqeyləşdirilməsi ardıcılığı. İnteqrasiya edilmiş kommunikasiya sisteminin həqiqi mənası müəssisənin fəaliyyəti bir istehlakçı auditoriyası üçün deyil, müxtəlif auditoriya (məsələn, müəssisənin öz işçiləri, onun ticarət heyəti, pərakəndə tacirlər, istehlakçılar və bəzi hakimiyyət nümayəndələri və s.) üçün nəzərdə tutulduqda daha dolğun açılır. Bu auditoriyalar baxımından müxtəlif funksional və kommunikasiya məqsədi qarşıya qoşula bilər. Bu zaman inteqrasiya edilmiş kommunikasiya sisteminin vəzifəsi məhz kommunikasiya məqsədləri kompleksinin həmin auditoriyalar üçün sabit qalmasını və onun ardıcılığını təmin etməkdir.

Beləliklə, inteqrasiya edilmiş kommunikasiya sisteminin tətbiqi onun bütün elementlərinin kompleks və qarışıqlı əlaqədə həyata keçirilməsini təmin etdiyin-dən reklamın və ümumiyyətlə marketinq kommunikasiyasının effektivliyinin xeyli yüksəldir.

Respublikamızda reklamın təşkilinin təkmilləşdirilməsinin digər istiqaməti bu sahədə olan çatışmazlıqların aradan qaldırılmasıdır. Belə ki, ölkəmizdə reklamın təşkilinin müasir vəziyyətinin təhlili göstərdi ki, onun səviyyəsi digər ölkələrlə, o cümlədən Rusiyadan da xeyli aşağıdır. Bu əsasən ölkə iqtisadiyyatının böhran vəziyyətdə olması, ölkənin əksər müəssisələrinin maliyyə vəziyyətinin pis olması və digər obyektiv səbəblərlə yanaşı, bir sıra subyektiv səbəblərlə izah edilir. Subyektiv amillərə aşağıda göstərəcəyimiz amilləri aid etmək olar:

- mağazaların ad asılqanların əcnəbi dillərdə yazılması və bəzən reklam elanlarında ölkə əhalisi üçün tanış olmayan, başa düşülməyən sözlərdən istifadə edilməsi;

- həmin obyektlərin trafaretlərində qrammatik qaydaların gözlənilməməsi;

- reklam mətnlərinin düzgün, cəlb edici qaydada tərtib edilməməsi və reklamlarda ölkə əhalisinin adət-ənənələrinin nəzərə alınmaması;

- ölkəmizdə yayımlanan reklam mətnlərinin, reklam roliklərinin əksər hallarda

başqa ölkələrdə yayımlanan reklam mətnlərinin və reklam roliklərinin tərcüməsi olması;

- reklam rolikləri hazırlanarkən ölkənin məşhur adamlarından istifadə edilməməsi və s.

Qeyd edilən bu qeyri-normal halları aradan qaldırmaqla ölkəmizdə reklamı xeyli inkişaf etdirmək olar. Bundan əlavə ölkəmizdə reklamın inkişafına təkan verəcək aşağıdakı amillərdən istifadə etməklə də reklamın inkişafına nail olmaq mümkündür:

- Ölkəmizdə KİV kifayət qədər inkişaf tempinə və səviyyəsinə malikdir. Azərbaycanda KİV-in inkişaf səviyyəsi və inkişaf tempi ötən 10 il üçün qənaətbəxş hesab edilə bilər. Artıq ölkəmizdə 500-ə qədər qəzet və xeyli curnal nəşr olunur. Hətta dinamik inkişaf edən, geniş oxuöu auditoriyasına malik çoxtiraclı qəzetlər də formalaşmışdır. “Yeni Müsavat” və “Futbol +” qəzetləri bu qəbil-dəndir. Qeyd edək ki, bu qəzetlərin oxucu auditoriyası əsasən sabitdir. Ölkəmizdə həmçinin geniş auditoriya tərəfindən dinlənilən 10-a qədər radiostansiya, 6 yerli telekanal («AzTV», «Xəzər», «ANS», «Space», «Lider», «Azad Azərbaycan») fəaliyyət göstərir. Lakin ölkəmizdə xarici ölələrin, xüsusən də Rusiyanın üç telekanalı da yayımlanır və onlar vasitəsi ilə bir çox reklamlar verilir. Bu kanalların öz tamaşaçı auditoriyası vardır və onlar ölkəmiz də satılan bir çox məhsullar haqqında məlumatları həmin kanallar vasitəsi ilə alır. Buna görə də ölkəmizdə həmin məhsulların satışı ilə məşğul olan firmalar bizim reklam agentliklərinin və KİV-lərinin xidmətindən istifadə etmirlər. Bunu nəzərə alaraq həmin telekanallara ölkəmizdə reklam yayımını qanunvericiliklə qadağan etmək lazımdır.

- münbit şərait olarsa ölkəmizdə sahibkarlığın inkişaf perspektivləri böyükdür və bu da sözsüz ki, reklamın daha da inkişafına öətirib çıxaraöaqdır.

- Azərbaycanda multimedia bazarı hələ yenicə formalaşmağa başlayır. Bu bazarın isə geniş reklam perspektivləri vardır.

- ölkəmizdəki reklamvericilərin əksəriyyəti ya ölkəmizdə fəaliyyət göstərən xarici şirkətlər, ya da müştərək müəssisələrdir. Bu da ondan irəli gəlir ki, yerli kapitalla malik olan müəssisələrin çoxu ya reklama öyrəncəli deyillər, ya da reklam

verilməsini “artıq pul xəröləmək” kimi nəzərdən keçirərək ona əhəmiyyət vermirlər. Lakin son dövrlərdə milli müəssisələrimizin də reklam vərdişlərini xeyli dərəcədə əxz etməsi müşahidə olunur.

- son zamanlar geniş yayılmağa başlaması nəzərə çarpan sosial reklam bu sahənin də geniş inkişaf perspektivinə malik olduğunu göstərir. Qeyd edək ki, bu cür reklamlar ya xariczi, ya yerli qeyri-dövlət təşkilatlarının səyləri, ya da bunlardan birinin müəyyən bir dövlət strukturu ilə əməkdaşlığı nəticəsində meydana gəlir.

Qeyd etmək lazımdır ki, reklamın təkmilləşdirilməsi istiqamətlərini müəyyən edərkən onun kimlər üçün hesablandığını mütləq nəzərə almaq lazımdır. Çünki reklam böyüklərə nisbətən uşaqlara tez və ciddi surətdə təsir edir. Buna görə də uşaqlar üçün nəzərdə tutulan reklamlar böyüklər üçün nəzərdə tutulan reklamlardan fərqlənməlidir. Uşaq reklamlarına aşağıdakı tələblərə cavab verməlidir:

1. Reklamverici nəzərə almalıdır ki, uşaqlar çox həssas olurlar, eşitdiklərinə və gördüklərinə tamamilə inanırlar.

2. Uşaq auditoriyasına istiqamətlənmiş reklamlar təhrikedici motivlərə malik olmamalıdır.

3. Uşaqlar üçün nəzərdə tutulan reklam doğru olmalıdır. Çünki o, insanların qavrayışına və davranışına hakim ola bilər.

4. Heç bir halda uşaqları pis mənada fantastik dərəcədə düşünməyə məcbur edən reklamlar olmamalıdır.

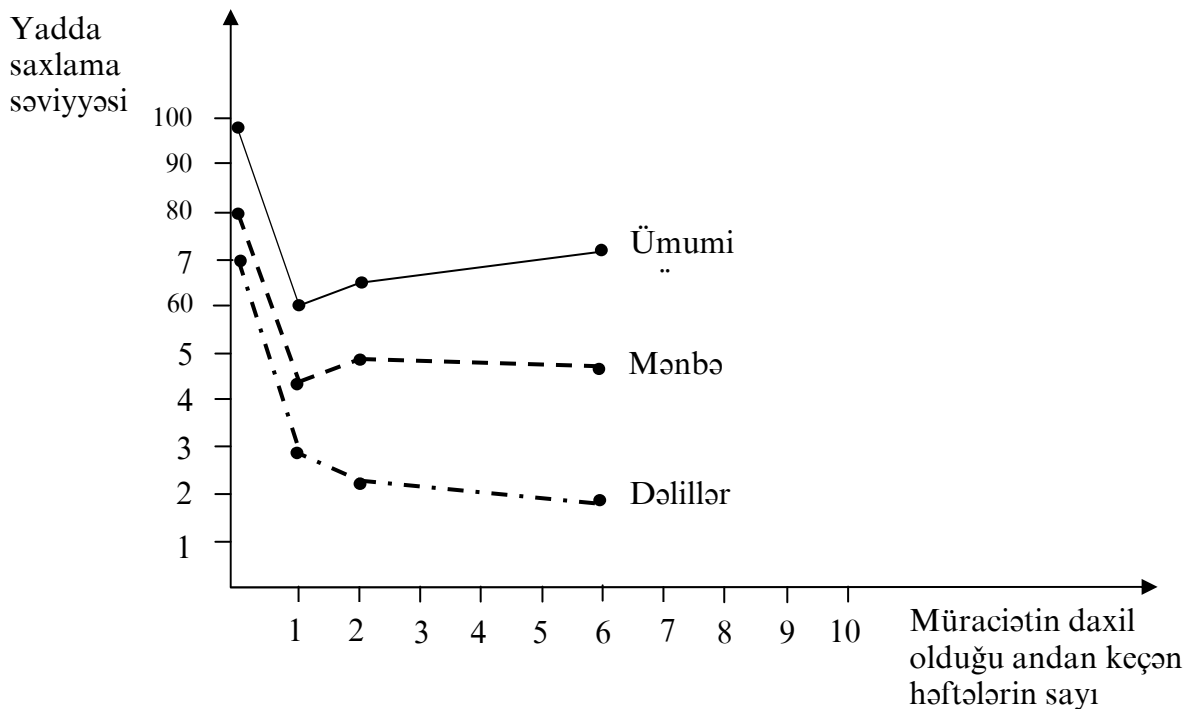
5. Reklam insan cəmiyyətinə xoş təsir etməlidir. Ən çox dostluğu, insanlığı, düzlüyü, xeyirxahlığı, ədalətliliyi, qüruru, cəmiyyətə qarşı hörməti əks etdirməlidir.

Reklam uşaqlar və böyüklər arasında konstruktiv münasibətlərin yaranmasına şərait yaratmalıdır. Onu da yadda saxlamaq lazımdır ki, valideyinlərin təsiri ilə yanaşı uşaqlara bu faktorlar da təsir edir.

Reklamın və ümumiyyətlə, marketinq kommunikasiyasının son məqsədi bu fəaliyyətin effektivliyini və əldə ediləcək mənfətin məbləğini yüksəltməkdir. Reklam və satışın həvəsləndirilməsinin həyata keçirilməsi satışın həcmi artırmağa və bunun sayəsində mənfəətin məbləğini yüksəltməyə, ona çəkilən xərcləri ödəməyə səbəb

olmursa onda müəssisə bu fəaliyyət vəsait xərcləməməlidir. Praktika da isə həmişə belə olmur. Buna görə də, reklam və satışın həvəsləndirilməsi bir sıra effektlər yaratmalıdır ki, o son nətiədə mənfəət əldə etməyə imkan versin.

Reklamın verilməsi müddətinin və tezliyinin düzgün müəyyən edilməsi də reklamın istehlakçıların reklamı yadda saxlamasına və onun təsirinə məruz qalmasına və bunun vasitəsilə satışın həcminə müxtəlif cür səviyyədə təsir edir. Belə ki, U.Uotson və J.Makqvayrın bu sahədə apardıqları eksperimentlər göstərir ki, vaxt keçdikcə reklamın təsiri altında fikrini dəyişən fərdlərin xüsusi çəkisi həndəsi silsilə qaydasında azalır. Həm də reklamı xatırlama qabiliyyətinin zəifləməsi sürəti xeyli dərəcədə istehlakçının məhz nəyi xatırlamalı olduğundan asılıdır (3.2 sayılı şəkil).



Şəkil 3.2. Sindikatlaşdırılmış rəyin dəyişməsi vaxtın funksiyası kimi

Şəkildən görüldüyü kimi, reklamlarla təmasın baş verdiyi bir həftə ərzində müraciətin mövzusunun xatırlama qabiliyyəti kəskin sürətdə aşağı düşür (95%-dən 60%-ə enir), lakin sonrakı həftələrdə onun səviyyəsi demək olar ki, dəyişmir. Reklamda göstərilən dəlillərin xatırlanması qabiliyyəti birinci həftədə daha sürətlə aşağı düşür (72%-dən 28%-ə enir), sonrakı həftələrdə bu meyl davam edir və altıncı həftədə 20%-ə çatır. Məlumatın mənbəyinin yadda saxlanması ilə də oxşar, lakin kəskin

fərqlənməyən hal müşahidə edilir. Beləliklə, reklamverənlərin kommunikasiyaya qoyduqları investisiyadan fayda götürməsi müddəti çox qısaadır.

Müəyyən müddət keçdikdən sonra insanın müraciətin mövzunu xatırlama qabiliyyəti həmin müraciətin təkrar verilməsinin sayından asılıdır. Bunu H. Zielske tərəfindən eksperiment də bir daha sübut etmişdir. Tədqiqatın gedişində reklamı xatırlama qabiliyyətilə müraciətin verilmə qrafiki arasında əlaqə müəyyən edilmişdir. Belə ki, H. Zielske 1958-ci ildə hər biri 13 qəzet elanından ibarət iki reklam kampaniyasının xatırlanma qabiliyyətini qiymətləndirmişdir.

Eksperimentin planının mahiyyəti ondan ibarət olmuşdur ki, bir qrup qadına dörd həftəlik intervalla eyni reklam kampaniyasının 13 müxtəlif qəzet elanı təqdim edilmişdir (mərhələli təsir). İl ərzində dörd həftədən bir eksperimentdə iştirak edən qadınlara yeni reklam elanları göndərilmişdir. Digər qrup qadınlara da həmin 13 reklam elanı, lakin bir həftəlik intervalla göstərilmişdir (intensiv təsir). Reklamın xatırlanması qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi (məhsul sinfinin xatırlanmasına istiqamətlənmiş) hər bir respondentdən bir dəfə soruşulmaq şərti ilə telefonla aparılan sorğu əsasında həyata keçirilmişdir.

Bu eksperiment əsasında reklamın xatırlanma qabiliyyətinin aşkar edilmiş dinamikası 3.3 sayılı şəkildə göstərilmişdir. Qrafik vaxt keçdikcə reklamın xatırlanma səviyyəsinin aşağı düşməsindən daha çox, reaksiyanın özünün xarakterini göstərir.

Aşağıdakı momentləri qeyd edək:

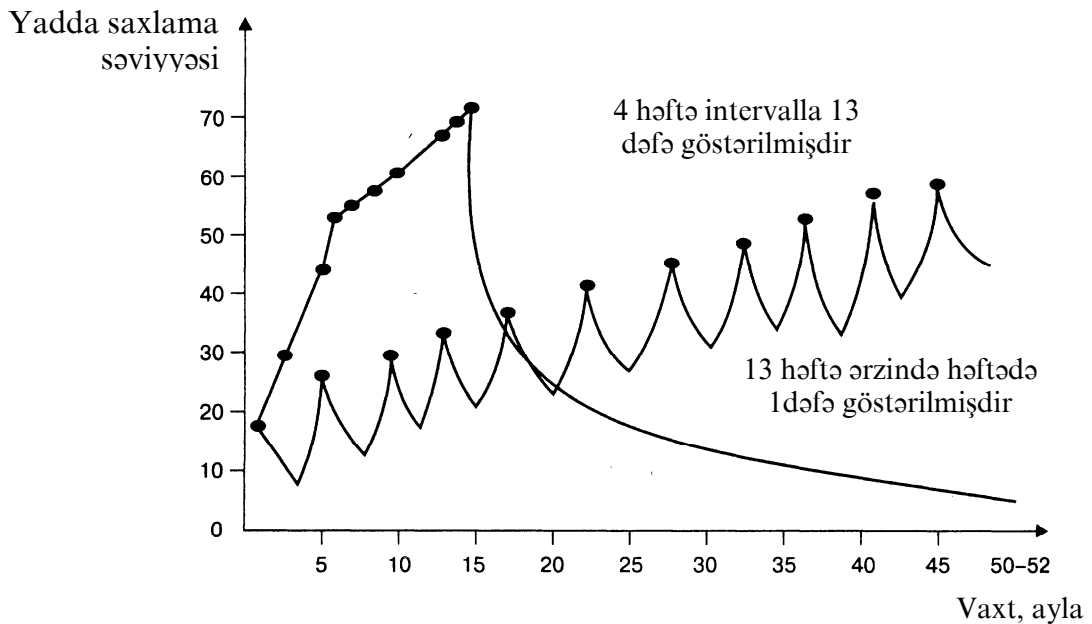
- 13 həftəlik göstərilmədən sonra ikinci qrupda (intensiv təsir qrupunda) reklamın xatırlanma qabiliyyəti 63% təşkil etdiyi halda, mərhələli təsirə məruz qalan qrupda 13 aylıq göstərilmədən sonra bu göstərici cəmi 48% təşkil etmişdir.

- Həm də 52 həftə ərzində reklamı xatırlaya bilən respondentlərin xüsusi çəkisi mərhələli təsir qrupunda orta hesabla 29%, intensiv təsirə məruz qalan qrupda isə 21% təşkil etmişdir.

- Reklam elanlarının həftədə bir dəfə göstərildiyi reklam kampaniyası başa çatdıqdan dörd həftə sonra reklamın xatırlama səviyyəsi 50%, altı həftədən sonra isə 66% azalmışdır.

- Müraciətlərin təkrar verilməsinin sayı artdıqca, reklamın unudulması səviyyəsi azalır. Reklam elanı ilə birinci təmasdan üç həftə sonra xatırlama səviyyəsi 14%-dən 3%-ə enir (yəni 79% azalır), 13 göstərilmədən üç həftə sonra isə həmin xatırlama səviyyəsi 48%-dən 37%-ə enir (yəni cəmi 23% azalır).

1980-ci ildə aparılmış eksperimentdə də analoci nəticə əldə edilmişdir. Bu dəfə televiziya reklamlarından istifadə edilmişdir. Bu eksperimentdə təsiretmə intensivliyi əvvəlki eksperimentdə olduğu kimi olsa da, reklamların verilmə vaxtı müxtəlif olmuşdur. Bu eksperiment nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, unutma mexanizmi həddən artıq güclüdür və yaddaşın xarab olması çox sürətlə baş verir. Bu, reklamların tez-tez təkrar verilməsinin zəruriliyini göstərir.



Şəkil 3.3. Reklamın yadda saxlanmasının dinamikası göstərmələrin vaxtının və sayının funksiyası kimi

Birinci hissəsi 6 təkrar verilmədən ibarət olan və 60% xatırlanma səviyyəsinə səbəb olan televiziya reklamı kampaniyası ən azı üç aydan çox fasiləsiz davam etdirilməlidir, əks halda, reklamın xatırlanma səviyyəsi 20%-dən də aşağı düşür.

Reklamı xatırlama qabiliyyəti reklam kampaniyasının xarakterindən, daha dəqiq desək, onun relevantlığından (uyğunluğundan) və müraciətin kreativliyindən asılıdır. Reklamın tez unudulması halları digər informasiya vasitələrində, o cümlədən gündəlik nəşrlərdə də müşahidə edilir.

İstehlakçı biganəliyinin və ya qavrama müdafiəsinin aradan qaldırılmasının aşkar yolu mövcud deyildir. Lakin bu yol tapılmadıqda nə istehlakçının məqsədi, nə də davranışı ciddi dəyişikliklərə məruz qalmır. Potensial alıcı reklamda verilən informasiyanı qavrayana, başa düşənə və yadda saxlayana kimi, sadəcə olaraq, həmin reklam onun üçün mövcud olmur. Reklamın yadda saxlanması üçün yalnız informasiyanın verilməsi kifayət deyildir, həm də alıcı ilə, sözün həqiqi mənasında, kommunikasiya yaradılmalıdır.

Lakin ölkəmizdə reklamvericiləri bu amili nəzərə almır və buna görə də reklamın alıcıya və bunun vasitəsilə satışın həcminə təsiri lazımi effekti vermir. Bu neqativ halı aradan qaldırmaq məqsədilə reklamların verilmə müddətini uzutmaq, onun verilmə tezliyini isə azaltmaq məqsəduyğundur.

Nəticə və təkliflər

Məhsulların satışı dedikdə məhsul axınlarının formalaşdırılması və istehlakçıya istiqamtələndirilməsi məqsədilə istehsalçı müəssisə tərəfindən həyata keçirilən tədbirlər və ya fəaliyyət başa düşülür. Məhsulların satışı məhsul satışı və ya göndərilməyə hazır olduğu andan başlayır son istehsalçı və ya istifadəçi onu aldığı anda başa çatır.

Satışın meydana çıxmasının əsas səbəbi məhsulların istehsalı və istehlakının zaman və məkan, həmçinin çeşid etibarı ilə üst-üstə düşməməsidir. Satış bu uyğunsuzluqları aradan qaldırmaqla sahib olma, zaman, məkan və çeşid dəstliyi faydalılığı, həmçinin əlavə dəyər yaradır.

Məhsulların satışının həvəsləndirilməsinin təşkil edilməsinin məqsədi tələb olunan məhsulların lazım olan vaxtda, lazım olan yerdə münasib qiymətlə istehlakçılara çatdırılmasının və mübadilə prosesinin həyata keçirilməsinin təmin edilməsidir. Qarşıya qoyulan bu məqsədə nail olunması üçün məhsulların satışı prosesində informasiyanın toplanması və istehlakçıların məlumatlandırılması; sifarişlərin qəbulu və işlənməsi; məhsulların nəql edilməsi və onların aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi; məhsulların saxlanması və anbarlarda işlənməsinin (yenidən emalının) təşkili; satış ehtiyatların yaradılması və idarə edilməsi; son və institusional istehlakçılara xidmətlərin göstərilməsi; satış kanallarının seçilməsi və bilavasitə ticarət müəssisə və təşkilatlarında məhsulların satışının təşkili; məhsula mülkiyyət hüququnun satıcıdan alıcıya verilməsi və risklərin satıcıdan alıcıya ötürülməsi funksiyaları yerinə yetirilir.

Satışın həvəsləndirilməsində iki kommunikasiya strategiyadan – cəlb etmə və itələmə strategiyasından istifadə edilir. Jəlb etmə strategiyasının əsas məqsədi bazara daxil olmanı blokada edə bilən vasitəçini neytrallaşdırmaqdır. Jəlb etmə strategiyasını tətbiq edən istehsalçı özünün kommunikasiya güclərini son istehlakçılarda cəmləşdirir. Bununla o, öz məhsuluna vasitəçilərin yox, potensial istehlakçıların, məqsəd seqmentinin nümayəndələrinin tələbini yaratmağa çalışır. Bu strategiyaya

uzunmüddətli investisiya proqramları kimi baxmaq olar. Firma korporativ və ya digər ticarət markasının işgüzar imicini və ya marka kapitalını yaratmağa çalışır.

Kommunikasiyanın «itələmə» strategiyasının mahiyyəti müəyyən marka məhsulların satışa qəbul edilməsində, minimal həcmdə ehtiyatların yaradılmasında, piştaxtalarda məhsulun nümayiş etdirilməsində və sərfəli yerləşdirilməsində topdan və pərakəndəsatış tacirlərinin himayəsinə nail olmaq üçün əsas marketinq güclərinin onlara yönəldilməsindən ibarətdir. Məqsəd cəlbəedici ticarət şərtləri təklif etməklə, yəni yüksək mənfəət və topdansatış güzəştləri təklif etməklə, yerli və mağazadaxili reklamın həyata keçirilməsinə yardım edilməsi, satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinə pul vəsaitlərinin ayrılması, mağazalarda prezentasiyaların keçirilməsi və s. vasitəsilə könüllü kooperasiyaların təşkil edilməsidir.

Satışın idarə edilməsində kommunikasiya metodlarından istifadə edilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Satışın idarə ediləndə istifadə edilən kommunikasiya metodlarına reklam, şəxsi satış, satışın həvəsləndirilməsi, birbaşa marketinq, interaktiv marketinq, ictimaiyyətlə əlaqə və bu kimi digər kommunikasiya metodları aiddir.

Satışın idarə edilməsində kommunikasiya metodlarının tətbiqinin müasir vəziyyətinin təhlili nəticəsində aşkar edilmişdir ki, burada ən çox istifadə edilən kommunikasiya metodu reklamdır. Son illərdə onun reklam xərclərinin həcmi xeyli artsa da onun səviyyəsi digər MDB ölkələrindən xeyli geri qalır. Bu, ölkə müəssisələrinin maliyyə vəziyyətinin pis olması, onun təşkilində müəyyən çatışmazlıqların olmasıdır. Bundan əlavə ölkəmizdə satışın idarə edilməsində interaktiv marketinqdən, kuponlardan, məhsulların pulsuz paylanması və nümayişindən, internet saytlarının yaradılmasından və sponsorluqdan da istifadə edilir.

Aparılmış təhlil nəticəsində həmçinin aşkar edilmişdir ki, ölkəmizdə satışın idarə edilməsinin, xüsusən də istehsal təyinatlı məhsulların satışının idarə edilməsinin ən mütərəqqi metodu olan şəxsi satışdan və elektron mağazaların yaradılmasından, satışda marketinqin tətbiq edilməsində istifadə edilmir.

Bununla əlaqədar olaraq istehsal təyinatlı məhsulların satışının idarə edilməsində kommunikasiya metodlarının tətbiq edilməsinin təkmilləşdirilməsinin mühüm

istiqaməti şəxsi satışdan istifadə edilməsidir. Tranzaksiya marketinqindən fərqli olaraq şəxsi satış diskret, fərdi alqı-satqı aktlarının həyata keçirilməsinə yox, istehlakçılarla uzunmüddətli əlaqələrin yaradılmasına, onun probleminin həlli yollarının birgə tapılmasına və bu kimi igər qarışılıqlı münasibətlərin yaradılmasına yönəldilir. Bu məqsədlə xarici ölkələrdə funksiyalararası komanda və ya marketinq üzrə briqadalar yaradılır. Bu komanda və ya briqada iri istehlakçılarla iş aparır, onların probleminin həlli üçün zəruri olan variantlar hazırlayır və həyata keçirir. Bu təşkil formasının yüksək effektivliyini nəzərə alaraq Nazirlik və komitələrdə, həmçinin bir-birini qarışılıqlı tamamlayan məhsullar istehsal edən müəssisələrin bu cür briqadaların yaratması məqsədəuyğundur.

Son illərdə kommunikasiya və informasiya texnologiyalarının inkişafı ilə əlaqədar onlayn ticarəti və elektron mağazaların yaradılması geniş vüsət almışdır. Satışın təşkilinin bu yeni forması alıcı ilə satıcı arasında birbaşa əlaqənin yaradılmasına, meydana çıxan problemləri dialoq recimində həll etməyə imkan verməklə yanaşı alıcının evindən və ya ofisindən ayrı çıxmadan bazarlıq etməsinə şərait yaradır. Ölkəmizdə də informasiya texnologiyalarının və əhalinin kompyuterlə təmin olunma səviyyəsini yüksəlməsini nəzərə alaraq onlayn ticarətinin və elektron mağazanın yaradılmasına başlamaq məqsədəuyğun olardı.

Satışın həvəsləndirilməsinin təşkili sisteminin təkmilləşdirilməsi istiqamətlərindən biri də integrasiya edilmiş marketinq kommunikasiya sisteminin yaradılması və reklam kampaniyalarının uzun müddət ərzində, lakin az tezliklə həyata keçirilməsidir. Bünların həyata keçirilməsi sinerqizm effekti yaratmaqla satışın həcmnin artmasına səbəb olacaqdır.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

Azərbaycan dilində

1. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası, Bakı: Qanun, 2006, 64 s.
2. Azərbaycan Respublikasının Milli Bankı, İllik Hesabat, 2010, 2012, 2014, www.nba.az
3. Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi. Bakı: “Hüquq ədəbiyyatı”, 2004, 746 s.;
4. Azərbaycan Respublikasının Rəqabət Məcəlləsi (layihə, Milli Məclisdə ikinci oxunuşdan keçmiş), 2008
5. Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsi. Bakı: Qanun, 2006, 372 s.
6. Azərbaycanın statistik göstəriciləri 2014, Bakı: "Səda";
7. Draker P. Mənfəət güdməyən təşkilatların idarə edilməsi. Post kapitalist cəmiyyəti.İngilis dilindən tərcümə. Bakı: Nurlar NPM, 2003, 400 s.
8. Əhmədov M. Qloballaşma və milli iqtisadiyyatın formalaşması, Bakı: Azər nəşr, 2003, 520 s.
9. Hacıyev N., Rəsulova M., Baxşəliyev R., Rzayev F. Azərbaycan iqtisadiyyatının cari və potensial müqayisəli üstünlüklərinin tədqiqi. “Azərbaycan Respublikasının Milli Məşğulluq Strategiyası”nın hazırlanması çərçivəsində aparılmışdır. Bakı: 2004, 24 s.
10. Haydar B. Milli iqtisadi model. Bakı: BDU nəşriyyatı, 2005, 306 s.
11. İmanov T.İ., Quliyev E.N. Marketingin əsasları. Bakı: “Təhsil” NPM, 2003, 264 s.
12. Kotler F. Marketingin əsasları. Bakı: Ergün, 1993. 560 s.
13. Manafov Q.N. Sahibkarlığın nəzəri və praktiki məsələləri. Bakı: 1997
14. Məmmədov A.T. Marketingin əsasları. Dərs vəsaiti. Bakı: ADİU, 2008, 335 s.
15. Niftulayev V. Sahibkarlığın əsasları. Bakı: Zaman, 2002, 618 s.
16. Vəliyev T.S., Babayev Ə.P., Meybullayev M.X. və başqaları. İqtisadi nəzəriyyə. Bakı: “Çaşıoğlu”, 2001, 691 s.

17.Хейіrxəbərov İ. Marketing tədqiqatları: marketing informasiyaları və informasiya sistemi. Bakı: İqtisad Universiteti, 2008, 101 s.

Rus dilində

18.Гаджиев Ш.Г. Азербайджан на пути к мировому сообществу: стратегия внешнеэкономического развития. Киев, "Экспрес - об"ява", 2000. 504 с.

19.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Москва: Издательство «Финпресс», 1998, 416 с.

20.Денисова А.Л., Уляхин Т.М. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия: аспекты качества/Под науч. ред. д-ра экон. наук, проф. А.Л.Денисовой. Тамбов, 2006, 120 с.

21.Дойль П., Штерн Ф., Маркетинг менеджмент и стратегии. 4-е изд./Пер. с англ. Санкт Петербург: Питер, 2007, 544 с.

22.Клейнер Г.Б., Тамбовцев В.Л., Качалов Р.М. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность Москва: Экономика, 1997, 288 с.

23.Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ.. –2-е европ.изд. Москва: «Вильямс», 2006, 944 с.

24.Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. СПб.: Наука, 1996, 589 с.

25.Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономика: принципы, проблемы и политика, В 2 т.: Пер. с англ. Т 1. Баку: Издательство «Азербайджан», 1992, 399 с,

26.Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономика: принципы, проблемы и политика, В 2 т.: Пер. с англ. Т 2. Баку. Издательство «Азербайджан», 1992, 400 с.

27.Музаффарли Н. Рейтинг Азербайджана в международных сравнительных исследованиях, Баку, «Кафказ», 2006, 495 с.

28.Портер Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов, Пер. с англ. Москва: Алпина Бизнес Букс, 2005, 454 с.

29.Портер М. Конкруенция, Пер. с англ. Уч. пос. Москва: «Вильямс», 2000, 495 с.

30. Рынок, Бизнес. Коммерция. Экономика, Толковый терминологический словарь, Сост, Калашников В.И. под ред. Дашкова Л.П. Москва: Информационно-внедренческий центр Маркетинг, 1994, 219 с.
31. Самуэльсон П.А., Нордхаус В.Д. Экономика. Москва, "Бином", 1997, 800 с.
32. Черчилл Г.А., Маркетинговые исследования, СПб.: Питер, 2003, 752 с.
33. Экономика: Издание 3-е, переработанное и дополненное Учебник: под редакцией доктора экономических наук профессора А.С.Булатова. Москва: ЮРИСТЪ, 1999, 591 с.
34. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учеб.-практ. пособие. 3-е изд., испр. и доп. Москва: ГНОМ и Д, 2001, 304 с.

İngilis dilində

35. Bauer A., Beracs J., Kenessey Zs., Kolos K. Analysing marketing situation by empirical researches / ВКЕ program: In competition with the world, research Report, H.82, 1997
36. Beracs J. Contribution of marketing to corporate competitiveness, microeconomic factors of international competitiveness in Hungarian economy / ВКЕ program: In competition with the world, research report, Z.16, 1997
37. Cho D. A Dynamic approach to international competitiveness: The Case of Corea // Journal of Far Eastern Business. 1(1): p. 17-36
38. Cho D.S., Moon H.C. From Adam Smith to Michael Porter, Evolution of Competitiveness Theory, Singapore // World Scientific, Asia-Pacific Business Series, 2005, Vol. 2, 175-193 p.
39. Claessens S., Laeven L. What drives bank competition?, Some international evidence // The World Bank Financial Sector Operations and Policy Department, 2003, p.33

İnternet səhifələri

40. <http://www.azstat.org>
41. <http://www.economy.gov.az>

42. <http://www.imf.org>
43. <http://www.maliyye.gov.az>
44. <http://www.meclis.gov.az>
45. <http://www.nba.az>
46. <http://www.taxes.gov.az>
47. <http://www.worldbank.org>
48. <http://stats.unctad.org/Handbook/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=1298>
49. http://www.12manage.com/description_competitive_environment.html
50. <http://www.intracen.org/tradstatsitc/3-3dir/031.htm>

РЕЗЮМЕ

Результат набора управления продажами, объема продаж и доли рынка, увеличение продукта на рынке и другие, для того чтобы добиться установления контактов с потребителями и убедить их в том, чтобы купить продукт, прямой и двусторонний. Общественная полезность продукта, его общественное признание в качестве продукта, который будет продаваться только в его создании. Даже невозможность реализовать продукцию самого высокого качества от производства отходов ничего абсурдного. В настоящее время продажа изделий из особенностей или маркетинговых установленных команд. Все эти торговые стимулы для улучшения системы, она требует методов коммуникации и поощрения продаж.

SUMMURY

Sales management is the process of direct and bilateral. Usefulness of the product, its səmiyyətə social recognition as a product to be sold only in its making, selling nəticəsində happen. In this regard, special attention was paid to improving the system of sales incentives, constantly improved methods of sale in accordance with the development of economy. The methods have been applied to new sales. Duties and responsibilities of sales staff regularly changed. Among the features currently in the process of the sale of products or marketing teams and established teams. All of these methods of communication in promoting sales and sales incentives to improve the system requires.

REFERAT

Mövzunu aktuallığı: Satışın idarə edilməsi müəyyən nəticələrə: satışın həccminin və (və ya) bazar payının artırılmasına, məhsulun bazara çıxarılmasına və s. nail olması məqsədlə istehlakçılarla kontaktların yaradılmasına və onları məhsulun alınmasına inandırmağa yönəldilmiş birbaşa və ikitərəfli prosesdir. Məhsulun ictimai faydalılığı, onun cəmiyyətə lazım olan bir məhsul kimi sosial etiraf edilməsi yalnız onun realizə edilməsi, satılması nəticəsində baş verir. Hətta ən keyfiyyətli məhsul realizə edilmədikdə həmin məhsulun istehsalı resursların səmərəsiz sərf edilməsindən başqa bir şey deyildir. Bununla əlaqədar olaraq satışın həvəsləndirilməsi sisteminin təkmilləşdirilməsinə həmişə xüsusi diqqət yetirilmiş, iqtisadiyyatın inkişafına uyğun olaraq satış metodları daima təkmilləşdirilmiş, daha mütərəqqi və yeni satış metodları tətbiq edilmiş və satış heyətinin vəzifə və funksiyaları mütəmadi olaraq dəyişmişdir.

Hal-hazırda məhsulların satışı prosesində funksiyalararası komandalər və ya marketinq üzrə briqadalar yaradılır. Bütün bunların nəticəsində ənənəvi olaraq istehsal edilmiş məhsulların aqressiv satış metodları ilə satışı həyata keçirən satıcılar, satış heyəti alıcılara, istehlakçıya satınalmalarda məsləhət verən, onlara müəyyən köməkliklər göstərən menecerlərə, funksiyalararası komandanın və ya marketinq üzrə briqadaların kapitanına çevrilmişlər. Bütün bunlar satışın həvəsləndirilməsi sisteminin təkmilləşdirilməsini, o cümlədən satışın həvəsləndirilməsində kommunikasiya metodlarının tətbiq edilməsini tələb edir.

Mövzunun aktuallığını müəyyən edən digər amil kommunikasiya və informasiya texnologiyalarının inkişafı ilə əlaqədar olaraq interaktiv marketinqin geniş tətbiqi və elektron mağazanın yaradılmasıdır. Belə ki, baş verən bu mütərəqqi dəyişikliklər satışın həvəsləndirilməsi və onun təkmilləşdirilməsini ön plana keçirir.

Problemin öyrənilməsi səviyyəsi. Satışın həvəsləndirilməsi sisteminin təşkilinin ümumi problemləri marketinqə və ticarətin idarə edilməsinə aid ədəbiyyatda bu və ya digər dərəcədə öz əksini tapmışdır. Bundan əlavə xarici ölkə mütəxəssisləri Q.J.Boltun, R.L.Spironun, U.J.Stentonun, Q.A.Riçin və başqalarının, ölkə alimləri K.Paşayevin, İ.Feyzullayevin, Ş.Əsgərovun, T.İmanovun və başqalarının əsərlərində satışın həvəsləndirilməsi ilə bağlı və ya digər məsələlər tədqiq edilmişdir. Lakin sistemli şəkildə satışın həvəsləndirilməsi məsələsi ölkəmizdə xüsusi tədqiqat predmeti olmamışdır.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Magistr dissertasiyasında satışın vəzifə və funksiyalarının öyrənilməsi və satışın həvəsləndirilməsində kommunikasiya metodlarının tətbiqinin müasir vəziyyətinin təhlili, qiymətləndirilməsi və təkmilləşdirilməsinə dair təkliflərin hazırlanması qarşıya məqsəd kimi qoymuşdur.

Tədqiqatın obyektı. Tədqiqat obyektı kimi Azərbaycan Respublikasının istehsal vasitələri bazarı seçilmişdir.

Tədqiqatın predmeti. Tədqiqatın predmeti ölkəmizdə satışın həvəsləndirilməsi sisteminin təşkilinin müasir vəziyyətinin qiymətləndirilməsi və onun təkmilləşdirilməsi problemləri təşkil edir.

Tədqiqatın elmi-nəzəri əsasları. Tədqiqatın elmi-nəzəri əsasını klassik və müasir iqtisadi nəzəriyyələr, satışın həvəsləndirilməsinə elmi-nəzəri yanaşmalar və praktiki tövsiyələr təşkil edir.

Tədqiqatın informasiya təminatı. Tədqiqat aparılarkən Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin və ölkə müəssisələrinin məlumatlarından, həmçinin xüsusi ədəbiyyatdan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Tədqiqat işinin elmi yeniliklərinə:

- tələbatın formalaşdırılması və satışın həvəsləndirilməsinin iqtisadi mahiyyətini müəyyənləşdirilməsini;
- satışın həvəsləndirilməsi sisteminin təşkilində kommunikasiya metodları və onlardan istifadə xüsusiyyətlərinin aşkar edilməsini;
- satışın həvəsləndirilməsi sisteminin müasir vəziyyətinin analitik qiymətləndirilməsi zəruriliyini;
- marketing kommunikasiyası əsasında müəssisələrdə satışın həvəsləndirilməsinin təkmilləşdirilməsi istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsini aid etmək olar.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti. Magistr dissertasiyasında verilən təkliflərin praktikada tətbiq edilməsi satışın həvəsləndirilməsi sisteminin təşkilində kommunikasiya metodlarının tətbiqinin genişlənməsinə və onun effektivliyinin yüksəldilməsinə səbəb olacaqdır.

Tədqiqat işini strukturu: Dissertasiya işi giriş, 3 fəsil, nəticə və təkliflər, ədəbiyyat siyahısından ibarətdir. “Müasir iqtisadi şəraitdə satışın həvəsləndirilməsi sisteminin təşkilinin nəzəri əsasları” adlanan işin birinci fəslində tələbatın formalaşdırılması və satışın həvəsləndirilməsinin iqtisadi mahiyyəti, satışın həvəsləndirilməsi sisteminin təşkilində kommunikasiya metodları və onlardan istifadə xüsusiyyətləri haqqında ətraflı məlumat verilmişdir.

İkinci fəsil “Satışın həvəsləndirilməsi sisteminin müasir vəziyyətinin analitik qiymətləndirilməsi” adlanır. Burada satışın həvəsləndirilməsi sisteminin marketing tədqiqi aparılmış, istehsal vasitələrinin satışının həvəsləndirilməsində istifadə olunan metodların təhlili göstərilmişdir.

“Marketing kommunikasiyası əsasında müəssisələrdə satışın həvəsləndirilməsinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri” adlanan işin üçüncü fəslində satışın həvəsləndirilməsində şəxsi satışdan istifadə meylləri, satışın həvəsləndirilməsində interaktiv marketingdən istifadə perspektivləri təsvir olumuşdur. Həmçinin satışın həvəsləndirilməsinin mühüm istiqaməti kimi reklam kampaniyalarının düzgün təşkilindən danışılmışdır.