

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

Kazımov Pərvin Namiq oğlu

(MAGİSTRANTIN A.S.A.)

**«Kommersiya fəaliyyətində marketing texnologiyalarının
reallaşdırılması yolları və bu sahədə müasir reklamın rolu»**
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: **060411 «Kommersiya»**

İxtisaslaşma: **«Kommersiya fəaliyyəti»**

Elmi rəhbər

dos. M.Q.Ağamalıyev

Magistr proqramının rəhbəri

prof. E.Y.Məmmədov

Kafedra müdiri

dos. M.Q.Əkbərov

BAKİ - 2016

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ	3
--------------------	---

I FƏSİL. MARKETİNQİN MÜASİR SİSTEMİ: ONUN MAHIYYƏTİ VƏ TİCARƏTİN İNKİŞAFINDA ONUN ROLU

§ 1.1. Marketingin mahiyyəti, əsas vəzifələri və funksiyaları	7
§ 1.2. İstehlak bazarının tədqiq olunmasının strukturu və istiqlamətləri	15
§ 1.3. İstehlak bazarının tədqiqatı və onun həyata keçirilməsi yolları. Tədqiqat proqramının işlənməsi	20

II FƏSİL. MARKETİNQ TEXNOLOGİYALARININ İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ VƏ KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNDƏ ONLARIN REALLAŞDIRILMASI YOLLARI

§ 2.1. Marketing texnologiyalarının inkişaf perspektivləri və gələcəkdə dəyişilmə istiqamətləri. «Partizan marketingi»	27
§ 2.2. İnternet-marketing: biznesin yeni texnologiyası kimi inkişaf istiqlamətləri	46
§2.3. Marketing ölçü alətləri sistemi. Koqorta təhlilinin həyata keçirilməsinin xüsusiyyətləri	57

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	70
----------------------------------	----

İstifadə olunan ədəbiyyat	76
--	----

Резюме

Resume

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı.

İnsan fəaliyyətinin nisbətən sərbəst, avtonom sahələrinin yarandığı vaxtdan indiyədək zaman baxımından yerləşmə iyerarxiyasında marketinq tədqiqatları (xüsusilə, Azərbaycanda) şübhəsiz ki, cavan sahə sırasında olacaqdır. Bu cür sahələrin hər birisi onlar üçün obyektiv ilkin şərtlər daxilində formalaşır və inkişaf edirlər. Sosilogiyada «institutionalizasiya» («təsisləşdirmə») anlayışı vardır ki, bu da sosial institutların müxtəlif tiplərinin formalaşması və inkişafı prosesini ifadə edir. Institutionalizasiyanın əsas şərtləri: 1) ictimai təcrübənin yeni növünə tələbatın yaranması; 2) onu nizamlayan təşkilati formaların, o cümlədən, onun həyata keçirilməsi zamanı rəftar prinsip, norma və qaydalarını da daxil etməklə, inkişafı; 3) yeni təcrübənin həyata keçirilməsinə aidiyyatı olan cəmiyyət üzvləri tərəfindən bu norma və qaydaların internallaşdırılması (latın sözü *interims* – daxili, yəni fərd və yaxud qruplar tərəfindən «xarici» sosial dəyərlərə, normalara, istiqamətlərə yiyələnmə və onların daxili rəftar nizamlayıcılarına çevrilməsi).

Marketinq tədqiqatları marketinqin ayrılmaz tərəflərindən biridir. Əgər marketinq – planlaşdırmanın çevrilmiş formalarından biridirsə, marketinq tədqiqatları hər bir plan fəaliyyətinə mütləq xas olan əks əlaqə sistemidirlər. Kütləvi istehsal şəraitində biznes üçün riskin aşağı salınmasının ən yaxşı üsulları hansılardır? Mütəxəssislər təcrübəyə əsaslanaraq belə hesab edirlər ki, marketinq, ilk əvvəl malların dəqiq ünvanlanması və bunun əsasında onların istehsalının planlaşdırılması üzrə səylərin təmərküzləşməsi deməkdir. İkincisi isə, malların satışını yönümlü istehlakçı qruplarına – yəni bu malları əldə etmək istəyənlərə, yönəldilməsidir. Marketinq tədqiqatlarının vəzifəsi də məhz bu cür yönümlü qrupların axtarılıb tapılmasından ibarətdir.

Fəaliyyətin müstəqil sahəsi kimi marketinq tədqiqatları sahəsində geniş dünya təcrübəsi – həm bazarın konyunkturasının öyrənilməsində, həm də konkret istehlakçı üstünlüklərinin müəyyən olunmasında, toplanmışdır. ABŞ-da marketinq tədqiqatları artıq 1900-cü ilin əvvəlindən keçirilirdi, 1980-ci illərdə bu tədqiqatlara yönəldilən

xərclər bütün dünyada üç dəfədən çox olmuş və 1990-cı ilin əvvəlinə 5 milyard dollara çatmışdır.

Ticarətin həcmnin durmadan artması onun iştirakçılarının sayının coxalması, bazarlarda rəqabət mübarizəsinin güclənməsi orada fəaliyyət göstərən firmaların marketinq tədqiqatlarına daha çox meyl göstərmələrini zəruri edir, nəticədə marketinq yeni keyfiyyətlər və xüsusiyyətlər kəsb edir.

Müasir dövrdə bazar münasibətləri şəraitində həyata keçirilən biznes fəaliyyəti özünün mürəkkəbliyi və təşkilati idarəetmə sistemlərinin və üsullarının müxtəlifliyi ilə fərqlənir.

Müasir dövrdə biznes fəaliyyətində dünyada baş verən meylləri və hadisələri dərk etmədən, müxtəlif ölkələrin iqtisadi inkişafına və mədəni həyat səviyyəsinə diqqət yetirmədən, beynəlxalq biznes fəaliyyətini düzgün formalaşdırmaq və inkişaf etdirmək mümkün deyildir. . Ölkəmizdə müəyyən sahibkarlıq təcrübəsi toplamış kiçik və orta biznes nümayəndələri digər ölkələrin biznes təcrübəsini öyrənmədən öz fəaliyyətini inkişaf etdirib təkmilləşdirə bilməzlər Bundan başqa, bazarlarda rəqabətin güclənməsi, öz növbəsində, marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsini və daima təkmilləşdirilməsini tələb edir və onun müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsi üçün zəmin yaradır .

Son illərdə dünya bazarında məhsul istehsalçılarının, xüsusən də xarici istehlakçılar üçün nəzərdə tutulan məhsul istehsalçılarının imici xeyli yüksəlmiş, həm istehlakçılarla, həm də ümumən cəmiyyətlə onların münasibəti yaxşılaşmış, əlaqələri güclənmişdir. İstehlakçılar malların keyfiyyətinə, texniki istismar xarakteristikasına daha çox diqqət yetirməyə başlamışlar. İstehsalçılar da öz növbəsində məqsəd bazarının, istehlakçıların tələbinin öyrənilməsi, alış motivlərinin öyrənilməsi, ictimaiyyətlə əlaqənin istiqamətində fəaliyyətlərini gücləndirmişlər.

İqtisadiyyatın inkişafının müasir dövründə böyük kommersiya və biznes layihələrində geniş kütlənin iştirakına, ictimaiyyətin fikirlərinin nəzərə alınmasına, müəssisənin maraqları ilə ictimaiyyətin maraqlarının uzlaşdırılmasına xüsusi diqqət yetirilir və marketinqin bu fəaliyyət istiqamətlərini özündə birləşdirməsinə ehtiyac

yarandır .

Dissertasiya işində marketinqin yaranması və inkişafının əsasları, bu baxımdan iqtisadiyyatın və sahibkarlıq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi, marketinqin vəzifələri və xüsusiyyətləri, idarə olunması prosesi, idarə edilməsinin təşkilatı formaları araşdırılmış, bu fəaliyyətin qiymətləndirilməsi və nəzarətin həyata keçirilməsi məsələlərinə diqqət yetirilmişdir.

Dissertasiya işinin əsas istiqaməti kommersiya fəaliyyətinin marketinq tədqiqinin strukturu və istiqamətləri, marketinq strategiyası, marketinq planının işlənməsi yolları araşdırılmışdır. Bütün bunlar dissertasiya işi mövzusunun aktual edir.

Tədqiqatın əsas məqsədi və vəzifələri. Tədqiqatın əsas məqsədi kommersiya fəaliyyətində marketinq texnologiyalarının reallaşdırılması yolları və bu sahədə müasir reklamın rolunun dərinlən araşdırılmasından, hazırda dünyada bu sahədə baş verən dəyişikliklərin öyrənilməsindən, əldə edilən nəticələr əsasında respublikada müasir marketinq texnologiyalarının tətbiqi sahələrinin genişləndirilməsindən ibarətdir.

Tədqiqatın vəzifələr dairəsi dissertasiya işinin strukturundan irəli gələrək araşdırılmışdır.

Tədqiqatın predmet və obyekt. Tədqiqatın obyektini kimi problemləli vəziyyəti yaradan və öyrənilmə üçün seçilmiş proses və yaxud hal, hadisə, predmeti kimi isə bu obyektin hüdudlarında olanlar nəzərdə tutulur. Bu baxımdan dissertasiya işinin predmeti bütövlükdə kommersiya fəaliyyəti sahəsində yeni, müasir marketinq texnologiyalarının tətbiqi istiqamətləri ilə səciyyələnir. Tədqiqat işinin obyektini kimi bütövlükdə kommersiya fəaliyyəti sahəsində və o cümlədən, ticarət sferasında internet-texnologiyalarından istifadə olunmasının təkmilləşdirilməsi məsələsi nəzərdən keçirilir.

Tədqiqatın informasiya bazası və işlənməsi metodları. Tədqiqatın informasiya bazasını araşdırılan mövzu üzrə yerli və xarici müəlliflərin elmi işləri, rəsmi və biblioqrafik mənbələr təşkil edirlər. Tədqiqatın alətlər bazası kimi daha çox nəticə

verə bilən elmi dərkətmə, araşdırmalar və təhlil metodlarından istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Tədqiqat işində aparılan araşdırmalar əvvəlki ümumi yanaşmalardan özünün kompleksliliyi ilə fərqlənir, kommersiya fəaliyyəti sahəsində yeni marketinq texnologiyalarının yerinin müəyyən olunması və bu məsələdən irəli gələn xüsusiyyətlərin dərinlən araşdırılması əsasında tədqiqat metodları tətbiq edilməklə maraqlı nəticələr əldə edilmişdir.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti. Son illər kommersiya fəaliyyətinin inkişafı, respublikamızda internetin geniş surətdə tətbiqi, ölkəmizdə dünya standartlarına uyğun olan yeni internet və marketinq texnologiyalarının tətbiqinin genişləndirilməsi yolları və s. məsələlərə aydınlıq gətirir və işin əhəmiyyətini əsaslandırır.

Elmi tədqiqatın nəticələri kimi əldə olunan təkliflər praktiki əhəmiyyətliyə malikdirlər və təcrübədə istifadə oluna bilər.

I FƏSİL. MARKETİNQİN MÜASİR SİSTEMİ: ONUN MAHIYYƏTİ VƏ TİCARƏTİN İNKİŞAFINDA ONUN ROLU

§ 1.1. Marketinqin mahiyyəti, əsas vəzifələri və funksiyaları

Bazar iqtisadiyyatının bərqərar olduğu şəraitdə marketinqin əsas vəzifələrindən biri kommersiya fəaliyyətinin müasir metodlarının sistemətik mənimsənilməsi və istifadəsinin nəzərdə tutulmasından ibarətdir.

Marketinqin ayrı-ayrı elementləri hələ sənayeləşdirmənin ilk mərhələsində yaranmışdı, lakin onun tamamlanmış çərçivəsi yəqin ki, XX əsrin ortalarında yaranmışdır. Etimologiyaya müracət etsək görərik ki, - *ing* suffiksi ingilis dilində məlum olduğu kimi, feli isimin yaranması üçün istifadə olunur. İngilis feli (*to*) *market* Azərbaycan dilinə : 1) bazara gətirmək; bazarda almaq və ya bazarda satmaq; 2) satmaq; alver etmək; 3) satış bazarını tapmaq kimi tərcümə olunur. Göründüyü kimi, burada bizim öyrəndiyimiz “marketinq” sözü yoxdur. Ona görə də belə hesab etmək olar ki, XX əsrin 60-cı illərinin əvvəlinə marketinq, hətta ABŞ və Böyük Britaniyada malların və xidmətlərin bazara yeridilməsi və həmin bazarın öyrənilməsi üzrə xüsusi fəaliyyət dairəsi kimi geniş yayılmamışdı. Lakin 1960-cı illərdən sonra marketinq bazarın strukturunu və malların oraya yeridilməsini təfəsilatı ilə öyrənən müstəqil fəaliyyət dairəsi kimi sürətli inkişaf etməyə başladı.

Marketinqin yaranması və inkişaf tarixi XX əsrin 60-70-ci illərinə təsadüf edir və dünya iqtisadiyyatında baş verən bir sıra dəyişikliklərlə bağlıdır. Məsələn, beynəlxalq mübadilədə sənaye məhsullarının payının artması, yeni sənaye ölkələrinin sürətlə inkişafı, xidmət sferasının inkişaf etməsi, dünya iqtisadiyyatında qloballaşma meyilləri, transmilli şirkətlərin yaranması və s. Ümumdünya Ticarət Təşkilatının (ÜTT) məlumatlarına əsasən, təkcə 1950-2000 ci illərdə dünya ixracatının həcmi 20 dəfə artmış, dünya istehsalı isə 7 dəfə çoxalmışdır. Sənaye məhsullarının ixracatı həmin müddətdə 35 dəfə, sənaye təyinatlı məhsulların istehsalı isə 10 dəfə artmışdır.

Hazırda dünya ticarətinin 1/3 hissəsinə transmilli şirkətlər nəzarət edirlər,

onların çox hissəsi gəlirlərinin yarısından çoxunu xarici bazarlardan əldə edirlər. Məsələn, «BASF» (AFR), «Elektrolux» (İsveç), «Procter & Gamble» (ABŞ), «Sony» (Yaponiya) şirkətlərini göstərmək olar.

Marketing konsepsiyasının milli bazarlarda səmərəli idarəetmə sistemi kimi formalaşması və rəqiblərlə mübarizədə təsirli bir vasitə kimi istifadə olunması öz səmərəliliyini dünya bazarlarına çıxma mərhələsində də özünü göstərdi.

Marketing konsepsiyasını tətbiq edən müəssisələrin yüksək istehsal-satış nəticələrinə nail olmaları onun qloballaşmasına və iqtisadiyyatın bütün sahələrində, o cümlədən, beynəlxalq ticarətdə də tətbiq edilməsinə səbəb oldu.

Hazırda marketing sahəsində olan tədqiqatçılar müasir marketing anlayışını və onun mahiyyətini müxtəlif cür izah edirlər. İqtisadi ədəbiyyatlarda «Marketing, biznesin fəlsəfəsi, həm də həmin biznesin kommersiya yaxud qeyri-kommersiya fəaliyyətlərinin həyata keçirilməsinin intellektual (əqli) texnologiyası» kimi qiymətləndirilir. Başqa təriflərə də nəzər salsaq, aşağıda qeyd olunan fikirlərlə də müəyyən mənada razılaşmaq olar :

Marketing – sonuncu istehlakçıya qədər alqı-satqı prosesinə cəlb olunmuş şirkətlər arasında qarşılıqlı əlaqə şəbəkəsidir. Və yaxud marketing – ölkələr arasında mübadilə olunan məhsul və xidmətin marketingidir.

Marketing biznesin fəlsəfəsi olaraq, eyni zamanda, bu prosesin və qeyri-əşya mübadiləsinin köməyi ilə mübadilə iştirakçılarının maraq və tələbatlarının ödənilməsinə təmin edən, kumulyativ (toplama) xarakterə malik kommersiya və qeyri-kommersiya intellektual texnologiyasıdır.

Marketingin məqsədi daxili bazarda firma səviyyəsində istehlak tələbini ödəmək, əsas prinsipi istehsalın son nəticəsinin istehlakçıların real tələblərinə yönəldilməsi və başlıca vəzifəsi – marketing kompleksinin elementləri haqqında informasiya əldə etmək və onlardan marketing fəaliyyətinin tədqiqində istifadə etməkdir. Bazar tədqiqatçıları marketing proseslərinin – funksiya və fəaliyyət növlərini aşağıdakı kimi xarakterizə edirlər.

Marketingin funksiyaları və fəaliyyət növləri

Funksiyalar	Fəaliyyət növləri
Marketing tədqiqatları	Bazarın tədqiqi, satış, malların istehsal xassəsi, reklam, əsaslandırma.
Marketing proqram və planının tərtibi	Yeni mal nümunələrinin yaradılması üzrə ETİ-nin təşkili, malları təkmilləşdirməklə onları alıcıların tələbatına uyğunlaşdırmaq.
Satış və bölgü	Ticarət bölüşdürücü şəbəkə vasitəsilə satış. Saxlama. Daşınma. Satışın proqnozlaşdırılması.
Reklam və satışın həvəsləndirilməsi	Reklam formasının seçilməsi və satışın həvəsləndirilməsi üsulları.
Marketing sisteminin təkmilləşdirilməsi	İdarəetmə metodları və onun təşkilati quruluşunun təkmilləşdirilməsi.

Marketingin qeyd edilən funksiyalarının hər birinin daxili bazarda fəaliyyət növlərinin özünəməxsus yeri vardır.

Bunların içərisində tədqiqat funksiyası xüsusi əhəmiyyət kəsb edir ki, bu da əsasən bazarın, satışın, malların istehlak xassəsi, reklam və digər fəaliyyət növlərinin tədqiqini nəzərdə tutur.

Marketing fəaliyyətində marketingin əsas funksiya və vəzifələri – marketing məsələlərinin qoyuluşu, məqsəd bazarlarının seçilməsi, məhsulun mövqeyinin müəyyən edilməsi, marketing kompleksinin işlənməsi, marketing fəaliyyətinə nəzarətin aparılması – öz aktuallığını itirmir. Lakin, nəzərə almaq lazımdır ki, daxili bazarın özündə müəyyən fərqləndirici meyarlar ilə əlaqədar olaraq, marketing bir sıra fərqləndirici xüsusiyyətlərə malikdir.

İlk olaraq, qeyd etmək lazımdır ki, daxili bazarlarda müvəffəqiyyətli marketing fəaliyyətinə nail olmaq üçün, daha dolğun və məqsədyönlü siyasət işlətməli, marketing prinsipləri, metodları və prosedurlarını daha ardıcıl tətbiq etmək lazımdır. Nəzərə almaq lazımdır ki, artıq istehlakçılar bazarda çox vaxt məhsula, servise və reklama qarşı xüsusi tələblər qoyurlar.

Sonra qeyd edək ki, bazara çıxarkən bazarların tədqiqi xüsusi mənə kəsb edir və bu tədqiqatlar mürəkkəbdirlər, çünki məlumatı əldə etmə prosesi çox vaxt müxtəlif maneələrlə rastlaşır. Bu maneələr arasında xaricdən gətirilən mallara qarşı gömrük tənzimlənməsi, valyuta kurslarının müxtəlifliyi, hüquqi maneələr, reqlamentasiya maneələri və s. ola bilər və buna görə də bu tədqiqatlar çox vaxt bir ölkə çərçivəsindən kənara çıxır. Buna görə də dünya miqyasında tədqiqat aparan firmaların sayı artmaqdadır, çünki məhz onların apardıqları tədqiqatlar nəticəsində bazarlar haqqında müəyyən məlumat əldə etmək olar. Məsələn, ABŞ-ın *Dun@Brandstreet* firması hər ay sənaye-təyinatlı məhsulların 4 milyon istehsalçıları barəsində məlumat dərc edir.

Müxtəlif marketing prosedurları daha elastik olmalı və onlar yaradıcı halda istifadə etməyə yararlı olmalıdırlar. Bazarın konyunktur dəyişikliklərini, inkişaf etmə meyillərini, ticarət adət-ənənələrini və xüsusilə, sosial-mədəni mühitin xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq, qeyri-standart yanaşmaların istifadə olunması vacibdir. Məsələn, «*Mars*» şirkəti Bəhreyyədə yeni «*M@Ms*» şokoladını tətbiq etmək istərkən, satışın səviyyəsinin aşağı düşməsi səbəblərini araşdırmağa başlamış və belə bir nəticəyə gəlmişdir ki, bu isti ölkə üçün xüsusi hazırlanmış reklam kampaniyası lazımdır. Tədqiqatlar göstərmişdir ki, ölkə araxisi müalicəvi məhsul sayır və məhz buna görə də firmanın yeni hazırlanmış layihəsində əsas fikir araxisin faydalı xüsusiyyətlərinə verilmişdir, ölkənin isti iqlimini də şirkət öz xeyrinə çevirərək, ənənəvi şüarı olan «Əldə yox, ağızda əriyir» şüarına yeni mənə vermişdir.

Müəssisənin idarə edilməsinin bazar konsepsiyası kimi marketing fəaliyyətinin məqsədi müəssisənin uzun və qısamüddətli məqsədləri ilə bir-birini tamamlayır. Bu iki növ məqsədin qarşılıqlı münasibəti vasitə və predmet məfhumlarının qarşılıqlı münasibəti xarakterini yaşayır. Burada marketing fəaliyyətinin məqsədi vasitə rolunu oynayır. Belə ki, o heç vaxt «öz-özünə» yaranmır. Yalnız müəssisə qarşısına məqsəd qoyduqda marketing fəaliyyəti və onun məqsədi meydana çıxır.

Firmanın sənədlərindən danışarkən iki cür kəmiyyət və keyfiyyət məqsədlərini göstərmək lazımdır. Kəmiyyət məqsədlərinə aşağıdakılar daxildir:

- gəlirin həcmi,
- satışın həcmi,
- əməyin məhsuldarlığı (pul və ya əmtəə şəkilində),
- ölkələr, əmtəələr və segmentlər üzrə bazar payı,
- keyfiyyət məqsədlərindən danışarkən ilk növbədə firmanın prinsipinə təsir edən, daha doğrusu, onu yüksəldən məqsədlər diqqəti cəlb edir,
- firma fəaliyyət göstərdiyi ölkənin ətraf mühitinin qeydinə qalması,
- fəaliyyət göstərdiyi ölkənin vətəndaşlarını işə cəlb etməklə həmin ölkədə işsizlik problemlərinin aradan qaldırılmasına kömək etmək və s.

Kəmiyyət yer və vaxt daxilində firmanın məqsədləri nə qədər aydın, səlissə tərtib edilərsə, bu bir o qədər də marketinq fəaliyyətinin məqsədinin hazırlanmasında və nəzarətin həyata keçirilməsində böyük köməklik edər. Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi marketinqin məqsədi firmanın məqsədlərinə çatması üçün bir vasitədir. Belə ki, əgər firmanın məqsədi gəlirin həcmi artırmışdırsa, onda marketinqin məqsədi firmanın istehsal etdiyi əmtəələrin müştərilərinin sayını artırmaq olmalıdır.

Başqa variantlar da ola bilər.

Bütövlükdə marketinq fəaliyyətinin məqsədinə təxmini belə tərif vermək olar: «İctimai tələbatı ödəyə bilən miqdarda satış həcminə nail olmaqla istehsalın yüksək səmərəliliyini və gəlirliyinin təmin edilməsi».

Məşhur marketoloq F.Kotler marketinqin məqsədini dörd variantda izah etmişdir:

1. Mümkün qədər yüksək istehsala nail olmaq. Biznes aləminin bəzi rəhbərləri marketinqin məqsədini bu prinsipdə görürlər;
2. Ən yüksək istehlakçı razılığının əldə olunması. Burada başlıca prinsip istehlakçının yüksək dərəcədə razılığını əldə etməsidir. Bir də istehlakçının konkret nemətlərdən razılığı müəyyən məhdudiyyətləri, məsələn, ətraf mühitin çirklənməsini nəzərə almır;

3. Ən geniş çeşidin təklif edilməsi kəndən baxanda elə gəlir ki, ən sadə yoldur. İstehsal olunan əmtəələrin alıcıya ən geniş çeşiddə təklif edilməsi;

4. Həyat keyfiyyətinin yüksəldilməsi, bu məqsəd alicənabdır.[5]

Marketing fəaliyyətinin məqsədlərindən danışarkən onun prinsiplərini də qeyd etmək lazımdır. Marketingin məqsədi onun prinsiplərini özündə birləşdirir. Yəni, məqsədin ayrı-ayrı kiçik detalları (elementləri) bu prinsiplər üzrə bölüşdürülür və onlar da birləşərək məcmu halında marketingin məqsədini əmələ gətirir. Marketingin prinsipləri dedikdə aşağıdakılar nəzərdə tutulur:

- müəssisənin yüksək rentabelli işləməsinin təmin edilməsi;
- istehsal-satış fəaliyyətinin bazarın tələblərinə istiqamətləndirilməsi;
- əmtəə istehsalının alıcıların tələbatından funksional asılılığı;
- bazarda yüksək rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsi;
- bazarın vəziyyətinin və onun perspektiv inkişafının, eləcə də əmtəələr və xidmətlərə alıcıların potensial tələbatlarının kompleks öyrənilməsi;
- idarəetmənin daha çevik və səmərəli təşkilinin quruluş sisteminin tətbiq edilməsi və s.

Marketing fəaliyyətinin əsas prinsiplərindən biri də firmanın quruluş sistemidir. Marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi baxımından bu, az əhəmiyyət kəsb etmir.

Xarici bazarda fəaliyyət göstərən firmalar üçün üç növ struktur xarakterikdir:

1. Makropiramida;
2. «Çətir»;
3. İnterqlamerat (beynəlxalq konqlamerat);

1. Makropiramida struktur.

Bu quruluşlu müəssisələrdə həqiqətən artıq mərkəzləşmə prinsipi xarakterikdir.

Makropiramida quruluşunun xarakterik xüsusiyyətləri bunlardır:

- a) strateji planlaşdırma, qeyd etdiyimiz kimi, mərkəzləşdirilmiş şəkildə həyata keçirir;
- b) yerli idarəçilərin fəaliyyət dairəsi ciddi şəkildə məhdudlaşdırılır;
- c) firma bütövlükdə son nəticələrə istiqamətlənmişdir;
- d) sosial və ictimai məsələlərdə firma tez-tez sərt mövqe tutur. Bu zaman o, yerli milli maraqları nəzərə almır;
- e) əsas funksiyalar (istehsal, elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor işləri (ETTKİ) və s.) əsasən mərkəzdən planlaşdırılır, baxmayaraq ki, yerlərdə həyata keçirilir.

Makropiramida sistemi beynəlxalq əməliyyatların icrasında effektiv olur.

Lakin bu quruluş tez-tez ölkənin milli maraqlarının düzgün qiymətləndirilməsini təmin etmir, bu xüsusiyyəti isə hər an dəyişən dünya (beynəlxalq) şəraitində gözdən qaçıрмаq olmaz.

2. «Çətir» strukturu.

Bu quruluş əvvəlkindən fərqli olaraq sərbəstliyə üstünlük verir. Müxtəlif ölkələr və bazarlar bir-birindən fərqlənir və buna görə də onların hər birində marketing fəaliyyəti yerli şərtləri nəzərə almaqla və nisbətən sərbəst şəkildə aparılır. Bu quruluş əvvəlkindən fərqli olaraq strateji qərarları (xarici fəaliyyət sferasında) nisbətən sərbəst qəbul edir. Baxmayaraq ki, firmanın əsas mərkəzi var və o, ərazi baxımından bir yerdə - baş qərargahda yerləşir, o, xarici filiallara bəzi strateji qərarların qəbul edilməsinə etibar edir. Mərkəz əsas 2 problemlə məşğul olur – firmanın global məqsədlərinin formullaşdırılması və müxtəlif filialların dəstəklənməsi və məsləhətlər verilməsi ilə. Bu maliyyə dəstəklənməsi köməyi və yüksək peşəkar ekspertizalar vasitəsilə həyata keçirilir.

«Çətir» strukturunun əsas xarakteristikaları bunlardır:

- a) mərkəz əsasən firmanın inkişafı, gəlirin norması və kapitalın dövriyyəsi ilə bağlı əsas məsələləri nəzərdən keçirir. Firma rəhbərliyi tərəfindən filiallara geniş sərbəstlik verilir;

- b) hər bir bölmə nisbətən sərbəstliyə və özünütəminatlığa doğru can atır. Mərkəzdə funksional xidmətlərin mövcud olmasına baxmayaraq yerli idarəedənlər onları öz yerlərində təşkil etməyə can atırlar və buna görə də münaqişəli vəziyyətlər meydana çıxır;
- c) mərkəz və filiallar arasında tez-tez münaqişələr meydana çıxır;
- d) makropiramida quruluşlu firmalardan fərqli olaraq bu cür firmalar bazar şəraitinin dəyişməsinə daha tez və sayıq reaksiya verirlər.

Bir çox firmalar beynəlxalq sferada fəaliyyət göstərmək üçün bu quruluşu götürürlər, çünki, o, daha çevik, daha sayıq fəaliyyət göstərməyə və yerli amilləri nəzərə almağa imkan verir. Lakin bu quruluşun ən böyük çatışmazlığı ondadır ki, müxtəlif regionlarda yerləşən filiallar mühitdən və şəraitdən asılı olaraq fəaliyyət göstərirlər və bu da onlar arasında, eləcə də mərkəz və filiallar arasında münasibətlərdə çətinliklər yaradır.

3. *İnterqlamerat struktur* – bu söz «beynəlxalq konqlamerat» sözünün birləşib bir sözlə ifadə edilməsidir. Mənası «əşyaların nizamsız yığılması» deməkdir.

Bu cür quruluşda strateji orqan mərkəzdə yerləşir. Bu, qərarları qəbul edən şəxslərdən – məsləhətçi, nəzarətçi və plan tərtib edənlərdən ibarət olan cüzi saylı orqandır.

Bu quruluşlu firmaların filialları demək olar ki, müstəqil şirkətlərdir və müstəqil şəkildə fəaliyyət göstərirlər və öz strateji orqanlarına malikdirlər. Mərkəzi strateji orqan bu şirkətlərin fəaliyyətinə nəzarət edir və onları istiqamətləndirir. Mərkəzi strateji orqan maliyyə vəsaitlərini idarə edir, müxtəlif beynəlxalq bölmələrin strateji orqanları isə kommersiya işlərini idarə edir və bununla da «pul qazanırlar».

Göründüyü kimi, interqlamerat struktur təbiətinə görə yeganə mərkəzi olan şirkətlərin federasiyasıdır. Bu quruluş aşağıdakı xüsusiyyətlərə malikdir:

- a) ciddi maliyyə nəzarəti;
- b) məsləhətçilərdən ibarət olan cüzi saylı mərkəzi orqan;

c) mərkəz ilə ayrı-ayrı şirkətlər arasında həmişə yaxşı əlaqələrin olması və əksinə, müxtəlif regionlarda yerləşən şirkətlər arasında əlaqələrin zəif olması (tam sərbəstlik prinsipi);

d) mərkəzi funksional xidmətlərin çox nadir hallarda təşkil edilməsi.

İnterqlamerat quruluşda marketinq funksiyaları tamamilə regional şirkətlərin öhdəsinə verilir. Rəhbər orqan demək olar ki, marketinqin təşkili ilə maraqlanmır. Mərkəzi orqan üçün firmanın yaxşı işləməsi meyarı gəlirin norması və həcmi ilə ölçülür.

Marketinqin qeyd edilən funksiyalarının hər birinin daxili bazarda fəaliyyət növlərinin özünəməxsus yeri vardır.

Bunların içərisində tədqiqat funksiyası xüsusi əhəmiyyət kəsb edir ki, bu da əsasən bazarın, satışın, malların istehlak xassəsi, reklam və digər fəaliyyət növlərinin tədqiqini nəzərdə tutur.

Marketinq fəaliyyətində marketinqin əsas funksiya və vəzifələri – marketinq məsələlərinin qoyuluşu, məqsəd bazarlarının seçilməsi, məhsulun mövqeyinin müəyyən edilməsi, marketinq kompleksinin işlənilməsi, marketinq fəaliyyətinə nəzarətin aparılması – öz aktuallığını itirmir. Lakin, nəzərə almaq lazımdır ki, daxili bazarın özündə müəyyən fərqləndirici meyarlar ilə əlaqədar olaraq, marketinq bir sıra fərqləndirici xüsusiyyətlərə malikdir.

Bütövlükdə marketinq fəaliyyətinin məqsədinə təxmini belə tərif vermək olar:

«İctimai tələbatı ödəyə bilən miqdarda satış həcminə nail olmaqla istehsalın yüksək səmərəliliyini və gəlirliyinin təmin edilməsi».

§ 1.2. İstehlak bazarının tədqiq olunmasının strukturu və istiqamətləri

İstehlak bazarının tədqiqi konsepsiyasının həyata keçirilməsi hər bir müəssisədən, bilavasitə mal istehsalçılarından və ticarət vasitəçilərindən, bir tərəfdən, obyektiv bazar amillərinin təsirinə uyğunlaşmanı, digər tərəfdən isə, onlara müxtəlif

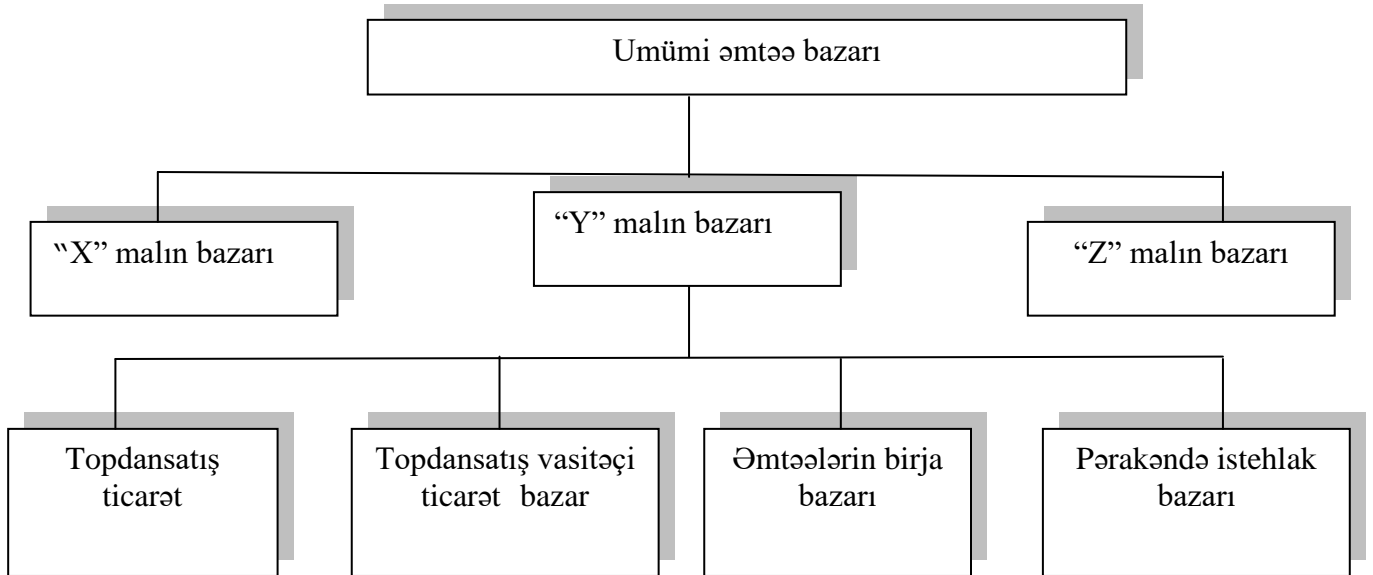
marketing metodları vasitəsilə təsir üsullarının axtarılıb tapılmasını tələb edir. Lakin yaddan çıxarmaq lazım deyil ki, bazar şəraitlərinə uyğunlaşma və bazar proseslərinin məqsədyönlü nizamlanması ancaq o zaman mümkündür ki, bu proseslər öyrənilmiş olsunlar. Məhz bu baxımdan da istehlak bazarında marketing tədqiqatlarının metodlarının məzmununu nəzərdən keçirmək lazımdır.

Müasir bazar – tələb və təklif qanununa tabe olan çoxşaxəli və mürəkkəb quruluşa malik olan bir haldır. Bazar münasibətlərinin təsiri bazarın vəziyyətini, onun inkişaf templərini və əsas nisbətlərini müəyyən edən mürəkkəb proseslərdə özünü biruzə verir. Bazarın mahiyyəti müəyyən olunmuş daxili strukturdan ibarət olan, həm də ayrı-ayrı elementlərin iyerarxiyasına malik olan sistemdən ibarət olduğu üçün, onun təhlilinin əsasını sistemli yanaşma təşkil edir və bu yanaşma da müxtəlif ola bilər. Məsələn, əmtəə bazarlarının inkişafının konsepsiyasına əsasən onlar mal növləri üzrə bölmələrə bölünürlər; bölmələr də öz növbəsində birja, topdansatış və pərakəndə satış bazarlarına bölünürlər. Bundan əlavə, müxtəlif mülkiyyət növünə malik olan müəssisələrin ikinci bazarları (subbazarlar), həmçinin təşkil olunmuş və təşkil olunmamış ticarət bazarları da mövcuddurlar (şək.1.1).

Bazarların bölgüsünün əsasında malların maddi-material formasında olan fərqliliyi qoyulub. Lakin, bununla yanaşı, hər bir əmtəə bazarı alıcı tiplərindən asılı olaraq fərqlənə də bilərlər. Məsələn, pərakəndə istehlak bazarında alıcı kimi son istehlakçılar çıxış edirlər ki, onlar malları şəxsi istehlak və ev (ailə) təsərrüfatı üçün əldə edirlər.

Marketing tədqiqatlarının məzmunu malın strukturu və bazarın tipi ilə müəyyən olunur. İstehlak mallarını istehsal edən müəssisələr istehlakçı üstünlüklərinə, satış imkanlarına və istehlakçının yeni mallara reaksiyasına (münasibəinə), reklamın səmərəliliyinə daha çox diqqət yetirilirlər. Məsələn, C.Evans və B.Berman marketing tədqiqatlarının istiqamətləri üzrə özlərinin təsnifatını cədv. 1.2-də olduğu kimi təklif edirlər. Cədvəldən görüldüyü kimi, istehlak malları bazarında daha çox bazarın potensialının (gücünün) öyrənilməsi (firmaların 99%-i), satışın təhlili (98%), qısa- və uzunmüddətli proqnozlaşdırma (96%), istehlakçılar

tərəfindən yeni məhsulun qavranmasının təhlili (89%) kimi tədqiqatlar həyata keçirilir. Lakin qeyd etmək lazımdır ki, marketing tədqiqatlarının hər bir təsnifatı şərti xarakter daşıyır.



Şək. 1.1. Əmtəə bazarlarının strukturu

Məsələn, 1995-ci ildə yerinə yetirilmiş amerika firmalarının fəaliyyətinin nəticələri üzrə və müxtəlif tədqiqat istiqamətlərinin tezliyinə həsr olunmuş göstəricilər cədvəl 1.3-də göstərildiyi kimi olmuşdular.

Cədvəl 1.2 və 1.3-ün göstəricilərinin müqayisəsi göstərir ki, təsnifat üzrə vahid yanaşmaların olmasına və göstəricilərin bir-birindən fərqlənməsinə baxmayaraq, bazar şəraitini və istehlakçı üstünlüklərini qiymətləndirməyə imkan verən tədqiqatlar daha çox yayılmışlar. Özü də, əgər marketing tədqiqatları *makrosəviyyədə* həyata keçirilirsə, o, öz mahiyyətinə görə «bazarın öyrənilməsindən» ibarətdir. *Mikrosəviyyədə* marketing tədqiqatları müəssisənin özünün fəaliyyətinin və onun bazardakı mövqeyinin öyrənilməsinin daxil olduğu mikroanalizin tərkib hissəsi kimi hesab edilə bilər.

Marketing tədqiqatları sahəsində fəaliyyət növləri

Tədqiqat növləri	Hazırkı tədqiqat növünü həyata keçirən istehlak mallarını istehsal eləyən firmaların payı (143 firmanın sorğusu aparılıb), %	Hazırkı tədqiqat növünü həyata keçirən istehsal təyinatlı mallar istehsal eləyən firmaların payı (124 firmanın sorğusu aparılıb), %
Qisamüddətli proqnozlaşdırma (bir ilə qədər)	96	94
Qisamüddətli proqnozlaşdırma (bir ildən çox)	96	94
Bazar potensialının dəyişməsi	99	99
Satışın təhlili	98	99
Yeni məhsulun və onun potensialının qavranılması	89	73
Qablaşdırmanın öyrənilməsi: dizayn və ya fiziki xarakteristikalar	91	61
Satış kanallarının öyrənilməsi	89	83
Satış haqqının ödənişinin öyrənilməsi	83	73
Məhsulun yeridilməsində güzəştlərdən, kuponlardan, nümunələrdən, xüsusi təkliflərdən və s. istifadə olunması	86	67
Qiymətin əmələ gəlməsinin təhlili	91	90
Ekologiyaya təsirin təhlili	37	35
Reklam elanlarının səmərəliliyinin təhlili	86	67

Bu cür metodoloji problemin dərk olunması bir-biri ilə bağlı olan iki elementdən ibarət olan *marketing tədqiqatlarının məzmunu* barəsində ümumi anlayışa malik olmağa imkan verir.

Bu yanaşmaya əsasən marketing tədqiqatları *bazarın tədqiq olunması* və *firmanın fəaliyyətinin tədqiqi* istiqamətlərinə bölünür.

Marketing tədqiqatlarının istiqamətləri

Tədqiqatların istiqamətləri	Həyata keçirilmə tezliyi, %
Bazar tendensiyaları (meylləri)	94
Bazarda payı	88
Tələbatların ödənilməsi	87
Seqmentləşdirmə	84
Bazar potensialı	78

Yeni məhsul konsepsiyasının sınaqdan keçirilməsi	78
Ticarət markasına münasibət	76
Rəqabət qiymətləri	71
Kütləvi informasiya vasitələri	70
İctimai imic (nüfuz)	65
Məhsulun testləşdirilməsi (sınaq tapşırığından keçirilməsi)	64
Bazarın testləşdirilməsi	55
Malsatanların fəaliyyəti	35
Beynəlxalq tədqiqatlar	33

Bazarın tədqiqi elementlərinə:

- bazar konyunkturasının öyrənilməsi və təhlili (tələbin, təklifin, rəqabətin, qiymətlərin, yeni malların, bazar konyunkturası perspektivlərinin tədqiq olunması);
- xarici aləmin tədqiqi (istehlakçıların, rəqib firmaların, malgöndərən firmaların, satışın forma və metodlarının və reklamın, kommersiya təcrübəsinin və digər şərtlərin tədqiq olunması) daxildir.

Firmanın fəaliyyətinin tədqiqi elementlərinə:

- fəaliyyətin iqtisadi göstəricilərinin təhlili,
- fəaliyyətin maliyyə göstəricilərinin təhlili,
- istehsalat-satış fəaliyyəti istiqamətləri “portfel”inin təhlili,
- məhsulun rəqabət qabiliyyətinin təhlili,
- firmanın bazarda rəqabət imkanlarının təhlili kimi elementlər aiddir.

Hər iki istiqamətin ümumi nəticəsi marketing strategiyasının işlənilməsi və həyata keçirilməsi, yəni:

1. strateji alternativlərin aşkar olunması,
2. strategiya variantlarının seçiminin işlənilməsi,
3. marketing strategiyasının həyata keçirilməsidir.

Göstərilən strukturun təhlili bir daha onu subut edir ki, ayrı-ayrı müəssisənin mikrosəviyyəsində həyata keçirilən marketing tədqiqatlarının əsas məqsədi konkret istehlak bazarında aparılan marketing fəaliyyətinin strategiyasının seçiminin informasiya-analitik əsaslandırılmasından ibarətdir.

Yerli müəssisələr üçün marketing konsepsiyasının tətbiq olunması üçün dəqiq işlənmiş və elmi cəhətdən əsaslandırılmış metodlara söykənən *tədqiqatların həyata keçirilməsi* lazımdır. Bu məsələnin çətinliyi ondan ibarətdir ki, marketing tədqiqatı nəzəriyyəsi – özündə metodoloji, metodiki və prosedur-texniki üsulları cəmləşdirən *sintetik* elmlər sahəsidir. Bu nəzəriyyənin əsasında ciddi elmi yanaşma və həmçinin sistemlilik, komplekslik, operativlik, dürüstlük, obyektivlik və səmərəlilik durur.

Bəzi tədqiqatçılar tərəfindən aşağıdakı marketing tədqiqatları metodları sistemi təklif olunur (cədv.1.4.).

Cədvəl 1.4.

Marketing tədqiqatları metodları

I. Ümumelmi yanaşmalar metodları:	II. Analitik-proqnoz xarakterli metodlar:	III. Müxtəlif sahələrdən götürülmüş metodiki üsullar:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistemli 2. Kompleksli 3. İntegrasiya olunmuş 4. Funksional 5. Dinamik 6. Prosesli 7. Şəraitli 8. Təkrar istehsal olunan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ehtimal nəzəriyyəsi 2. İqtisadi-riyazi metodlar 3. Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi 4. Ekspert qiymətləndirilməsi 5. İşgüzar oyunlar 6. Xətti proqramlaşdırma 7. Şəbəkə planlaşdırılması 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sosiologiya 2. Psixologiya 3. İqtisadiyyat 4. Riyaziyyat 5. Statistika 6. Əmtəəşünaslıq 7. Tarix 8. Antropologiya 9. Dizayn və s.

Cədvəl 1.4.-dən görüldüyü kimi, marketing tədqiqatlarının metodoloji əsasları ümumelmi, analitik-proqnoz yanaşma və metodların mürəkkəb kompleksindən və digər bilik sahələrindən götürülmüş metodiki üsullarından ibarətdir. Onu statistikanın, ekonometriyanın, sosiometriyanın, kvalimetriyanın, bihevizmin və spesifik qeyri-formal marketing üsullarının mürəkkəb qatışığından ibarətdir.

§ 1.3. İstehlak bazarının tədqiqatı və onun həyata keçirilməsi yolları. Tədqiqat proqramının işlənilməsi

Tədqiqat metodlarını seçməmişdən əvvəl marketing tədqiqatlarının həyata keçirilməsi prosesinin əsasını təşkil edən müxtəlif mərhələlərin məzmununa uyğun olaraq dəqiq marketing tədqiqatları *proqramı* işlənilib hazırlanmalıdır. Elmi

ədəbiyyatda bu məsələyə yanaşmada müxtəliflik vardır. Marketing konsepsiyası mənimsənilməyə və inkişaf etdikcə, tədqiqatlar prosedurasına yanaşmalar da daim təkmilləşir və mürəkkəbləşir. H.Çerçil – marketing tədqiqatları üzrə dünyada nüfuz malik olan müəllif kimi belə hesab edir ki, hər bir tədqiqat problemi xüsusi yanaşmanı tələb edir və marketing tədqiqatlarının aşağıdakı ümumi ardıcılıq mərhələlərini özündə cəmləşdirir: problemin qoyulması, layihənin seçilməsi, göstəricilərin toplanması metodunun seçimi, formaların seçilməsi, seçimin layihələndirilməsi, göstəricilərin toplanması, təhlil və izah, tədqiqatın nəticələri barəsində hesabatın hazırlanması. Digər tədqiqatçılar marketing tədqiqatlarını aşağıdakı mərhələlərə bölməyi təklif edirlər.

1. *Problemin və tədqiqat məqsədlərinin müəyyən olunması:*

- tədqiqatın aparılması tələbatının müəyyən olunması;
- problemin müəyyən olunması;
- məqsədlərin formalaşdırılması.

2. *Tədqiqat planının işlənilməsi:*

- tədqiqatın həyata keçirilməsi metodunun seçilməsi;
- tələb olunan informasiyanın və onun əldə olunma mənbələrinin müəyyən olunması;
- lazım olan məlumatların toplanma metodlarının müəyyən olunması;
- məlumatların (anket, sorğu vərəqləri və s.) toplanması üçün lazım olan formaların işlənilib hazırlanması;
- seçmə planının işlənilməsi və seçmənin həcmində müəyyən olunması.

3. *Tədqiqat planının həyata keçirilməsi:*

- məlumatların toplanması;
- məlumatların təhlil olunması (işlənilmə və təhlil metodları).

4. *Əldə olunmuş nəticələrin izah olunması (interpretasiyası):*

- nəticə və təkliflərin işlənilməsi;
- tədqiqatın nəticələrinin rəsmiləşdirilməsi.

Tədqiqat metodlarının müəyyən olunması.

Marketing tədqiqatlarının məzmununun təhlili göstərir ki, onun müxtəlif mərhələlərində müxtəlif metod qruplarından istifadə olunur. Planın işlənilməsi zamanı (ikinci mərhələ) *tədqiqatın həyata keçirilməsi* və informasiyanın toplanması metodları müəyyən olunur, planın reallaşdırılması mərhələsində isə - əldə olunmuş məlumatların *emalı və təhlili* metodlarının seçilməsi müəyyən olunur.

Qarşıya qoyulan məqsədlərdən, lazımi informasiyanın məzmunundan və onun toplanması üsullarından asılı olaraq marketingdə kabinet (*desk research*) və səyyar (*field research*) tədqiqatlarından istifadə olunur. Əgər problemin həlli üçün toplanmış empirik informasiyanın təhlili kifayət edirsə, onda söhbət kabinet (təkrar) tədqiqatlardan gedir. Əgər yeni məlumatların yığılmasına ehtiyac varsa, səyyar (ilkin) tədqiqatlardan istifadə olunur. Almaniyadan olan tədqiqatçılar E.Dihtl və H.Herşgen, Qərbdə marketing üzrə tanınmış mütəxəssis kimitədqiqatın aparılmasının və informasiyanın yığımının daha əlverişli təsnifat üsulunu təklif edirlər (cədv. 1.5). Qeyd etmək lazımdır ki, cədvəldə göstərilən metodların siyahısı heç də tam və dolğun deyildir.

Cədvəl 1.5

Marketing tədqiqatlarının aparılmasının və informasiyanın toplanmasının metodları

Metodun adı	Metodun müəyyən olunması	Həyata keçirilmə forması	Tətəbiq olunma misalı	Metodun üstünlük və çatışmamazlıqları
1. İlkin (səyyar) tədqiqat-ları	Konkret problem üçün ilk dəfə olaraq məlumatın toplanması (ilkin informasiya)	-	-	İnformasiyanın problemə uyğun olması, lakin tədqiqatın aparılmasının yüksək dəyərə malik olması
Müşahidə etmə	Müşahidə obyektinə təsir etmədən hadisələrin planauyğun əhatə olunması	Səyyar və laboratoriya, şəxsi, müşahidə edəninin iştirakı ilə və ya onsuz	İstehlakçıların mağazada davranışının müşahidə olunması	Müşahidə sorğuya nisbətən adətən obyektiv olur, lakin bir sıra faktlar müşahidə oluna bilmir, xərclər isə yüksək olur
İntervyu, anket sorğusu	Bazar iştirakçılarının və	Yazılı, şifahi, telefon vasitəsilə,	İstehlakçıların adətləri	Müşahidə yolu ilə öyrənilməyən

	ekspertlərin sorğusunun aparılması	azad, standartlaşdırılmış	barəsində məlumatın toplanması, ticarət markalarının və firmaların imicinin tədqiqi, alış motivinin öyrənilməsi	halların tədqiq olunması imkanı, lakin informasiyanın dürüstlüyünün etibarlılığının aşağı olması
Panel	Müəyyən qruplar üzrə və müxtəlif vaxt ərzində təkrar olunan məlumat toplanması	Ticarət, istehlakçı	Mağazalar qrupunda ticarət ehtiyatlarının daimi olaraq izlənməsi	Panelin vaxt ərzində inkişafını müəyyən etmək imkanı, lakin panelin “cansız” olması effekti müşahidə oluna bilər
Eksperiment	Bir amilin digərinə təsirinin (bu zaman digər amillərə nəzarət etməklə) tədqiqi	Səyyar, laboratoriya	Bazarın testləşdirilməsi, reklamın səmərəliliyinin, qablaşdırmanın tədqiqi	Müxtəlif dəyişən amillərə ayrı-ayrılıqda müşahidə etmək imkanı, vəziyyətə nəzarət, lakin vaxt və pul vəsaiti məsrəfi çoxdur
2. Təkrar (kabinet) tədqiqatları	Artıq mövcud olan, əvvəllər toplanmış məlumatların işlənilməsi və istifadə olunması (təkrar informasiyanın)	-	Xarici statistika məlumatlarının köməyi ilə müəssisənin bazardakı payının təhlil olunması	İlkin tədqiqatlara nisbətən aşağı məsrəflər, lakin təkrar informasiya tam olmaya və köhnəlmiş ola bilər

Tədqiqatların aparılması zamanı əldə olunmuş informasiyanın *işlənilməsi* və *təhlili* zamanı aşağıdakı metodlardan istifadə olunur: ənənəvi statistik (müqayisə, qruplaşdırma, təsnifləşdirmə, indeks, zəncirvari əvəzetmə və digər), riyazi statistika (reqressiya, korrelyasiya, amil və klaster təhlili, çoxölçülü dərəcələnmə və s.), determinasiya olunma (xətti və qeyri-xətti proqramlaşdırma), imitasiya, riyazi modelləşdirmə. Tədqiqatın məqsədlərindən, müəssisənin resurs imkanlarından, əldə olunmuş informasiyanın tərkibindən asılı olaraq digər bilik sahələrindən götürülmüş

üsul və metodlardan istifadə etmək olar. Onların tətbiqinin dərinliyi həm də marketing xidməti heyətinin ixtisası ilə müəyyən olunur.

İctimai həyatın müxtəlif sahələrində, o cümlədən bazarların öyrənilməsində tətbiqi tədqiqatların təsnifatından danışarkən ilk əvvəl müvafiq əsasları seçmək lazımdır. Onlar bir neçə ədəd ola bilərlər.

1. Təhlilin *dərinliyinə, miqyaslılığına və mürəkkəbliyinə* görə aşağıdakıları fərqləndirirlər:

- kəşfiyyat, və ya pilotaj təhlili, adətən problemin dəqiqləşdirilməsi və yaxud daha iri tədqiqatların metodikalarının və instrumentarisinin «sınaqdan çıxarılması» üçün istifadə olunan tədqiqatlar;
- izahlı tədqiqatlar: bunları daha çox hazır, sınaqdan çıxarılmış metodikalar üzrə həyata keçirirlər;
- analitik tədqiqatlar: burada tədqiqatlar demək olar ki, sıfırdan başlayır.

2. *Vaxt ərzində paylaşdırılmasına* görə aşağıdakılar ayrılırlar:

- nöqtəvari (birdəfəlik) tədqiqatlar;
- lonqitud tədqiqatlar – eyni bir obyektin uzun müddət ərzində öyrənilməsi;
- panel tədqiqatları, lonqitud tədqiqatların bir növü kimi nəzərdə keçirilən – bir obyektədən informasiyanın alınmasını nəzərdə tutan və vaxt ərzində paylaşdırılmış tədqiqatlar ki, bunların hər biri «panel» adlandırılır.

İlkin sosioloji informasiyanın *mənbələrinin* fərqləndirilməsinə və onların toplanmasının *metodlarına* görə tətbiqi sosioloji tədqiqatların aşağıdakı növlərini tətbiq etmək olar:

- sorğu-sual
- müşahidə
- sənədlərin təhlili.

Tətbiqi sosioloji tədqiqatlarda (onların alətlərindən marketingdə fəal istifadə olunur) sənədlərin təhlilinin iki əsas metodundan istifadə olunur: *qeyri-formallaşdırılmış* (ənənəvi) və *formallaşdırılmış* (kontent-analiz, ingiliscə *content-analysis* – məzmununun təhlili). Birinci, sənədin məzmununun tədqiqatın məqsədinə uyğun olaraq dərk edilməsinə, anlanılmasına, düşünülməsinə və interpretasiyasına əsaslanır. Bu metod tədqiqatçının şəxsi mövqeyini və onun sənədin məzmununa olan tənqidi yanaşmasını dəqiq ifadə edir. Tədqiqatın məqsədlərindən asılı olaraq ənənəvi təhlil bir sıra ixtisaslaşdırılmış üsulları – mənbəşünaslıq, psixoloji, linqvistik, hüquqi üsulları da özündə cəmləşdirir.

Sənədlərin formallaşdırılmış təhlili (marketing tədqiqatları üçün daha çox – statistik, mühasibat və yaxud maliyyə) ənənəvi, intuitiv təhlillə aşkar olunmayan sənədli mənbələrin böyük kütləsindən *sosioloji* informasiyanın çıxarılmasına yönəldilib. Bu təhlil ona əsaslanır ki, sənədlərin kəmiyyət xarakteristikası öyrənilən sosial halların əhəmiyyətli cəhətlərini və onların təbiətini əks etdirirlər.

Qeyd etmək lazımdır ki, özünün müəyyən təbiəti və spesifikliyi ilə fərqlənən marketing tədqiqatlarına sənədlərin təhlilinin ənənəvi sosioloji metodlarını tam qaydada tətbiq etmək heç də mümkün deyil. Kabinet tədqiqatları, ticarət və yaxud istehlak paneli kimi təkrar marketing informasiyanın təhlili metodları, öz mahiyyətinə görə sənədlərin formallaşdırılmış təhlilidir. Marketing tədqiqatlarında ilkin informasiya kimi ilk əldən, bilavasitə son istehlakçıdan, yəni səyyar tədqiqatlardan, daha çox sorğu yolu ilə alınan informasiya başa düşülür. Təkrar informasiyaya nəşr olunmuş məlumat və yaxud sənədlər – statistik cədvəllər, hökumətin hesabatları, mühasibat sənədləri və s. aid olunur. Mənbə kimi adətən *rəsmi* sənədlər – statistik hesabatlar, xüsusi dövrü nəşrlər, müəssisələrin cari uçot-maliyyə sənədlərdən istifadə olunur.

Müəlliflərin çox hissəsi belə hesab edirlər ki, ilkin marketing informasiyası dürüstlük və operativlik kimi danılmaz üstünlüklərə malikdir. Eyni zamanda onu da danmaq olmaz ki, «ikinci» mənbədən əldə olunmuş məlumatların kabinet tədqiqatı, tədqiqatçını bazarın ünunu vəziyyəti, onun inkişaf meylləri, əhalinin gəlir və xərcləri

(yəni tədiyyə qabiliyyətli tələbin proqnozlaşdırılmasının əsası haqqında) barəsində mühüm m lumatlarlat min etməyə imkan verir.

II FƏSİL. MARKETİŶ TEXNOLOGİYALARININ İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ VƏ KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNDƏ ONLARIN REALLAŞDIRILMASI YOLLARI

§ 2.1. Marketing texnologiyalarının inkişaf perspektivləri və gələcəkdə dəyişilmə istiqlamətləri. «Partizan marketingi»

«Marketing texnologiyaları yaxın gələcəkdə hansı dəyişikliklərə məruz qalacaqlar?» sualına birmənalı cavab tapmaq çox çətin bir şeydir. Yoqi Berri demişkən: «dəqiq proqnoz etmək çox çətin bir şeydir, xüsusilə də gələcək haqqında» (bəzən bu sözlərin müəllifinin Nils Bor olması da danılmır). Bir çox proqnozları aşağıdakı kateqoriyalara aid etmək olar:

1. Meyllər (tendensiyalar) - bunlar artıq müşahidə olunurlar («mobil qurğulardan çox fəal istifadə edilir»).

2. Gələcəyin kim tərəfindən qabaqcadan görülməsi gözləmələri («mənim məhsulum kimi məhsullar bütün dünyanı idarə edəcəklər!»).

3. Dumanlılıq, bunları inkar etmək də olmaz («böyük məlumatlarla böyük problemlər də olacaqdır»).

Belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, ən yaxşı qabaqcadan görmə **SMART** kriteriyalarına uyğun gəlməlidirlər: **specific** (konkretlik), **measurable** (ölçülə bilən), **achievable** (əldə olunan), **relevant** (aktuallıq) və **time-bound** (vaxt ərzində məhdud olma).



Ən məşhur firmalar marketing texnologiyalarının inkişaf etdirilməsinə xüsusi

diqqət yetirirlər. Microsoft firması özünü ən iri marketing platforması provayderi kimi mövqeləşdirmək üçün hər il milyardlarla dollar vəsaiti qovuşma və udulma yolu marketing texnologiyaları bazarında minimum bir alışı həyata keçirmək (məsələn, Dynamics CRM platforması) üçün sərf etmək niyyətindədir.

Onlar «ənənəvi» **marketing texnologiyasını**, məsələn, *Marketo, HubSpot, SAS, Sitecore, Acquia* və yaxud *HP Autonomy* əldə etməklə yanaşı, **aralıq marketing qatlarını** (məlumatların inzibatiləşdirilməsi platforması, müştəri məlumatları platforması, teq-menecment) və yaxud rəqəmsal marketing kanalları trendində sonrakım hərəkəti üçün **vəb-servisi** əldə etməyə can atırlar (bunlar LinkedIn və yaxud Yahoo da ola bilərlər).

Marketing texnologiyalarının gələcək inkişafının yeddi ən mühüm istiqamətləri kimi aşağıdakıları göstərmək olar:

№1. Yaxın gələcəkdə daha çox «marketing texnoloqları» mövcud olacaqlar. Onları necə adlandırmaqdan asılı olmayaraq, marketing sferasında işləyən texniki mütəxəssislərin sayı şübhəsiz ki, daim artacaqdır. İndi daha çox «marketing texnoloqu» (marketing technologist) ifadəsi ilə daha tez-tez rastlaşmaq olar ki, bu ifadə yəqin ki, gələcəkdə öz yerini möhkəmlədəcəkdir. Digər bir sual ondan ibarətdir ki, bəs əvvəllər mövcud olmayan bu marketing texnoloqları haradan meydana çıxacaqlar? Onlar, əsasən IT-dən gələcəklər, çünki ancaq burada elə peşəkarlar mövcuddur ki, onlar özlərinin texniki istedad və qabiliyyətlərini daha cəzbedici, müştəriyə doğru istiqamətlənmiş innovasiyaların işlənilməsinə hazırlanmasına yönəltməyə can atacaqlar, onlar tək-cə xərcləri tələb etməyəcəklər, həm də mənfəətin toplanıb çoxaldılması istiqamətində işləyəcəklər.

№ 2. Marketing texnologiyasının kainatı daim genişlənəcəkdir. Birləşmələr üzrə iri sövdələşmələr olacaqdır. Lakin, yeni oyunçuların sayı mövcud olanların sayından da çox olacaqdır. Burada pul da imkanlar da vardır. Burada olkan şirkətlərin sayı keçmiş illərdəkindən də çox olacaqdır. Sonradan gələn üç amil bunu da quruluşlu edəcəkdir.

№ 3. Müstəqil proqram təminatı göndəricilərin iri platformalar

ətrafındakı ekosistemi daha da çiçəklənəcəkdir. 2014-cü ildə ən iri «bulud» marketing provayderlərin – *Adobe, IBM, Marketo, Oracle, Salesforce.com* – geniş dəstəyi qeyd olundu ki, bunların ətrafında müstəqil proqram təminatı göndəricilərinin birlikləri yaranmışdır. *Marketo*-da bu yaxınlarda onun LaunchPoint ekosisteminin 400 rəsmi üzvlərinin olması qeyd olunmuşdur. Yanaşma belədir: bir şirkət hər şeylə məşğul ola bilməz. Görünür ki, platformalar tərəfindən bu cür meyllər yaxın illərdə artacaqdır, və çox saylı ixtisaslaşmış vendorların arasından düzgün resursları seçmək və onları inteqrasiya etmək çox asan olacaqdır. Düşünmək olar ki, yaxın gələcəkdə qarşılıqlı fəaliyyətdə olan bu mühitin dərinliklərində güclü təsir bağışlayan innovasiyaların şahidi olacağıq – məlumatların işlənilməsi və emalı üzrə qərarlar və servislər platformanın istifadəçi interfeysinə daha təbii yeridiləcəkdir.

№4. «Aralıq marketing qərarları» daha çox tanınan olacaqlar. Teqlərin idarəedilməsi sistemi, məlumatların inzibatıləşdirilmə platforması (DMP - *Device Management Protocol*), istifadəçilərin məlumatları platforması (CDP - *Configuration Distribution Protocol*), «bulud» əlavələri, müəssisənin servis şinası (ESB - *Enterprise Service Bus*) və s. çox gur inkişaf edəcəkdir. Bu proqram həlləri məlumatların idarəedilməsinin elə marketing səviyyəsini təmin edəcəklər ki, bu, müxtəlif sistemlər üzrə yayılacaqlar. Əgər bu, keyfiyyətlə həyata keçirilərsə, geterogen (müxtəlif cinsli) marketing stekləri daha idarəedilən olacaqlar, bu da öz növbəsində, brendlərə konkret vendorun asılılığından azad olmağa imkan verəcəkdir. Marketing texnologiyalarının idarəedilməsinə daha qabiliyyətli IT-yanaşma daha inkişaf etmiş və qıvraq arxitekturaların yaranmasına səbəb olacaqdır.

№5. Proqram təminatını işləyib hazırlayanlarla servis-provayderlər arasında sərhəd silinib aradan götürüləcəkdir. Marketingin servis kimi olması – yəni MaaS texnologiyası (MaaS - *Monitoring as a service*, monitoring vasitəsilə servislərin təqdim olunması, monitoring bir servis kimi, texnologiya (model)) marketing proqram təminatı üçün ciddi kanaldır. Özü də tək cə iri marketing «bulud» həlləri üçün deyil. **Bu, innovasiyalı və oyuqlar marketingi əlavələri üçün çox gözəl kanal olacaqdır,** o cümlədən, ən müxtəlif ixtisaslaşdırılmış proqramlar üçün

də - original alqoritmlərdən tutmuş kros-sistem «yapışqanına» (bunları servis-provaydelər özləri sərbəst olaraq işləyib hazırlayacaqlar ki, qeyri-mal rəqabət üstünlüyünə mal olsunlar) kimi.

Bu, üç cəhətlər – müstəqil işləyib hazırlayanların ekosistemi, proqram təminatının və servislərinin qatları və konvergensiyası - müxtəlif cür və zəngin marketing proqram təminatının landşaftının (mənərəsinin) formalaşmasına səbəb olacaqdır və bu da, marketoloqlar üçün daha əlçatan olacaqdır. İndi onlar, bütün texniki problemləri, aralıq arxitekturanı və servis-provayderləri vendorların üzərinə ata biləcəklər.

№6. Bir sıra iri şirkətlər texniki marketing məkanında yeni oyunçulara çevriləcəklər. Buna son misal – *Dell* və yaxud *Microsoft*. Digər texnoloji nəhənglər sinfi – *Cisco, Citrix, Intel, Intuit* və *Xerox. Amazon, Facebook, Google, Twitter* və *LinkedIn* də özləri tərəfindən təklif olunan marketing üçün proqram həlləri speklərini də əhəmiyyətli dərəcəfə genişləndirəcəklər. LinkedIn tərəfindən Bizo şirkətinin satın alınması da bu məqsədlərə xidmət edir ki, bu da marketing «bulud» şirkətləri ilə «ənənəvi» iri proqram təminatı istehsalçıları arasında rəqabətin artmasına təkan vermişdir.

№7. Bütöv texnoloji marketing çox qaynardır, lakin onun bəzi hissələri daha qaynar olacaqdır. 2014-cü il kontent-marketing və prediktiv (gələcəyi göstərən) analitika ili olmuşdur və bu, aktual olaraq qalacaqdır. Gələcəkdə isə mərkəzə qaçma beş momentdən (məqamdan) ibarət olacaqdır. Onlardan dördü – satışların dəstəklənməsi, satışdan sonrakı müştəri marketingi, marketingdə maliyyə və marketingin qabiliyyətinin idarəedilməsi – bu, **marketing hibridi və digər şöələrin (müvafiq olaraq satış şöəsinin, müştəri xidmətinin, maliyyə şöəsinin və kadrlar şöəsinin) məsuliyyət zonalarıdır.** Beşinci isə innovasiya olacaqdır, o, İnternet cisimlərə, şeylərə (IoT) aiddir (IoT - *Internet of Things*, cisimlərin (fiziki obyektlərin, əşyaların, məhsulların) İnterneti, cisimlərin İnternet-texnologiyası). Bu texnologiyayı ilk dəfə 1999-cu ildə Kevin Eşton (Kevin Ashton) irəli sürmüşdür; o, bənzərsiz, unikal identifikasiya olunmuş (eyniləşdirilmiş) şeylərin çoxluğunu

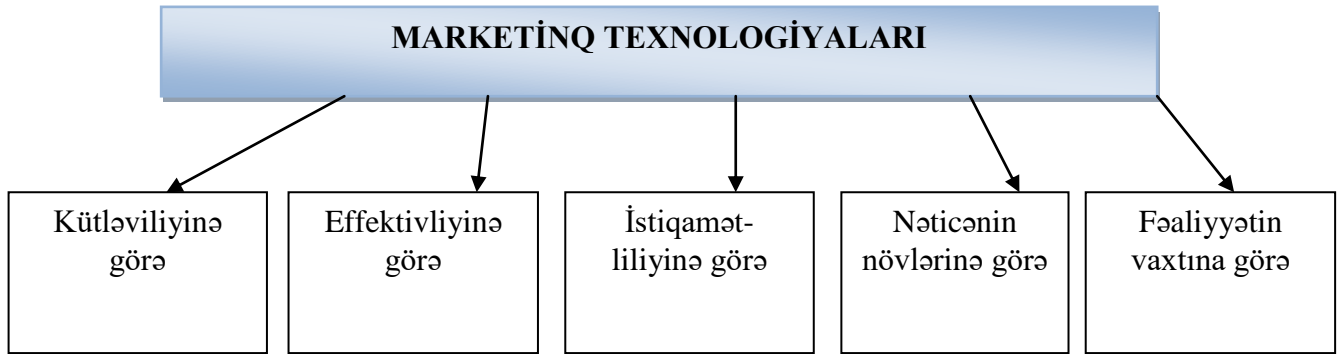
nəzərdə tutur. Müasir anlayışda İnternet milyard qurğu, cihaz və digər tərkib hissələrindən ibarətdir ki, onlar da birmənalı olaraq müəyyən oluna və İnternetlə ılaqələndirilə bilirlər. Bu zaman isə «şeylər» avtomatik olaraq insan müdaxiləsi olmadan ünsiyyətdə ola bilərlər. Əgər bütün şeylər (obyektlər) - və insanlar - özlərinin fərdi nişanlarına (məsələn, elektron və yaxud radionişanlarına) malik olsalar onları kompüter vasitəsilə izləmək mümkün olardı, «ağıllı» şeylərlə İnternet vasitəsilə qarşılıqlı əlaqədə olmaq mümkün olardı, onları və müvafiq informasiyanı sorğulamaq və vəziyyətlərini dəyişdirmək mümkün olardı. Şeylərin İnterneti - gələcəyin İnternet-texnologiyasının (Hər şeyi əhatə edən İnternetin) ayrılmaz bir hissəsidir. Hər şeyi əhatə edən İnternet, Internet of Everything (IoE), Cisco şirkəti tərəfindən təbliğ olunan İnternetin gələcək inkişafının marketinq görünüşüdür; şeylərin İnterneti kimi adlandırılan İnternet ilə insanlar tərəfindən mobil qurğularla istifadə olunan indiki İnternetin uzlaşmasından ibarətdir. Şirkətin mütəxəssislərinin proqnozlarına və qiymətləndirmələrinə görə bu texnologiya əmək məhsuldarlığını əhəmiyyətli dərəcədə artırmağa və bütün sahələrdə resurslardan istifadənin yaxşılaşdırılmasına imkan verəcək, yeniliklə bağlı olan həll yollarının tətbiqini sürətləndirəcək, şirkətin ümumi mənfəətini artıracqdır.

Əşyaların İnternet-texnologiya konsepsiyasında Smart thing «ağıllı» (əqli, intellektual) şeylər – idenfikatoru, fiziki atributları və virtual xüsusiyyətləri olan fiziki və virtual əşyalar (obyektlər, predmetlər, məhsullar), həmçinin İnternetə harmonik inteqrasiya olan intellektual interfeyslərdir. Nəzərdə tutulur ki, bu cür əşyalar biznes, informasiya və sosial proseslərin fəal iştirakçılarından olacaqlar, onlar bir-birləri ilə və ətraf mühitlə (real fiziki dünya ilə) qarşılıqlı fəaliyyətdə olacaqlar, çox zaman insanın müdaxiləsi olmadan cari proseslərə təsir göstərə biləcəklər.

IoT ilə reallıq ondan ibarətdir ki, birləşmələrin və müxtəlif cür qurğuların imkanlarının yayılması ilə **hibrid onlayn-offlayn praktikası** inkişaf edib çiçəklənməkdədir.

Altıncı kateqoriya kimi sayılan **interaktiv kontent**, xüsusilə marketinq interaktiv kontentinin proqram təminatı sahəsində sürətli inkişaf, oyun qaydalarını

xeily dəyişdirmişdir. Bu isə marketoloqlara daha sabit olan müştəri əlaqələrini generasiya etməyə şərait yaratmışdır və gələcəkdə interaktiv kontent ətrafında həqiqətən maraqlı innovasiyaları gözləmək mümkün olacaqdır. Digər beş kateqoriyanın hibridliyini – **kommunikasiyaların və istehlakçı təcrübəsinin hibridləşdirilməsi** kimi başa düşmək lazımdır.



Şək. 2.1. Marketing fəaliyyətində tətbiq olunan texnologiyalar

Şək.2.1.-dən görüldüyü kimi marketing fəaliyyətində tətbiq olunan texnologiyalar kütləvilikə, effektivliyinə, istiqamətliyinə, əldə olunan nəticənin növlərinə və fəaliyyətin vaxtına görə fərqlənirlər.

Marketing planlaşdırılmasında onun strategiyasının vacib elementlərindən biri olan CRM-texnologiyalarından (Customer Relationship Management - müştərilərlə qarşılıqlı təsirlərin idarəedilməsi) istifadə olunması ni şərti olaraq dörd mərhələyə ayırmaq olar (şək. 2.2):

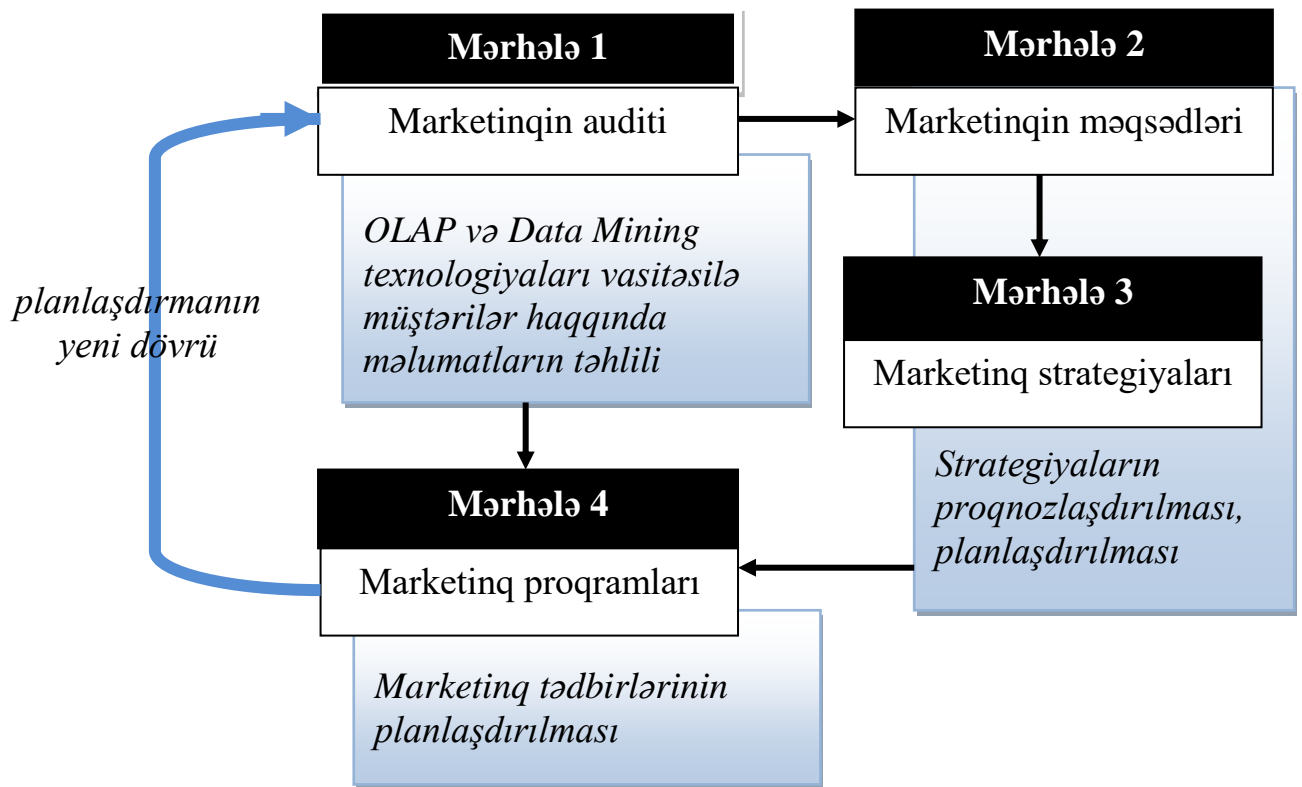
- mərhələ 1: marketingin auditi (*OLAP və Data Mining texnologiyaları vasitəsilə müştərilər haqqında məlumatların təhlili*). OLAP - Online Analytical Processing məlumatların operativ təhlilidir, [məlumatların] on-layn reyimində analitik işlənilməsidir, mühüm qərarların qəbul edilməsinin dəstəklənməsi üçün məlumatların operativ təhlilidir. Təhlil üçün ilkin məlumatlar çoxölçülü kub şəklində təqdim olunmuşdur ki, bunun köməyi ilə lazım olan kəsikləri - hesabatları əldə etmək Məlumatların saxlanması üsullarına görə MOLAP, ROLAP və HOLAP fərqləndirirlər. Yerləşdiyi yerə görə OLAP-maşınlar - OLAP-müştərilərə və OLAP-

serverlərə ayrılırlar. OLAP-müştəri çoxölçülü kubun qurulmasını yerinə yetirir və müştəri fərdi kompüterində hesablamaları aparır, OLAP-server isə sifariş alır, hesablamalar aparır və aqrekat məlumatları serverdə qoruyub saxlayır və ancaq nəticələri verir. OLAP ifadəsi 1993-cü ildə E.Kodd (E.F. Codd) tərəfindən 12 qayda ilə birlikdə təklif olunmuşdur. *Data mining* - mövcud qanunauyğunluqların və anomaliyaların axtarib tapılması üçün məlumat bazası əsasında informasiyanın təhlilinin aparılmasıdır;

- mərhələ 2: marketingin məqsədlərinin müəyyən olunması:

- mərhələ 3: marketing strategiyalarının həyata keçirilməsi (strategiyaların proqnozlaşdırılması, onların planlaşdırılması);

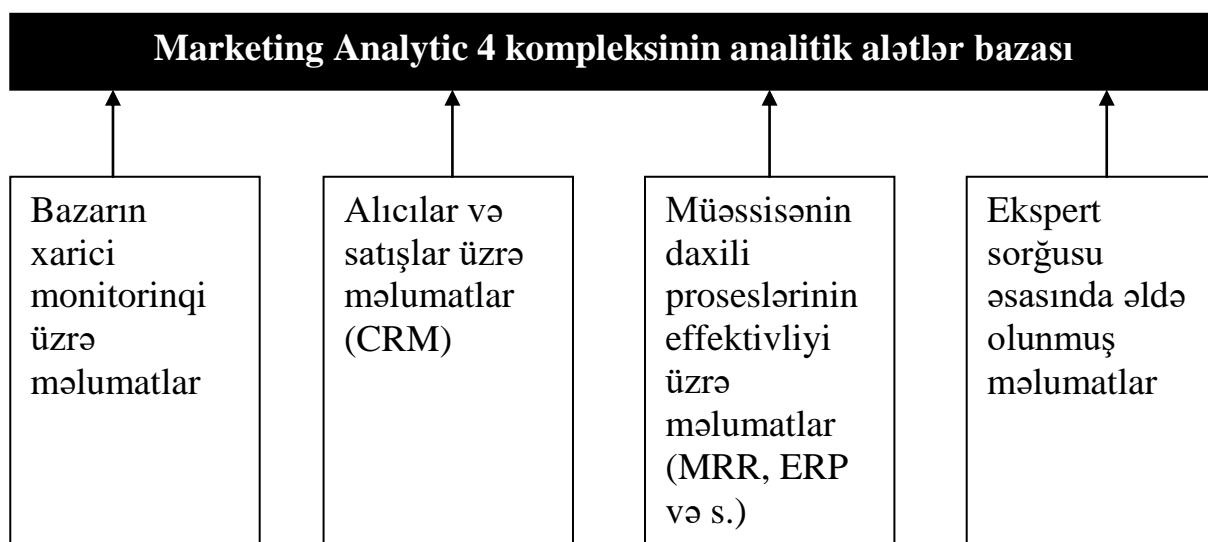
mərhələ 4: marketing proqramlarının tətbiqi, yəni marketing tədbirlərinin planlaşdırılmasının yerinə yetirilməsi.



Şək. 2.2. Marketing planlaşdırılmasının müxtəlif mərhələlərində CRM-texnologiyalarından istifadə olunması

Marketing planlaşdırılması prosesində istifadə olunan məlumatlar. Marketing

Analytic 4 kompleksinin analitik alətlər bazası əsasında, yəni bazarın mövcud monitorinqi üzrə məlumatlar, alıcılar və satışlar üzrə məlumatlar (CRM), müəssisənin daxili proseslərinin effektivliyi üzrə məlumatlar (MRR, ERP və s.) və ekspert sorğusu əsasında əldə olunmuş məlumatlar əsasında həyata keçirilir (şək. 2.3).



Şək. 2.3. Marketing planlaşdırılması prosesində istifadə olunan məlumatlar

«Partizan» marketinqi texnologiyası

«Partizan» marketinqi (*guerrilla marketing*) – elə bir marketinq texnologiyalarıdır ki, onlar ümumən qəbul olunmuş reklam kommunikasiyaları və mal irəlililişi üsullarının və vasitələrinin çərçivəsindən kənara çıxırlar. Onun əsas fərqli cəhəti – reklama çoxlu pul xərcləməmək məqsədilə malın və yaxud xidmətlərin ən sadə metodları ilə birlikdə kreativ düşüncənin imkanlarından istifadə olunmasından ibarətdir. Partizan marketinqi - qeyri-standartlıq, qeyri-ənənəvilik, aydın həqiqətdən imtina edilməsi və artan qıvrıqlıq, məhdud imkanlar daxilində yüksək nəticələr əldə olunması deməkdir. Partizan marketinqi – güclü rəqibə qarşı çox da bahalı olmayan, lakin çox effektiv dəqiq zərbələrdən və diversiyalardan istifadə edilməsidir. Partizan marketinqi kimi, heç bir pul qoymadan və yaxud lap az pul qoymaqla öz malını və xidmətini irəlilətmək, yeni müştəriləri cəlb etmək və öz mənfəətini artırmaq üçün istifadə olunan azbüdcəli reklam və marketinq üsulları

adlandırılır. Buna görə də partizan marketinqini həmçinin «azbüdcəli marketinq» və yaxud «azxərcli marketinq» də adlandırırlar. Azbüdcəli marketinq özlüyündə çoxdandır ki mövcuddur. Xərclərsiz reklam üzrə misallara qədim yunan və qədim roma kitablarında rast gəlmək olar. «Partizan marketinqi» anlayışını ilk dəfə olaraq Amerika reklamçısı *Cey Konrad Levinson* (Jay Conrad Levinson) tətbiq etməyə başlamış və onun nəzəri bazasını əsaslandırmışdır. O, əvvəllər «Leo Barnett» reklam agentliyinin kreativ direktoru işləmiş və 1984-cü ildə bu adda kitab çap etdirmişdir. Kitab kiçik biznes sahibləri üçün nəzərdə tutulmuşdu və azməsrəfli reklam üsullarına həsr olunmuşdur. «Partizan» ifadəsini müəllif hərbi işdən götürmüşdür: bundan ağır silahlar olmadan az saylı dəstələrlə müharibə aparılmasında istifadə olunur. Bundan məqsəd də reklam büdcəsi böyük olmayan və mal irəlidişi üçün bahalı üsullara malik olmayan kiçik bizneslə oxşarlığı qeyd etməkdən ibarət idi. Levinson tərəfindən təklif olunan yanaşma, əsasən, bahalı əvəzinə ucuz reklam daşıyıcılarından – vizit kartlarından, vərəqələrdən, lövhələrdən, bukletlərdən, açıqlamalardan və s. istifadə olunmasına gətirilirdi. Müəllif, həmçinin bu cür reklamın effektivliyini qaldırmaq və ondan maksimal olaraq nəticə əldə etmək üçün çoxlu sayda fəndlər və üsullar da vermişdi ki, bu da bu cür reklamın effektivliyini qaldırmağa və ondan maksimal nəticə əldə etməyə imkan yaradırdı. Levinson və onun həmkarlarının sonrakı kitablarında partizan marketinqinin alətlər dəsti daha da genişləndirilmişdir, o cümlədən, pulsuz irəlilətmə üsulları ilə – tematik jurnallar üçün məqalələr, ictimai tədbirlərdə iştirak, müştərilərlə münasibətlərin qurulması və s. Vacib prinsip kimi digər bizneslərlə partnyorluq ayrıca olaraq qeyd olunmuşdur. «Partizan» marketinqinin texnologiyaları və metodları çoxsaylıdır, çox vaxt onlar malı və yaxud xidməti «tələyə salan adamlar» (*stool pigeon*) vasitəsilə zəhlə tökmədən irəlilənilən oyun və yaxud tamaşanı xatırladır. «Partizan» marketinqdə hər bir müştəri üçün hərəkətlərin toplusu fərdi olaraq seçilir. Bəzən bu, reklamın gizli və dolaylı metodları olurlar, və yaxud, ənənəvi reklam kimi olurlar, lakin başqasının hesabına və yaxud tamamilə pulsuz. Hazırkı dövrdə partizan marketinqinə adətən Levinsonun rəsmi siyahısına aid olmayan, lakin partizan marketinqinin əsas prinsipinə - çox da

böyük olmayan reklam büdcəsinə malik olan firmalar üçün əlçatan olma prinsipinə cavab verən bir sıra reklam metodları aid edilir. Bu metodlar arasında - «virus marketinqi», «ambient media» (ambient media), «epataj marketinq» və sairələri vardır. Partizan marketinqinin əsas ilkin şərti ondan ibarətdir ki, firmanın böyük reklam büdcəsi yoxdur.

Partizan marketinqinin xüsusiyyətləri.

Partizan marketinqinin, onu klassik marketinqdən fərqli edən birinci xüsusiyyəti, əsas irədiliş üsulu kimi KİV-də ənənəvi reklamdan imtina etməkdən ibarətdir. Bunun əvəzində ya ucuz reklam daşıyıcılarından, ya da ki, dolaylı irədiliş yollarından, qeyri-ənənəvi reklam kanallarından istifadə olunur. Məsələn, güllərin çatdırılması xidməti öz reklamını bayram tortlarının qabları üzərində yerləşdirir – məclisə gedirsənsə tort artıq almısan, indi də gülü sifariş et.

Partizan marketinqinin ikinci xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, onun bir çox fəndləri nəticəni ya dərhal, ya daki, qısa bir müddətdən sonra verirlər. Belə ki, kiçik biznes nağdı pulların ehtiyatına malik olmadığı üçün, o, aylarla gözləyə bilməz ki, reklam nə vaxt öz işini görəcəkdir, partizan marketinqi isə bir sıra əlçatılmaz təqdim eləyir ki, demək olar ki, sonrakı gün yeni müştəriləri əldə etmək mümkün olur.

Partizan marketinqinin sonrakı xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, onun metodları bəzən rəqiblərin gözüne görünmür və buna görə də onların surəti də çıxarıla bilinmir. Əgər firmanın adi reklam fəallığı potensial nəinki müştərilərin, həm də rəqiblərin gözüne görünmürsə, bu zaman reklamın «partizan» üsulları kənar gözlərdən gizlədilmişdir və bu reklamı ancaq potensial alıcılardan başqa heç kim görməyəcəkdir. Partizan marketinqinin sonrakı xüsusiyyəti reklam «qızğın silahlanmasından» (bu zaman rəqiblər reklam büdcəsi ilə bağqalarını əzmək, daha çox reklam lövhələrini yerləşdirmək, radio və televiziya reklam çarxlarını buraxmaq istəyində olurlar). Bunun əvəzində isə «partizanlar» reklamın effektivliyini qaldırmaq hesabına, daha incə reklam gedişlərinin edilməsi, potensial müştərilərə daha dəqiq nişan alma yolu ilə müştəriləri qazanmaq istəyirlər.

Partizan marketinqinin əlavə fərqliliyi ondan ibarətdir ki, «partizanlar»

özlərinin hər bir reklam kampaniyalarının effektivliyini ölçməyə çalışırlar, və buna görə də ancaq o reklam üsullarına üstünlük verilir ki, onun üzrə hər bir qoyulan manata görə geri qayıdan məbləği hesablamaq mümkündür. Bundan başqa, adi reklamdaşçıalarının effektivliyini ölçməyə imkan verən üsullardan və fəndlərdən də istifadə olunur.

Partizan marketinqinin daha bir xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, o, rəqabətdən çox əməkdaşlığa üstünlük verir. Rəqiblər mübarizəyə güc və qüvvə sərf etmək əvəzinə «partizan» rəqiblərlə qarşılıqlı faydalı əməkdaşlıq qurmağa daha maraqlıdır. Ondən başqa, rəqabətdə olmadığı bizneslə əməkdaşlığa daha çox can atacaqdır. Partizan marketinqi həm kiçik, həm orta və hətta iri biznes tərəfindən istifadə oluna bilər, lakin bu istifadə müxtəlif cür olacaqdır. Kiçik biznes üçün «partizanlıq» reklamın əsas üsullarından biri ola bilər (heç olmasa, firma güclənib ayağa durana kimi). Orta biznes, reklamın partizan üsulundan ənənəvi reklam üsulları ilə bir yerdə istifadə edə bilər və bununla da özünün reklam kampaniyalarının effektivliyini və qoyulan hər manata görə faydalılığını artırmağa bilər. İri biznesə gəldikdə isə, partizan marketinqi potensial müştərilərin o kateqoriyalarına çatmağa imkan verir ki, adi reklam ilə onları «tutub ilişdirmək» mümkün olmur. Əlbəttə ki, burada söhbət potensial müştərilərin ümumi sayından cəmiyyəti bir neçə faizdən gedir, lakin qərb bazarı üçün bu, bir neçə milyon adamdan gedir. Buna görə də təəcüblü deyildir ki, bir çox tanınmış firmalar (məsələn, itlər üçün yem hazırlayan *Iams* və yaxud məşhur motosikl istehsalçısı *Harley-Davidson*) partizan metodundan öz mallarının və xidmətlərinin irəliləyişi üçün alətlərdən biri kimi istifadə edirlər.

«Partizan» marketinqinin texnologiyaları və metodları çoxsaylıdır, çox vaxt onlar malı və yaxud xidməti «tələyə oturdulmuş ördək»lər yavaş-yavaş irəlilərkən oyun və yaxud tamaşanı xatırladır. «Partizan» marketinqində edilən bütün hərəkətlərin məcmusu hər bir müştəri üçün fərdi olaraq seçilir. Bəzən bu, gizli və dolaylı reklamın metodlarından ibarət olur.

Marketinq – bazarın, alıcıların real sorğu və tələbatlarının öyrənilməsi əsasında malların və xidmətlərin işlənilməsi, istehsalı və satışı üzrə fəaliyyətin

idarəedilməsinin kompleks bir sistemidir. Partizan marketinginin adi marketingdən fərqli cəhətləri nədən ibarətdir? Əsas fərq – reklama qəzetlərdə, jurnallarda və TV-də iri xərclərin sərf edilməsi əvəzinə ən sadə metodlardan istifadə olunmasındadır. Bir çox menecerlər partizan marketinginin ayrı-ayrı elementlərindən istifadə etməklərinə baxmayaraq, onun nəinki nəzəriyyəsi ilə, heç bu ifadə ilə tanış deyillər (Guerilla Marketing International şirkətinin Avropa üzrə prezidenti Pol Henlinin bu məsələyə həsr olunmuş kitabının nəşrindən sonra vəziyyət yəqin ki, dəyişəcəkdir).

Partizan marketinginin təsnifatı.

1. Kütləvi təsir alətləri. Alətlərin bu qrupuna az vəsaitlə böyük nəticə əldə etməyə imkan verən mexanizmlər aid edilir ki, bu da brend və yaxud məhsul haqqında məlumatlığın artmasında, şirkətin KİV-də adının tez-tez səsləndirilməsində özünü əks etdirir. Baxmayaraq ki, bu alətlərin yönəldiyi məqsədli auditoriya ilkin olaraq segmentləşdirilə bilirlər, lakin onlar yaygın xarakter daşıyırlar.

- Flasmob – ani insan kütləsi.
- Avto performance – şəhər küçələrində avtomobil performans (oyunlar, çıxışlar).
- Striking – kütləvi tədbirlərdə lüt insanlar.
- Street action – küçə performans.
- UCO – müəyyən olunmayan şəhər obyekt.
- Viral Video – İnternetdə virus videosu.
- People Ad – reklam məlumatının insanların üzərində yerləşdirilməsi.
- Partizan Projection – partizan videoproeksiyası.
- Viral Game – virus fleş-oyun.
- WOM – dildən-dilə reklam.

Yuxarıda göstərilən üsulların və fəndlərin tətbiqinin nəticəsi kimi pablisitin KİV-də canlanması olur. Kampaniyanın davam etmə müddətindən və məqsədlərindən asılı olaraq effekt yarım ilə kimi uzana bilər. Viral Video, Viral Game və WOM üsul və fəndlərinə diqqət yetirmək olar. Bunları «sarafan radiosu» ifadəsi ilə birləşdirmək olar ki, bu zaman informasiya şifahi, bəzən yazılı olaraq insandan insana ötürülür. İnternetin inkişaf etməsi bu formaları daha qısa məlumatlar şəklinə – bu və ya digər

resurslara istinad etməyə - salmışdır. İstinad ilə tanışa və yaxud dostuna demək olar ki buna bax, bu, çox maraqlıdır, mən artıq buna baxmışam. Bunlara *Viral Video*, *Viral Game* kimi alətlər əsaslanırlar. *Viral Game*-nin ən uğurlarından biri – *Yeti Sport* oyunu olmuşdur ki, bu oyun bir neçə gün ərzində demək olar ki, bütün İnterneti əhatə etmişdi. Bu oyun onun yaradıcılarına layihəni kommersiya layihəsinə çevirməyə imkan verdi və indi də pis olmayan mənfəət gətirməkdədir. İstənilən hər bir partizan tədbirinin özülündə İDEYA! oturur. Şübhəsiz ki, yumordan istifadə olunması artmaqda olan effekti təmin edir.

2. Lokal (yerli) təsir alətləri. İstehlakçılara təsirin bu qrupu həm brendin tanınmasına, həm də satışların orta müddətli artımı üçün nəzərdə tutulmuşdur. Bu təsir, istehlakçının daha təfsilatlı şəkildən istifadə olunması ilə fərqlənir. O, artıq mövcud olan məqsədli auditoriyayı seqmentlərə və altseqmentlərə bölməyə imkan verir. Baxmayaraq ki, bu lətlərə qoyulan maliyyə vəsaitləri əhəmiyyətli dərəcədə azdır, bu qrupun tətbiqindən əldə olunan effekt çox vaxt kütləvi təsir alətlərinin tətbiqindən olan nəticə ilə nəinki müqayisə oluna bilər, həm də onlardan yüksək də olur.

- Ambient media – qeyri-standart reklamın şəhər mühitində yerləşdirilməsi.
- Life placement – «tələdə oturdulmuş ördək».
- Mystery shoppers – sehirli alıcılar.
- Provocative – təxribat xarakterli marketing.
- PZ Sampling – qeyri-standart semplinq (seçmə tədqiqatlar).
- Graffiti – trafaret-graffiti.
- Animal Ad – reklamın heyvanların üzərində yerləşdirilməsi.
- Illusion – vizual aldatma.
- Brand space – brend kommunikasiyasının istehlakçı ilə unikal yeri.
- Wild Posting – stiker-kampaniya.
- AirField Ad – reklamın hava limanlarının (aeroportların) yanındakı sahələrdə yerləşdirilməsi.

Marketing prosesinə kompleks inteqrasiya olunma nöqtəyi-nəzərindən daha

maraqlı alətlər qrupu - *Ambient media* və *Life placement*-dir. *Life placement*-dən daha tez-tez xidmətlərin BTL seqmentində ixtisaslaşan şirkətlər istifadə edirlər. Hazırda «təxribatlar (provokasiyalar)» və gizli alıcılar daha çox yayılmışlar. İndi «təxribatlı» marketinqdə ixtisaslaşan şirkətlərin keçirdikləri tədbirlər demək olar ki, qısamüddətlidir, icra olunma texnikasına görə isə onlar perfomans elementlərinin olduğu ənənəvi promoya daha yaxındırlar. *Life placement* misal kimi potensial alıcıların arasında «tələyə salan adamlar» peyda olurlar və malın istehlak xassələrini durmadan tərifləyirlər. əgər məişət texnikası mağazasında sizinlə yanaşı dayanan adam birdən-birə xoşunuza gələn soyuducunu tərifləməyə başlayırsa, ola bilsin ki, bu zaman sizin üzərinizdə «partizan marketinqi» texnologiyasını sınaqdan çıxarırlar. Hazırda daha çox müzakirə olunan mövzulardan biri də - *Mystery shoppers*-dir. Bu silahın köməyi ilə televizordan, yoqurtdan tutmuş inşaat materiallarına kimi məhsulların istehlak kanallarını həvəsləndirmək olar. Təsəvvür edin ki, siz – inşaat boyaları və emalları bazarında yeni istehlakçılardan birisiniz və sizin buraxdığınız məhsullar o rəqiblərin buraxdığından nə pisdir, nə də ki, yaxşıdır. Problem ondan ibarətdir ki, qısa müddət ərzində ticarət nöqtələrində necə olmalı? Xırda və orta ticarət nöqtələrini gəzən ticarət nümayəndələrini muzzla işə cəlb etmək olar. Bu zaman nöqtələrin yarısından çoxundan imtina cavabı alacaqsınız. Əgər nümayəndələr dəstəsini sirli alıcıların çox da böyük olmayan qrupu ilə möhkəmləndirsək və həmin qruplar müəyyən vaxt ərzində mağazaya gəlib və orada sizin buraxdığınız boyaları soruşsalar (guya bu boyaları onlara ustalar, qohumlar, tanışlar və s. məsləhət biliblər) məsələ yerindən tərpenəcəkdir. Bu zaman alıcı simalarını da müxtəlif cür formalaşdırmaq lazımdır, onlar – tələbə, inşaatçı, adi adamlar və s. kimi təqdim oluna bilərlər. 3-4 gündən sonra (informasiyanın müdiriyyətin diqqətinə çatması üçün lazım olan vaxt) ticarət nümayəndələri yenidən səhnədə peyda olurlar, bu zaman 90% hallarda sövdələşmələr uğurla başa vurulur. İstiqamətlərdən biri də – *Ambient media*-dir. Şəhər mədəniyyətində yeni istiqamətdir. Reklam məlumatı şəhər mənzərəsinə ayrılmaz surətdə olaraq yazılır. Kanalizasiya qapaqları, bankomatlar, hasarlar, işıq dirəkləri, hasar şəbəkələri, pəncərələr, ağaclar – bütün bunlar reklam daşıyıcılarına

çevrilirlər. Bu aləti tətbiq etmək üçün ideyanı görmək və bu yerləşdirməni şəhər hakimiyyəti ilə razılaşdırmaq lazımdır (bu isə çox vaxt asan olmur, bəzən isə real olmur). Razılaşdırmanın mürəkkəbliyindən və çoxlu sayda bürokratik proseduraların olması səbəbindən bu cür tədbirlərin çox hissəsi kortəbii və əsl partizan xarakteri daşıyır. Ambient media vasitəsilə PR-effektin əldə olunmasını qeyd etmək lazımdır, bu reklam haqqında KİV-də böyük məmnuniyyətlə yazırlar, bunu gören adamlar isə dostları və qohumları ilə öz təəsüratlarını böiüşdürürlər.

İş axtarışı üçün saytın reklamı. *PZ sampling* – qeyri-standart semplicdir (seçmə metodu). İndi çoxları küçədə, metronun yanında pulsuz paylanan şampun paketlərinə, ətir sınaqlarına və s. adət etmişlər. Və yaxud, siz küçə ilə gedərkən kinoteatrdan göstərilən filmin səsləri gəlir və siz fikirləşirsiniz ki, bəlkə kinoya gedim?. Nəticədə isə çox vaxt gedirsiniz.

Bubbleproject layihəsi yaxşı layihə kimi misal gətirilə bilər. Layihənin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, hər bir adam etiraz etməklə və fikrini azad surətdə bildirməklə reklamın şəhərin küçələrində çoxluğu ilə mübarizə apara bilər. Əsas ideya – müəlliflərin reklam fikirlərini heçə endirməkdən ibarətdir. Bu, əsas şəkildə «köpükcüklər»in yapışdırılması və sonradan fikrin ifadə olunması yolu ilə edilir ki, bu fənd komikslərdə daha geniş yayılmışdır.

3. Dəqiq təsir alətləri. Partizan silahının ən dəqiq növüdür: hədəfə dəqiq zərbə vururlar. Məqsədli auditoriyanın bu metodlarda təfsilatlılığı təkcə cinsə, yaşadək deyil, hətta saçın uzunluğunaqədək çatır.

- Blogging – bloqlarda və forumlarda birbaşa olmayan hərəkət.
- Pizza Ad – pıtsa üçün qabda reklamın qeyri-standart yerləşdirilməsi.
- Waterpool Ad – su baseynlərinin dibində reklamın yerləşdirilməsi.
- WC Ad – tualetlərdə reklamın qeyri-standart yerləşdirilməsi.
- PZ sms – seçimlə qapalı SMS işmarışlarını göndərilməsi.
- BarberAD – bərbərxanalarda reklam.

İdeal partizan tədbirinin düsturu - minimal vəsait qoyuluşu, qoyulan vəsaitlərdən 400% faydalılıq, KİV-də pablisiti, sarafan radiosu vasitəsilə geniş

yayımlama, yaddaşa şox uzun müddətdə qalacaqdır. Partizan marketingin aşağıdakı alətləri çox güclü silahdırlar və bacarıqsız və yaxud tamahkar əllərdə onlardan istifadə olunması mənəviyyat və etika məsləhətini ortaya atır:

- NLP – neyro-lingvistik proqramlaşdırma (neuro-linguistic programming, NLP – müasir psixologiyanın populyar sahələrindən biridir və o, inandırmanın dəyişdirilməsi prosesinin modelləşdirilməsi, davranışın idarəedilməsinin praktiki üsulları ilə məşğul olur; NLP - patternləri və yaxud həm effektiv, həm də qeyri-effektiv davranışı yaradan beynin (neyro), dilin (lingvistik) və bədənin qarşılıqlı təsiri altında yaranan «proqramları» öyrənir; davranış və texnikalar peşəkar kommunikasiyanın müxtəlif sahələrindən (o cümlədən, psixoterapiya, biznes, gipnoz, qanun və təhsil) olan ekspertlərdən «mükəmməllik patternləri»nin müşahidəsinin içerisindən çıxarılmışlar; müəlliflər R. Bendler, D. Qrinder);
- NGR – neyro-hipnotik yenidən strukturlaşdırma;
- PPP – istehlakçıların alışlara proqramlaşdırılması.

«Partizan» marketinginin alətləri.

1. Fərdi ünvanlanan açıqlamaları. Onlar broşuralardan və reklam bukletlərindən ucuzdurlar (sərgilərdə çoxlu sayda bahalı bukletlərdən istifadə olunur, onları maraq üçün götürürlər, sonradan isə atırlar). Açıqlamalar iki məsələni həll edir: birincisi, göndəriş aşıq vəziyyətdə olacaqdır, ikinci, oxunacaqdır. Psixoloqlar israr edirlər ki, insanlar, adətən, şəxsən onlar üçün nəzərdə tutulmuş şeyləri atmırlar. Bundan başqa, əgər ünvan sahibi – firmanın rəhbəridirsə, bu zaman, konvertədə olan açıqlama (şəxsən onun üçün) – öz rəhbərini poçt ilə bezikdirici reklamdan qoruyan ciddi firma işçilərinin sayıqlığından ötürməyin ən yaxşı üsullarından biridir.

2. Qeyri-adi (ekstravaqant) niyyət, «dəlicəsinə trüklar». Bunlar – avtomobildə, motosikldə, taxta üzərində olan tullanmalar və virtuaz trüklar, göydələnin damından paraşütlə tullanmalar, - avto, idman mallarının yenilərinin irəliləməsi. Məsələn, *Beiersdorf* şirkəti, bədənə qulluq üzrə vasitənin yeni xəttinin təqdimatında jurnalistləri dəvət edərkən, dabaqcadan onların çimərlik kostyumlarında gəlmələrini xahiş etmişdi. Lakin mal və hadisəni məntiqi olaraq əlaqələndirmək o qədər də vacib

deyildir: xalq oyunları istənilən hər bir malın)turistlər üçün avadanlıqdan tutmuş avtomobilin yeni modelinədək) təqdimatı üçün çox gözəl bir fon ola bilər. Məsələn, *Vanis Harley-Davidson* şirkəti, təqdimata gələnlərə «pişiyi güllələməyi» vəd etmişdi. İctimaiyyət həyəcan signalı qaldıranda məlum oldu ki, pişik fanerdən imiş və onu doğrudan silahdan güllələmək mümkün idi.

3. Fərdi marketing. Məqsəd: şəxsi əlaqə zamanı potensial müştərilərin yanında ədəbli, şən, həmişə köməyə gələn bir insan kimi qalmaqdan ibarətdir. Müxtəlif reklam vasitələrinin – elanların, məktubların, telefon zənglərinin, talon paylayan və yaxud öz üzərində plakat gəzdirən reklam agentlərindən istifadə olunması - uzlaşması.

4. Müştəri + müştəri. Prizlər, yeni müştəriləri tapıb gətirən müştərilər üçün güzəştlər. Levinson bunu, müştəri bazasının genişləndirilməsinin ən effektiv üsullarından biri hesab edir.

5. Güzəştlər. Bu üsuldən istifadə olunması uğur gətirə bilər. «Köhnə müştərilərinizi qoruyun» – Levinsonun qızıl qaydalarından biridir. O, belə hesab edir ki, malı yeni müştəriyə satmaq köhnə müştəriyə satmaqdan 5 dəfə baha başa gəlir. Buradan da nəticə – köhnələrə qayğı ilə yanaşmaq lazımdır. Məsələn, İnternet- mağazalardan biri elan etmişdir ki, əgər küçədə güclü yağ olacaqdırsa, alıcılara 3% güzəşt eləyəcəkdir, 2% – əgər yağış güclü deyildirsə və 1% – əgər sadəcə olaraq hava buludludursa. Bu informasiyanın İnternet vasitəsilə yayılması səbəbindən bu reklama çəkilən xərclər çox az olmuş, lakin bunun nəticəsində satışın mövsümi azalmasını yumşaltmaq mümkün olmuşdur.

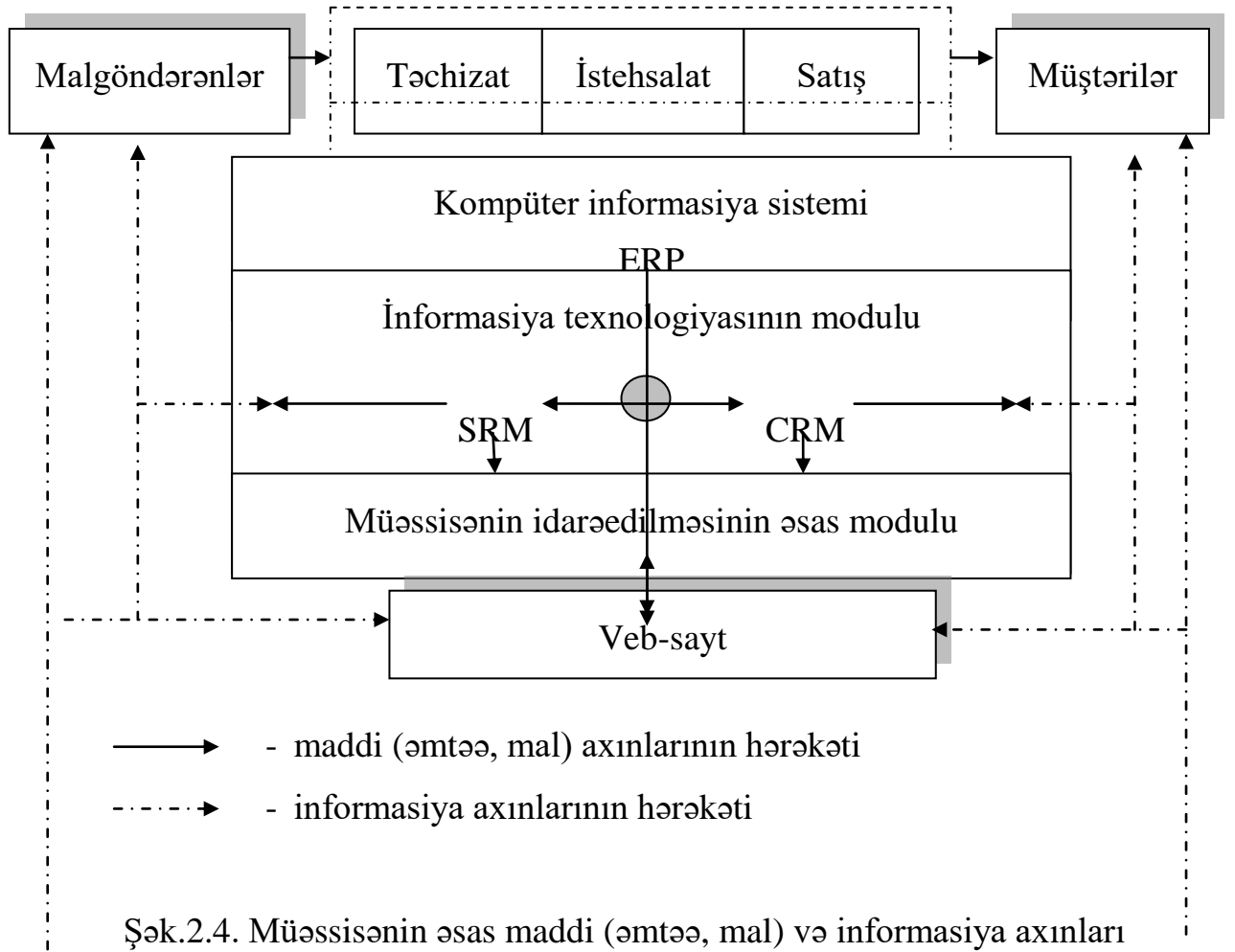
6. Çeşidi genişləndirin. Məhsula və yaxud xidmətə edilən əlavə onu reklam etməyə imkan verir. Məsələn, eynək buraxan firma mağazanın içində göz həkimi kabinetini açarkən daha çox müştərini cəlb eləyə bilər.

7. Pulsuz məhsul. Məsələn, «*Procter & Gamble*» şampunu alan zaman fırça və yaxud ucuz kosmetik çanfa da hədiyyə kimi almaq olar. Qələmlər, futbol maykaları, posterlər və pulsuz digər məişət xirdavatı – effektiv partizan metodlarıdır və bunlar iri şirkətlərə özlərinin reklam büdcələrinə qənaət etməyə imkan yaradır.

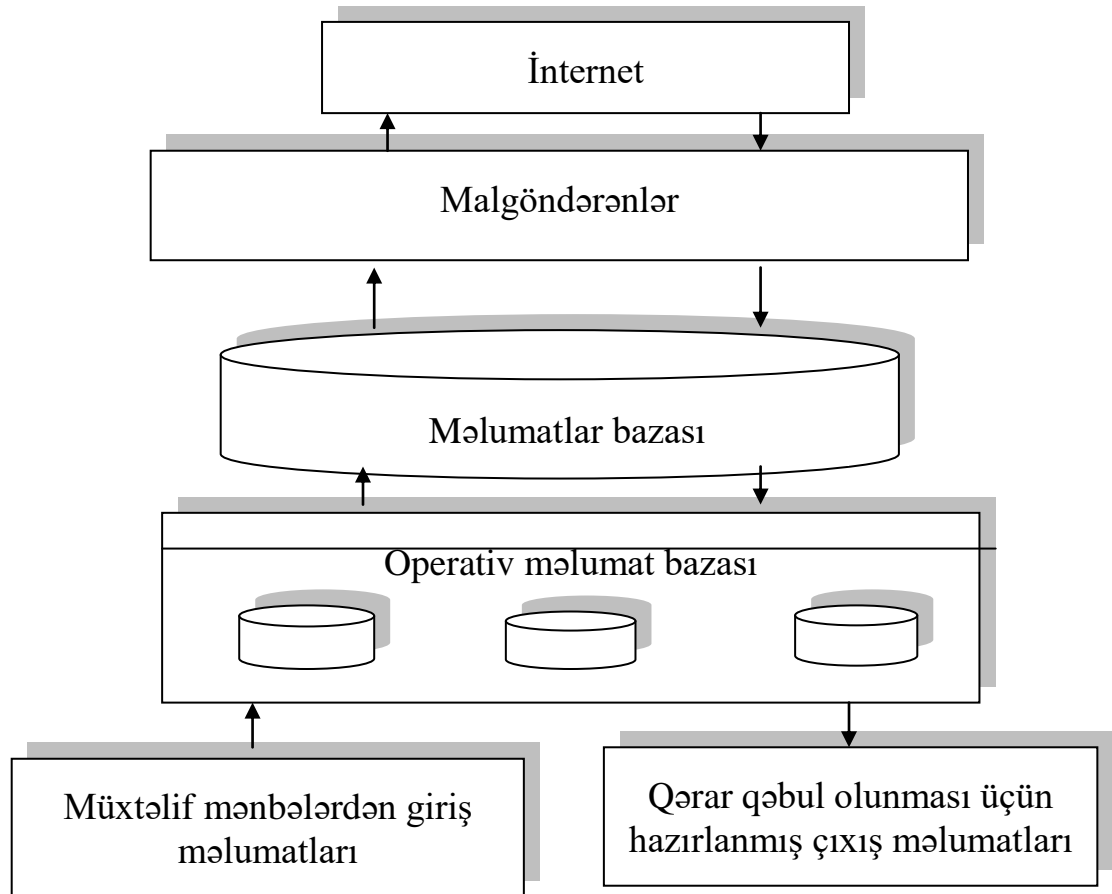
İnformasiya sistemlərinin yaradılması zamanı müxtəlif yanaşmalardan istifadə olunur.

Birinci yanaşma müəssisənin idarə edilməsinin bir-biri ilə bağlı olan əsas modullarının (maliyyənin, istehsalatın, anbar ehtiyatlarının, işçi heyətinin idarə edilməsi) *reallaşdırılması* ilə bağlıdır. Belə bir avtomatlaşdırılmış strukturun özəyini korporativ informasiya sistemi - ERP (Enterprise Resources Planning – müəssisənin resurslarının planlaşdırılması) təşkil edir. Müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin avtomatlaşdırılması üçün B2B-CRM (Customer Relationship Management – müştərilərlə qarşılıqlı əlaqələrin idarə edilməsi) informasiya texnologiyası modulundan istifadə olunur. Xarici aləmlə əlaqələrin lazımı səviyyədə saxlanması üçün B2B-SRM (Supplier Relationship Management – malgöndərənlərlə qarşılıqlı əlaqələrin idarə edilməsi) informasiya texnologiyası modulundan istifadə edilir. CRM və SRM modulları özlərində mal göndərişi halqalarının idarəedilməsi modulunu - SCM (Supply Chain Management) daxil edirlər (şək.2.4).

İnformasiya modulları texnologiyası ilə [http://www/business2business.ru/](http://www.business2business.ru/), <http://searchcrm.com/> ünvanlarında daha yaxından tanış olmaq olar.



İkinci yanaşma – *BI-alətlərin (BI- Business-İntelligence) istifadə olunması* ilə bağlıdır. Son vaxtlar məlumatlarının işgüzar təhlili zamanı Coqnos firmasının paketindən istifadə olunur (şək.2.5).



Şək.2.5. Cognos paketinin konseptual sxemi

§2.2. İnternet-marketing: biznesin yeni texnologiyası kimi inkişaf istiqamətləri

İnternet-marketing – auditoriyanın rəyinin alınması üçün İnternetdə reklamın bütün məqamlarından istifadə olunması praktikasıdır ki, bu da özündə İnternet şəbəkəsində işin həm yaradıcı, həm də texniki aspektlərini (o cümlədən, dizayn, işləmələr və marketingi) cəmləşdirir. [10]

Hansı bizneslə məşğul olunmasından, nə alınıb-satılmasından asılı olmayaraq, e-kommersiya demək olar ki, hüdudsuz imkanlara malikdir. Lakin marketingin ənənəvi qiymətyaranma və distribusiyaya, ehtiyatların idarəedilməsi, reklam etmə, mai

irədilişi və istehlakçılara xidmət göstərilməsi strategiyaları saxlanılır. Hələ bir neçə il əvvəl təşkilatlar bunun haqqında heç fikirləşməmişdilər, indiki zamanda isə onlar biznesin yeni istiqamətlərini yaratmaq və İnternet vasitəsilə uğurlu ticarətlə məşğul olmaq üçün İnternet-texnologiyaları tətbiq edirlər.

İnternet-marketing ilk dəfə olaraq 1990-cı illərin əvvəllərində, mətnli saytların haqqında informasiyanı yerləşdirməyə başlayanda, yaranmışdır. Bir neçə ildən sonra İnternet-marketing informasiya məhsullarının satışından çox, nə isə daha iri bir şeyə çevrildi. Marketingin bu tipi müasir kapitalizmin əsasına çevrildi və ideyası, malı və yaxud xidməti olan hər bir kəsə maksimal geniş auditoriyanı əldə etmək imkanını verdi. [19]

3.2 İnternet və ümumdünyəvi tor.

Marketing nöqtəyi-nəzərindən Şəbəkənin əsas keyfiyyətləri:

- 1) əlavə istehlakçıları cəlb edir. Mal göndərənə alıcı arasında - məkan və vaxt. Onlar, malın ayrı-ayrı istehlakçıya doğru yolunda maneəyə çevrilə bilirlər;
- 2) müştərilərlə münasibətləri möhkəmləndirir;
- 3) firma və onun malları haqqında ətraflı məlumat verməyə imkan yaradır;
- 4) bazarı öyrənməyə imkan verir. Yaxşı təşkil olunmuş sayt tədqiqata sərf olunan pulun bir hissəsinə qənaət etməyə imkan verir;
- 5) bazarı segmentləşdirməyə imkan verir. Müştəriləri müxtəlif əlamətlərinə görə qruplaşdırmaq, onları segmentlərə bölmək və onların hər biri ilə özün bildiyin kimi işləməyə başlamaq olar;
- 6) yeni ideyaları göstərir. Bu gün uğurlar bazar tələbatlarının dəyişmələrinə dərhal münasibət bildirilməsindən asılı olaraq müəyyən olunur, və Şəbəkə onların ən sürətli keçiricilərindən biridir;
- 7) elektron ticarət vasitəsilə satışı həyata keçirir. Bəzi şirkətlər onun köməyi ilə satışları 10-20% artırırırlar;
- 8) marketingi öyrənmə tələbatını yaradır. [21]

Baxmayaraq ki, satışların ən fərdiləşdirilmiş tipi alıcının satıcı ilə şəxsi ünsiyyətindən ibarətdir, əslində telefonun icad olunmasından o, daha çox elektron

şəklində həyata keçirilir, lakin interaktivliyin qızıl dövrü bir neçə onillikdən sonra başlamışdır. Onun kökləri İnternetin (Şəbəkənin), bir-biri ilə məlumat və informasiya mübadiləsi ilə bağlı olan kompüter şəbəkələrinin qlobal yığımının yaradılması illərinə gedir. İlk əvvəllər Şəbəkə alimlər və hökumət strukturlarından olan tədqiqatçılar tərəfindən istifadə olunurdu, lakin həmin illərdən bəri o, elə bir çoxtərəfli və tanınmış kommunikasiya mühitinə çevrildi ki, ondan həm ayrı-ayrı ev təsərrüfatları, həm də biznesin növləri istifadə edirlər. [21]

1990-cı illərin ortalarında Cenevrədəki Avropa nüvə tədqiqatları mərkəzindən olan Tim Bernes Ümumdünya torunu işləyib hazırlamışdı. İlk olaraq daxili sənəd dövriyyəsinin idarəedilməsi sistemi kimi nəzərdə tutulan tor, çox sürətlə inkişaf etməyə başladı və bir neçə ildən sonra veb-server adlandırılan, İnternet sərhədlərində birgə fəaliyyət göstərən və bir-biri ilə bağlı olan on minlərlə kompüterlərin kombinasiyasına çevrildi. [12]

3.3 İnternetin funksiyaları və onların müasir marketinqdə rolu.

İnternetin dörd əsas funksiyalarını ayırmaq olar: kommunikasiya, informasiya, əyləncə və e-kommersiya. Onların hər birinin müasir marketinqdə rolunu nəzərdən keçirək.

1. Kommunikasiya. (Elektron poçt, Ani məlumatlar, Çatlar, Onlayn birlikləri).

Həm ev təsərrüfatının, həm də biznesin növlərinin aparılması üçün ABŞ-da İnternetin ən tanınan əlavələrindən biri olan – elektron poçtdan istifadə olunur. Elektron poçtun daha gec versiyalarından biri də ani məlumatlardır. Digər tanınmış ünsiyyət üsullarından biri – çatlar və elanlar lövhəsidir. Onlar forum kimi çıxış edirlər ki, burada insanlar qrupları informasiya mübadiləsi ilə məşğul ola bilirlər.

2. İnformasiya. (Axtarış qurğuları, Onlayn nəşrləri, Xəbərlər qrupları, Portallar)

Bir çox istifadəçilər üçün informasiyanın əldə olunması – onların onlayna çıxmalarına səbəb olan əsas amillərdən biridir.

3. Əyləncələr. (Oyunlar, Radio və televiziya tamaşalarının proqramlaşdırılması, Musiqi, Elektron kitablar, Qısa filmlər).

Əyləncələrin onlayn provayderləri sərfəli qiymətlərlə və xidmət sürəti ilə ən müxtəlif xidmətlər təqdim edə bilirlər. Onlaynda istifadəçiyə həm də pulsuz təklif olunan – oyunlar, radioproqramları, qısa kino filmləri və musiqi çarxları vardır ki, bir çox hallarda xərclər öz materiallarını veb-saytda yerləşdirən reklamverənlər tərəfindən ödənilir.

4. E-kommersiya. (Elektron sövdələşmələr, Ekstranet və özəl birjalar şəbəkəsi vasitəsilə sövdələşmələr, Elektron vitrinlər, Biletlərin onlayn sifarişi, Hərraclər (auksionlar)).

İndiki zamanda e-kommersiya – İnternet şəbəkəsinin əsas funksiyalarından biridir. Multi-milli şirkətlərdən tutmuş fərdi sahibkarlıq strukturlarınadək demək olar ki, bütün təşkilatlar istər-istəməz Şəbəkənin xidmətlərindən istifadə edirlər. [6]

3.4 İstehlak marketinqi.

Onlayn alışlarının artmasına səbəb olan amillər: Daha aşağı qiymətlər, rahatlıq, fərdiləşdirmə. Hazırda əsas diqqət marketinqin «təkbətək» kateqoriyası variantına yönəldilib ki, bu da alıcıların loyallığının əldə olunmasına imkan verir, onlar da bunun səbəbindən təkrar alışlar edirlər.

Üstünlüklər:

1) Qarşılıqlı münasibətlərin formalaşdırılması. Onlayn qarşılıqlı münasibətlərinin formalaşmasının vacib tərkib hissələrindən biri fərdiləşdirmədir. Biznesin çox da böyük olmayan növləri hətta məhdud büdcələri ilə İnternetdən istifadə edərək istehlakçıları axtarıb tapa bilirlər, özü də ən gözlənilməz yerlərdə, və onlarla münasibətləri formalaşdırı bilirlər. İstehlakçılarla möhkəm qarşılıqlı əlaqələrin formalaşmasının açarı – istehlakçılara xidmət göstərilməsindən ibarətdir.

2) Yüksələn effektivlik. Əgər hətta satış onlaynda edilmirsə, istehlakçılarla hər hansı bir məhsulla işləyən marketoloqlar, son halda pula qənaət edə biləcəklər, çünki adi mağazalardakı satıcılara, insanları maraqlandıran suallara cavab verməklə artıq vaxt itirmələrinə ehtiyac olmayacaqdır.

3) Xərclərin azaldılması. Marketoloqlar belə müəyyən etmişlər ki, e-kommersiya yeni biznesin yaradılması və onun aparılması ilə bağlı olan xərcləri əhəmiyyətli dərəcədə azalda bilər.

İnternet-marketing, ilk növbədə, istehlakçıya mallar haqqında informasiya əldə etmək imkanını verir. İstənilən hər bir potensial alıcı İnternetdən istifadə edərək mal haqqında informasiya əldə edə bilər və həmçinin onu ala bilər. Əgər orada Sizin mal haqqında heç bir informasiya yoxdursa, və ya axtarıb tapa bilməyəcəksə, onu yəqin ki, sizin rəqibinizindən alacaqdır.

Bundan başqa, internet-marketingdən istifadə edən şirkətlər, həm satışla məşğul olan işçi heyətində, həm də reklamda qənaət edirlər. Ən əsası odur ki, internet-marketing şirkətin fəaliyyətini lokal, yerli bazardan milli və beynəlxalq bazaradək genişləndirməyə imkan verir.

Mediamarketingin digər növləri ilə (nəşr, radio və televiziya) internet-marketing daha sürətlə artır. O, təkcə biznesdə deyil, öz veb-saytlarını irəli çəkmək istəyən və qazanmaq həvəsində olan adi istifadəçilər arasında daha çox populyarlığa malikdirlər. [8]

Məhdudiyyətlər:

1) İnternet-marketingdə məhdudiyyətlər həm şirkətlər üçün, həm də istehlakçılar üçün problemlər yaradırlar. Əgər istehlakçıda zəif İnternet-qovuşmadırsa, bu, reklamda animasiya çarxlarından, təqdimat filmlərindən və yüksək keyfiyyətli qrafikadan istifadəni çətinləşdirir, digər tərəfdən isə sürətlə bağlı olan məsələ - vaxt amili ilə bağlıdır və hər gün «asta» istifadəçilərin sayı azalmaqdadır.

2) Sonrakı rahatsızlıq onunla bağlıdır ki, İnternet-marketing istehlakçıya malı almamışdan onu sınaqdan keçirməyə imkan vermir. Almaniyada, məsələn, 2000-ci ildə belə bir qanun qəbul olunmuşdur ki, hər bir alıcı internet vasitəsilə aldığı malı heç bir səbəb göstərmədən qaytara bilər və pulunu tam həcmdə geri ala bilər. Bu da Almaniyada internet-ticarətin inkişaf etməsinin əsas səbəblərindən biridir.

3) Daha bir mənfi təsir edən amil – istehlakçıların etibar etdiyi ödəniş metodlarının məhdud olması ilə bağlıdır.

3.5 İnternet-marketing və onun biznesə təsiri.

İnternet-marketing bir sıra işgüzar sferalara, o cümlədən musiqi industriyasına, bank işinə, portativ elektron qurğularına (mobil telefonlar, pleyerlər və s.), ən əsası isə reklama «xırdavat bazarı» çox böyük təsir göstərmişdir.

Reklam industriyasına göstərilən effekt çox böyük olub və olmaqdadır. Deməkdir ki, bir neçə az illər ərzində onlayn-reklamın həcmi sürətlə artmış və on milyardlarla dollara çatmışdır. Reklamverənlər öz üstünlüklərini fəal olaraq dəyişirlər və hazırda İnternet-reklam, radiodan fərqli olaraq daha çox bazar oyuğuna malikdir (inkişaf etmiş ölkələrdə). Hazırda özünü şəbəkədə irəlilətmək istəməyən iri sənaye müəssisəsi tapmaq çox çətinliklidir.

3.6. Marketingin digər interaktiv əlaqələri.

Hazırkı zamanda marketoloqlar məqsədli marketing seqmentlərinə çıxmaq üçün hay-tek alətlərinin geniş çeşidindən istifadə edirlər. Alıcı ilə satıcıyı birləşdirən həllələrə - interaktiv köşklər, smart-kartlar, fərdi kuponlar və nümunələr aiddirlər. Veb-köşklər – pulsuz istifadə üçün pərakəndə ticarət müəssisələrinin və yaxud ticarət mərkəzlərinin nümayiş zallarında yerləşdirilmiş kompüterlərdirlər. E-kommersiya sahəsindəki digər innovasiya - smart-kartlardır: fərdi və maliyyə informasiyasını özündə cəmləşdirən və kompüter çiplərinin olduğu kredit kartlarına bənzəyən plastik kartlar. Hər hansı bir malı almaq üçün bu kart xüsusi skanerə və yaxud oxuyucu qurğuya taxılır və oradan malın qiyməti həcmində pul məbləği silinir. Smart-kartlar elektron valyutanın, ödəniş sisteminin yaradılmasında atılan ilk addımlardan biridir ki, bu zaman istehlakçı veb-saytlarda özünə hesab açmağa bilər və buraya pul da köçürə bilər.

Nəticə.

Marketingin köməyi ilə bütün mal növləri üzrə alıcılarla qarşılıqlı münasibətlərin genişləndirilməsi və möhkəmləndirilməsi sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin uğurlu və effektiv üsullarından biridir.

Yeni texnologiyaların inkişaf etdirilməsi və onların əsasında tamamilə yeni məhsulların və xidmətlərin reallaşdırılması sürəti ona gətirib çıxarır ki, istehlakçıların

tələbatları və bazardakı vəziyyət çox böyük sürətlə dəyişir. İstehlakçı nəyi, nə zaman və hansı cür və hansı qiymətə əldə etməyi diktə edir.

Marketing öz funksiyalarını genişləndirir, yəni tədqiqat, planlaşdırma, satışın həvəsləndirilməsi və bölgüsü funksiyaları ilə yanaşı alıcılarla qarşılıqlı təsir funksiyaları da meydana çıxır. Müştəri ilə bu cür qarşılıqlı təsir, uzunmüddətli münasibətlər, firmanın yeni müştəridə mala (xidmətə) qarşı marağını gücləndirməyə lazım olan marketing xərcləri ilə müqayisədə daha ucuz başa gəlirlər.

Əgər əvvəllər rəqabət, əsasən, qiymətdə və keyfiyyətdə yarışda özünü göstərirdisə, yeni şəraitdə - bu, məhsulların və xidmətlərin dəyişmə sürətindəki rəqabətdən ibarətdir. Bununla əlaqədar olaraq, texnologiya daha da aparıcı qüvvəyə çevrilir və biznesin inkişafını müəyyən edir.

E-kommersiya variantların sonsuz müxtəlifliyini təklif edir və bundan istifadə edərək marketoloqlar istehlakçılara doğru çıxış bilirlər. Ənənəvi əməliyyatlardan bu cür kəskin geri çəkilmə müasir marketoloqlara bir sıra üstünlüklər verirlər:

1) Qlobal daxilolmalar. Şəbəkə biznesin yerli növləri üçün səddləri aradan götürür;

2) «Təkbətək» kateqoriyalı marketing (fərdiləşdirmə);

3) İnteraktiv marketing. İstehlakçılar və mal göndərənlər qiymətləri öz aralarında razılaşdırırlar. Bunun nəticəsi də hər iki tərəfi qane eləyən qiymətlə satılan fərdi məhsulun yaradılması olur;

4) Əlverişli vaxt rejimində marketing;

5) İntegrasiya olunan marketing. İnternet, bütün həvəsləndirici təsirləri və kommunikasiyaları əlaqələndirməyə imkan verir və bunun nəticəsində isə universal və istehlakçılara yönəldilmiş həvəsləndirici məlumatlar yaradır.

Bluetooth marketing innovasiyalı metod kimi yaranaraq ənənəvi marketing kommunikasiyalarını əlavələndirərək yeni məzmunla doldurur. Bu yeni konsepsiya çox yaxın vaxtlardır ki, mövcuddur və buna görə də marketoloqlar və istehlakçılar tərəfindən hələ müəyyən bir vaxt və diqqət lazımdır ki, o, daha geniş miqyaslarda inkişaf etsin.

Bluetooth texnologiyalarının yaranması.

Bluetooth texnologiyası telekommunikasiya biznesinin nəhəgləri olan: Ericsson, IBM, Intel, Toshiba və Nokia firmalarının nümayəndələrindən ibarət olan işçi qrupu tərəfindən görülən işlərin nəticəsi kimi yaranmışdır. Bu şirkətlər mobil qurğuların simsiz birləşdirilməsi üçün hamı üçün vahid olan texnologiyanın yaradılması məqsədilə öz resurslarını bir yerə cəmləşdirdilər. Bir neçə vaxtdan sonra layihə üzərində işləyən qrup (The Bluetooth Special Interest Group – the Bluetooth SIG) 3 COM/Palm, Axis Communication, Motorola, Compaq, Dell, Qualcomm, Lucent Technologies, UK Limited, Xircom kimi şirkətlərin gəlməsi ilə daha da möhkəmləndi. Hazırda qrup Bluetooth açıq pulsuz spesifikasiyası üzərində çalışan 4000-dək şirkətlərin söylərini cəmləşdirir. Bu cür birləşmiş iş Bluetooth texnologiyasının əsas üstünlüyünü – yəni hazırda istehsal olunan mobil qurğuların böyük bir əksəriyyətinin istifadə edə bildiyi texnologiyanın üstünlüyünü təşkil edir. Digər üstünlük, məsələn infra-qırmızı siqnal qarşısında üstünlük, ondan ibarətdir ki, istifadəçilər birbaşa görünən əlaqənin olmadığı bir şəraitdə radio dalğaları vasitəsilə ünsiyyətdə ola bilirlər.

Bluetooth-un mobil telefonlara daxilolma səviyyəsi Avropa Birliyi ölkələrində 2008-ci ildə təxminən 80%-dək təşkil etmişdir. 2006-cı ildə Bluetooth-un müdaxiləsi 1 milyard daşıyıcı sərhəsini ötüb keçmişdir. IDC təsbit edir ki, 2007-si ildə (yəni 1 il ərzində) 433 milyondan artıq qurğu istehsal edilmişdir ki, bu da təxminən 74% təşkil edir. İrəliyə doğru bu cür iri addımı Bluetooth siqnalından istifadə edən yerə birləşmiş kommunikasiyalar etmişlər.

Mobil marketinqin yaranması.

Bluetooth texnologiyasının inkişafının ilkin mərhələsində heç kim siqnalın marketinq aləti kimi istifadə etmək imkanları haqqında heç də düşünmürdü. Ənənəvi kanallar çox gür inkişaf edirdilər və marketinq kommunikasiyaları bazarında üstünlük təşkil edirdilər, bu zaman isə müxtəlif «partizan» virus layihələri hələ yavaş-yavaş hərəkətə gəlirdilər. Lakin o vaxtdan mobil texnologiyalar qeyri-adi gür inkişaf və artım dövrünü yaşamış, səsli servislərə əlavə olaraq müxtəlif xidmətləri təklif edən

agentliklər meydana gəlmişlər. Mobil rabitə alternativ marketinq kanalına çevrilmiş, televiziya, radio və nəşr reklamını əlavələndirmiş, bəzi hallarda isə onları əvəz etmişdir. Mobil texnologiyaların inkişafı elə bir inkişafa malik olmuşdur ki, mobil kanalın müdaxiləsi İnterneti ötüb keçmişdir. Beləliklə, reklamverənlər üçün gözəçarpan üstünlük – potensial əlaqə yaradıla bilən abonentlərin sayı meydana gəlir. Lakin mobil marketinqin ən əsas üstünlüyü – daha dar istiqamətlənmiş kommunikasiyalar imkanlarıdır – mobil telefonların fərdi xarakteri fərdiləşdirilmiş kommunikasiyalar ilə layihələrin həyata keçirilməsi üçün böyük, çoxdan gözlənilən ilkin şərtləri yaradır. Kanalın ikitərəfli xarakteri interaktiv kommunikasiyaların yaradılması imkanını verir ki, buralarda da məqsədli auditoriyanın rəyi reklamverən tərəfindən edilən məlumatla nisbətən daha yüksək qiymətləndirilir.

Bir çox opponentlər mobil marketinqin üstünlüklərini şübhə altına alırlar və təsdiq edirlər ki, bu, növbəti spam təhlükəsindən başqa bir şey deyildir – heç kim zəmanət verə bilməz ki, şirkətlər mobil rabitə istifadəçilərini systemsiz olaraq onların heç bir maraq göstərmədikləri məlumatlarla həddindən artıq yükləməyəcəklər. Bu cür bəyanatlar nə dərəcədə həqiqətə uyğundur? İlk baxıçdan bu cür təhlükə həqiqətən mövcuddur. Lakin, bu məsələyə şirkətlərin öz gözləri ilə baxsaq, görünür ki, hələ heç kim dəqiq bilmir ki, şirkətlər alıcılar qarşısında özlərinin əlverişli simalarını yaratmaq üçün nə qədər vaxt və vəsait sərf edirlər. Özü də hamıya aydındır ki, bu simanı itirmək nə qədər asandır – xırda bir səhv, diqqətsizlik, və xalqın səsi dərhal yüksək sürətlə yayılacaqdır. Ertəsi gün isə hər şeyi yenidən başlamaq lazım gələcəkdir.

Brendlər systemsiz göndərmələrin təhlükəsini çox gözəl başa düşürlər. Mobil marketinq sahəsinin iştirakçıları isə özlərinin böyük qardaşlarının – İnternetin və e-mailin dərslərini yaxşı qavramışlar. Beynəlxalq Mobil Marketinq Assosiasiyası (MMA), həmçinin mobil marketinq bazarının iştirakçılarını birləşdirən bir sıra digər sahəvi təşkilatlar yaradılmışdır. Sonuncular isə bir-biriləri ilə daimi əlaqədədirlər, bu sahədə meydana çıxan problemləri birgə müzakirə edib onların həlli yollarını axtarıb tapırlar. Bu cür birləşmə və əməkdaşlıq bizim sahə haqqında ənənəvi

baxışlarımızı dəyişdirmişdir. Sahənin iştirakçıları mobil marketing «ekosistemi» adlanan sistemdə işləyirlər ki, burada kontent və texnologiyalar, brendlər və agentliklər, aqreqatorlar və operatorlar provayderləri sənayenin artımının stimullaşdırılması üçün sıx əməkdaşlıq edirlər.

Bundan başqa, mobil kanalın üstünlüyü ondan ibarətdir ki, qurğular həmişə işçi vəziyyətindədirlər və həmişə əlaqədirlər ki, bu da istehlakçını onun kompüter və yaxud televizor qarşısında olmasından asılı olmayaraq istənilən vaxtda və istənilən yerdə əlçatan edir. Mobil şirkətlər auditoriyada daha yüksək rəy yaradırlar, və nəhayət, mobil layihələrin həyata keçirilməsi daha az məsrəf tələb edir. Bu üstünlükləri nəzərə almaqla marketoloqların daha çox hissəsi öz nəzərlərini şəxsi marketing məsələlərinin həlli üçün mobil kanallardan istifadə edilməsinə yönəldirlər.

Bluetooth marketing.

Mobil marketingdən başqa (özündə əsasən məntli və MMS bildirişləri, kontentin göndərilməsini və mobil videonu cəmləşdirən) agentliklərə və brendlər Bluetooth texnologiyasından kommunikasiya aləti kimi istifadə olunmasına da müəyyən diqqət yetirməyə başlamışlar. Lakin bu sahə ictimaiyyətin keçirilən tədbirlərə eyni cür münasibət göstərməməsi səbəbindən heç də tezliklə inkişaf etmir.

Müxtəlif şirkətlər tərəfindən indiyədək keçirilən Bluetooth marketing layihələri canlı diskussiyalar yaratmışlar. Bluetooth marketingin müdafiəsinə mobil marketingdən fərqli olaraq düzgün vaxtda və düzgün yerdə güzəştlər, tədbirlər və s. haqqında infrastruktura almaq kimi dəlillər gətirilir, həmçinin mobil marketingdən fərqli olaraq məlumatlar həm brehd üçün, həm də məlumat alan üçün pulsuzdur. Onların opponetləri cavab verirlər ki, bir əhəmiyyətli çatışmazlıq bütün aşkar üstünlüklərləri tamamilə örtəliyin: Bluetooth ilə verilən bildirişlər həddindən artıq tənqə gətirən olur və onların göndərilməsi insanlarda eyni olamayan münasibət yaradır. Nəhayət, bu cür «push bluecasting» göndərişlər (yəni məlumat alanın təşəbbüsü ilə edilməyən göndərişlər) «bluespamming» kimi, yəni Bluetooth vasitəsilə edilən «spam» kimi qəbul oluna bilər.

Hər iki tərəfin mülahizələri tamamilə aydındır, və bu yeni kanal SMS bildirişləri kimi istifadə zamanı reklamverənlərdən yüksək ehtiyatlılıq tələb edir. Marketoloqlar ucuz kommunikasiya şirnikliyindən başlarını itirməməli və yoldan keçənlərə reklam mətnləri, şəkillər və melodiyalar olan bildirişlər yağdırmamalıdır. Yerləşdiyi yerə bağlı olan servislərdən danışarkən ilk növbədə fərdiləşməni əsas üstünlük kimi nəzərdə tuturuq, bütün yoldan keçənlərə standart bildirişlərin göndərilməsi isə fərdi həyata təcavüz kimi başa düşüləcəkdir.

Belə ki, qanunvericilik mobil sənayedə baş verən dəyişiklərə uyğun olaraq dəyişə bilmirsə, sahələrin (məsələn, mobil marketinq sahəsinin) iştirakçıları sahənin gələcək inkişafının stimullaşdırılması məqsədilə firmaların fəaliyyətini nizamlayan qaydaların yaradılması üçün birləşirlər. Bu səbəbdən də təhlükəsizlik tədbirləri qəbul etmək və Bluetooth kommunikasiyasının iştirakçıları üçün praktiki qaydalar yeritmək lazımdır. Bununla da bu cavan sahənin heç də eyni cür olmayan sürətini dəyişmək və onu həm alıcıların, həm də reklamverənlərin gözündə onu da müsbət etməkdir.

Təhlükəsizlik.

Təhlükəsizlik problemi Bluetooth marketinqin inkişafına mane olan ciddi amillərdən birinə çevrilir. Baxmayaraq ki, SIG qrupu bu məsələdə bütün diqqətini bir yerə cəmləşdirmişdir (xüsusilə bu, mobil telefonlara aiddir), cəmiyyət hələ də tam təhlükəsiz Bluetooth texnologiyaların mövcudluğuna inanmağa hazır deyildir. Müəyyən dərəcədə bədbinlər özlərinin bədbin münasibətlərinə hüquqları vardır. Lakin, insanların çox olduğu yerlərdə Bluetooth-dan sadə istifadə qaydalarına əməl olunarsa, telefonun virusla yoluxa bilməsinə görə narahat olmağa dəyməz.

Məsələ ondan ibarətdir ki, mobil telefonların bir çox istehsalçıları kənar qurğuların telefona icazəsiz gizli birləşdirilməsinin qarşısını alan üsullar tapmışlar. Hazırda ancaq köhnə modelli telefonlara onun sahibinin icazəsi və razılığı olmadan birləşmək mümkündür. Bu isə o deməkdir ki, istifadəçi kommunikasiya prosesini özü nəzarətdə saxlaya bilər – birləşmə cəhdlərini qəbul etmək və yaxud onları rədd etmək haqqında onun özü qərar verir.

Biznes modelləri.

Dünya bazarında bir neçə Bluetooth marketing agentlikləri meydana gəlmişdir ki, onlar müəyyən bir yerə aid olan xidmətləri təklif edirlər. Şirkətlər biznesin aparılmasının iki modelini seçirlər ki, onların hər birində müəyyən üstünlüklər və çatışmazlıqlar vardır.

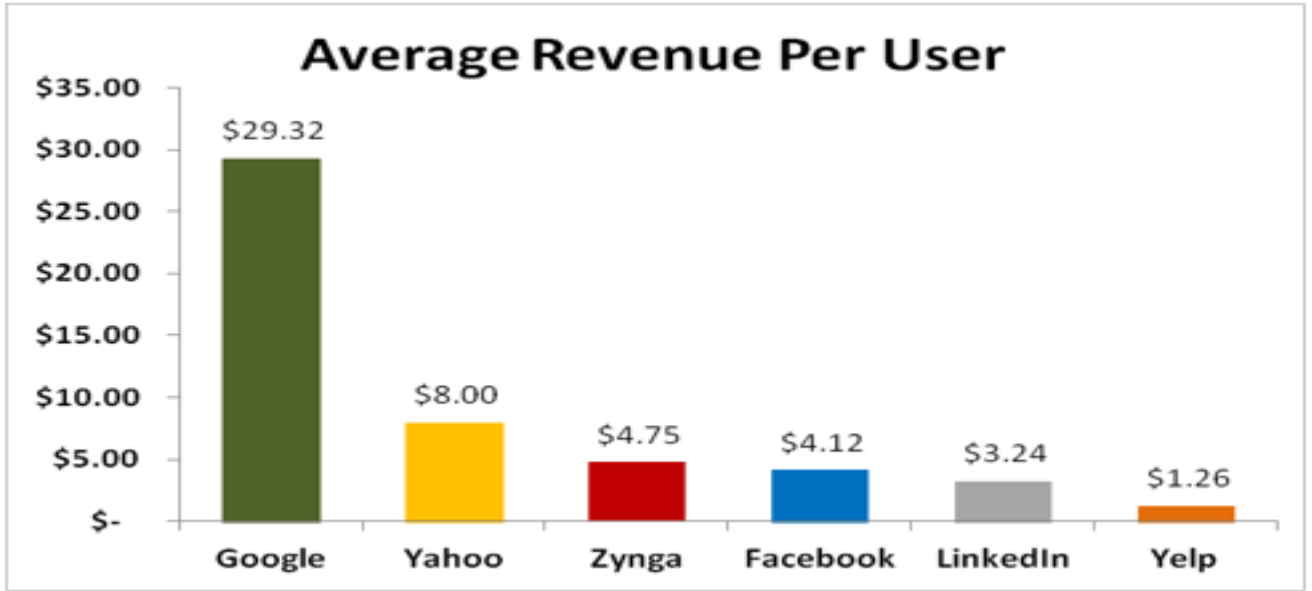
Birinci model – Bluetooth kommunikasiyası üçün qurğuların sadəcə satışından ibarətdir. Bu model müştərilərə müxtəlif cür bildirişləri əhatə zonasında yerləşən istifadəçilərə göndərməyə imkan verir. Bu cür model innovasiya metodlarını özlərinin kommunikasiya proseslərinə inteqrasiya etməyə çalışan böyük olmayan şirkətlər üçün əlverişlidir. Böyük olmayan şirkətlər büdcə xərclərinə çox həssasdırlar və buna görə də model onlara özünün çox da böyük olmayan investisiyaları ilə cəlbedicidir. Bundan başqa, bu cür layihələr investisiyaların geri qayıtmasına effektiv nəzarət edilməsinə imkan verir – yəni göndərişlərin statistikasını izləmək və bildirişlərin sayının onlar tərəfindən yaranan daxilolmaların sayı ilə tutşdurmaq imkanı.

Bu model üçün mühüm çatışmazlıq xarakterikdir. Bu, tam «push» modelidir, məlumat alan tərəfindən deyil, reklamverənin təşəbbüsü ilə edilir.

§2.3. Marketing ölçü alətləri sistemi. Koqorta təhlilinin həyata keçirilməsinin xüsusiyyətləri

Marketingdə ən vacib metrika, ölçü aləti - ROI (*return on investment* - investisiyanın özünü ödəmə əmsalı) sayılır və marketing aktivliyinin planlaşdırılması zamanı CLV (*Customer Lifetime Value* - istehlakçının həyat dövrü ölçüsü) və ARPU (*Average Revenue Per User* – müəyyən dövr ərzində hər bir istifadəçidən olan məbləğ) kimi alətlərdən istifadə olunur və onların köməyi ilə: bir alıcı orta hesabla nə qədər pul gətirir? sualına cavab axtarmaq olur. Bu suala cavab vermək o qədər də asan deyildir.

Bir çox şirkətlər üçün onların biznesi o cür səylərin ətrafında fırlanır ki, hansı müştərini tutub saxlamağa dəyər, hansını isə yox. Bu isə ona gətirib çıxarır ki, biznesin müxtəlif sahələrindən olan menecerlər CLV (müştərinin həyat dəyərliliyi) hesablaşmanın daha mürəkkəb yollarını axtarırlar ki, bunun köməyi ilə gələcək alışlar baxımından perspektiv müştəriləri ayırmaq mümkün ola bilsin.



Əgər ümumi satış pulunu müştərilərin sayına bölsək, bu zaman hesablamaya həm bir neçə dəfə alış etmiş köhnə alıcılar, həm də heç bir dəfə də sifariş etməyən yeni alıcılar düşəcəklər.

Məsələn, qapalı şopinq-klublarda qeydiyyatdan alışa kimi adətən bir neçə ay keçir. Buna görə də aylıq qeydiyyatların sayının bu dövr ərzindəki satış puluna bölünməsinin heç bir mənası yoxdur - onsuz da pulu digər istifadəçilər gətirmişlər.

Average Revenue per User (ARPU)

US & Canada



Europe



Asia



Rest of World



Worldwide

Quarter	ARPU
Q2'10	\$0.94
Q3'10	\$0.90
Q4'10	\$1.26
Q1'11	\$1.14
Q2'11	\$1.26
Q3'11	\$1.24
Q4'11	\$1.38
Q1'12	\$1.21
Q2'12	\$1.28

Bu məsələnin daha yaxşı üsulu vardır. Məsələn, keçən ilin yanvar ayında qeydiyyatdan keçmiş müştərilər qrupunun hər bir ay ərzində cari məqama kimi nə qədər alış etdiyi və satış pulu gətirdiyini hesablamaq lazımdır.

	Yanvar	Fevral	Mart	Aprel	May	İyun	İyul	Cəmi
Sifarişlər	90	9	0	4	3	2	1	127
Satış pulu	86 549	11 795	0	3 916	3 042	2 173	1 431	139 322

Aylar üzrə satış pulunu toplasaq qrupun dəyərliliyini tapmaq olar. Yekun satış pulunu qrupda olan adamların sayına bölsək, təkrar alışı da nəzərə almaqla hər bir müştərinin orta dəyərliliyini tapmaq olar. Bu hesablamaları fevral, mart və sonrakı aylarda qeydiyyatdan keçmiş müştərilər üçün də etmək lazımdır.

Göründüyü kimi, qruplar vaxt əlamətinə - qeydiyyat ayına görə formalaşdırılır. İqtisadiyyatda, həmçinin səhiyyədə və sosiologiyada adamların bi cür qrupları *koqorta*, bu metod isə - *koqortqa təhlili* adlandırılır.

Koqorta təhlili – marketing və məhsul analitikasının çox səmərəli alətlərindən biridir. Koqorta təhlilinin ideyası ondan ibarətdir ki, adamlar müəyyən əlamətlərinə görə qruplara bölünsünlər və onların davranışına daima nəzarət edilsin. Çox vaxt istifadəçilər və yaxud onları koqorta da adlandırırlar, əlavəyə daxil olandan sonra həftə, ay əsasında seçilir. Bu qruplar yaranan kimi onları izləmək və hər hər bir koqortanın metrikasını ölçmək. Bunun nəticəsində, müxtəlif vaxt müddətlərini müqayisə edərək, bu müddət ərzində buraxılan məhsulların versiyalarını izləmək olar.

Koqortanı daha dəqiq müəyyən etmək üçün konkret məhsula təsir göstərən trafik mənbəyini, platformanı, ölkəni və digər amilləri nəzərə almaqla əlavə segmentləşdirmə etmək lazımdır. Əminliklə demək olar ki, müxtəlif segmentlər üçün müxtəlif metodikalar seçiləcəkdir, çünki hər bir məhsul, istifadəçi segmentinə müxtəlif cür təsir göstərirlər.

Koqorta təhlili praktikada necə işləyir? Məsələn, reklamın özünü ödəməsini proqnozlaşdırmaq lazımdır. Siz banner almaq istəyirsiniz, bir həftədən sonra menecer maraqlanır ki, onun istifadə olunma müddətini uzadaqsınız ya yox. Bu zaman siz analitikaya baxırsınız və başa düşürsünüz ki, bu müddətə bannerin ROI-si 30% təşkil edir, deməli, bannerin istifadə olunma vaxtını uzatmağa dəyməz. Lakin ola bilsin ki, adamlar geri qayıdaraq yeni alışlar da edə bilərlər. Buna görə də qərarı tez vermək lazımdır. Koqorta təhlilinə əsasən, müəyyən ehtimalla proqnozlaşdırmaq olar ki, reklam özünü ödəyəcəkdir, ya yox. Bir həftə bundan əvvəlki ROI informasiyasına baxsaq, görürük ki, o, 25% təşkil edir, və buna görə də sizin nəticə o qədər də pis deyildir.

Məsələn aşağıdakı göstəricilərə baxsaq, görürük ki, *VK Campaign3* şirkətinin ROI-nin müxtəlif göstəriciləri vardır. Qırmızı rənglə hər bir koqortanın birinci həftədəki göstəriciləri qeyd olunub. Diqqət yetirsək, görürük ki, hətta ilkin ROI-si 18% olan koqorta beşinci həftədə olsa da, nəticədə özünü ödəmişdir.

Özünü ödəmə məiqamları yaşıl nöqtələrlə qeyd olunmuşlar. Göründüyü kimi, səkkiz koqortadan beşi 100%-lik həddi artıq üçüncü həftədən keçmişdir. Bu isə iki aşağı koqortanın - ən yeni koqortaların da özünü ödəmələrini gözləməyə imkan verir.

ROI-dən başqa, koqortalar üzrə *retention* müqayisə olunur ki, bu da sayta qayıtmış insanların miqdarıdır, təkrar sifarişlərin miqdarıdır, konversiyalardır və s.

The Next Big Thing ▾ Источники Когорты Покупатели Заказы Помощь roma@ohmystats.com ▾

Q Vkontakte ▾ VK Campaign 3 ▾ 3 янв — 13 мар ▾ XLS

Metrikalar	Daxil olanlar	Alıcılar	Sifariş	Satış pulu	Xərclər	İstifadəçinin xərcləri	Alıcı LTV-si	Alıcıya çəkilən xərclər	ROI		
	3 янв	10 янв	17 янв	24 янв	31 янв	7 фев	14 фев	21 фев	28 фев	7 мар	Итого
ROI, %	43.57	88.88	136	150	158	164	172	175	175	175	175
ROI, %	47.14	91.35	145	158	175	183	190	192	192	192	192
ROI, %	27.22	72.10	109	119	137	144	148	151	151	151	151
ROI, %	33.61	59.78	95.15	104	112	119	122	122	122	122	122
ROI, %	18.09	55.27	81.63	90.68	104	109	109	109	109	109	109
ROI, %	20.92	65.32	112	122	132	132	132	132	132	132	132
ROI, %	43.83	78.47	131	141	141	141	141	141	141	141	141
ROI, %	23.40	70.65	96.73	96.73	96.73	96.73	96.73	96.73	96.73	96.73	96.73
ROI, %	40.14	84.34	84.34	84.34	84.34	84.34	84.34	84.34	84.34	84.34	84.34
ROI, %	28.05	28.05	28.05	28.05	28.05	28.05	28.05	28.05	28.05	28.05	28.05

Bir koqorta (3 янв) → *Digər koqorta* (10 янв)

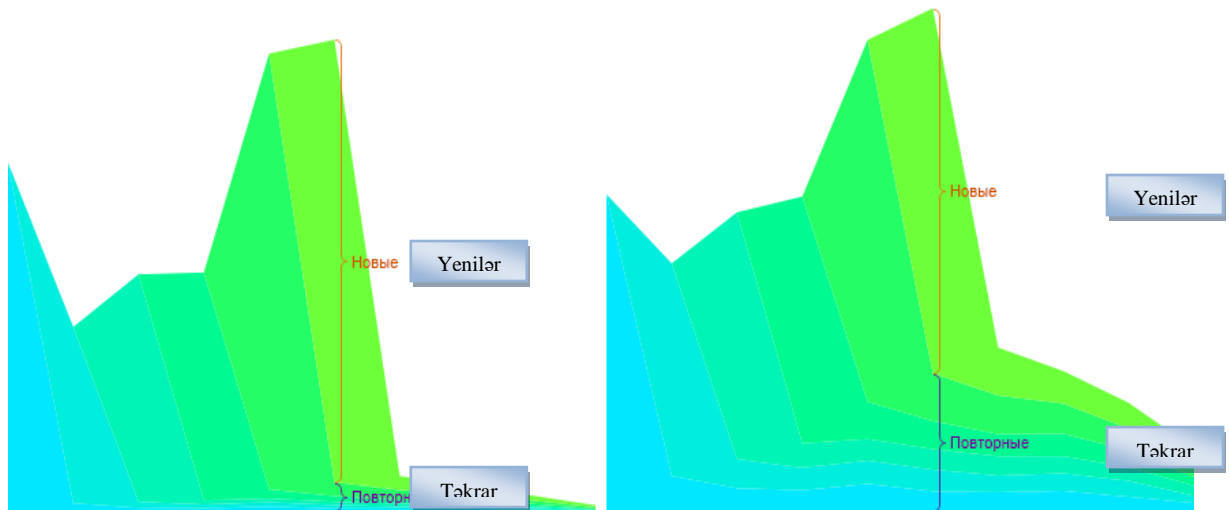
Up! (28 фев)

Bu, böyük mağazalar üçün daha aktualdır: burada eyni vaxtda yeni mallar meydana çıxır, köhnələr isə qutarır, sayt yaxşılaşdırılır, yeni reklam mənbələri işə salınır. Hesab edək ki, keçən ayda saytın yeni dizaynını və yeni reklam kampaniyasını işə salmışınız. Satışlar artmışlar. Nəyin hesabına: dizaynın və yaxud reklamın?

Bu zaman, konversiyayı ölçmək də olar - alışların sayını sayta daxil olanların sayına bölməklə. Lakin bu, o qədər də dəqiq olmayacaqdır: konversiyaya, həm saytın əlverişli olması, həm də trafik keyfiyyəti təsir göstərir. Buna görə də o, bu iki səbəbdən həm dəyişə bilərdi, həm də dəyişmə qalardı.

Məsələnin həlli. Reklam sayta yeni daxil olanlara, məhsulun dəyişməsi isə - bütün hamıya təsir göstərir. Müxtəlif koqortaların konversiyalarını müqayisə etmək lazımdır. Əgər o, bütün koqortalar üçün artmış və yaxud azalmışsa - bu, saytın təsirindəndir. Əgər bu dəyişmə ancaq ən son yeni axırncı koqorta üzrə olmuşdusa - bu, reklamın təsirindəndir.

Təkrar sifarişlərin payı biznesin vəziyyətindən xəbər verir, Əgər daimi müştərilər 30% və çox satış pulu gətirirlərsə, bu, yaxşı göstəricidir. Bundan başqa, koqortalar onu da göstərir ki, sizin sədaqətli müştərləriniz varmı və onların sayı nə qədər çoxdur. Əgər hiss eləyirsinizsə, koqortalar çox tez «yox olurlar» - insanlar daha geri qayıtmırlar - servisin keyfiyyətinə və yaxud çeşidə diqqət yetirmək yaxşı olardı.

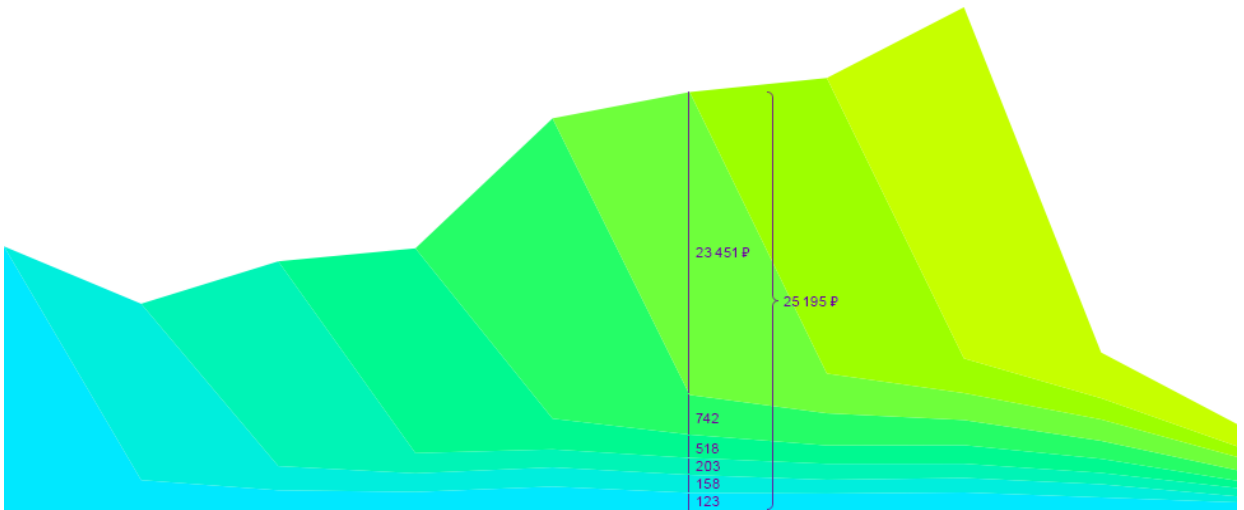


Koqorta təhlilini necə etmək olar.

Addım 1. Məlumat toplamaq. Koqortanı istənilən hər hansı bir hadisəyə görə formalaşdırırlar, lakin marketingdə daha tez-tez sayta birinci daxilolma tarixindən, qeydiyyat tarixindən, ilk alış tarixindən istifadə edirlər. Mağazanın məlumat bazasından göstəriciləri aşağıdakı formatda kompüterə yükləmək lazımdır: *İstifadəçinin qeydiyyat tarixi — Alış tarixi — Sifarişin nömrəsi — Satış pulu.*

Addım 2. Göstəriciləri Excel-ə yükləmək lazımdır. Google Docs və Apple Numbers də yarayar. Daha sonra yekun cədvəlini qurmaq lazımdır. Cədvəlin sətirləri - qeydiyyat tarixləridir. Sütunlar - alış tarixləridir. Damalarda ya yazıların sayını, ya da ki, alış pulunun məbləğini qoymaq lazımdır. Nəticədə, cədvəlin hər bir sətiri 1 günlük addımla koqorta olacaqdır. Damalarda, həmçinin, ya sifarişlərin sayı, ya da ki, bu koqortanın hər gün ərzində alış pulunun məbləği olacaqdır.

Addım 3. Qrafik qurmaq qfaydalı olardı. Koqortaların təqdim olunması üçün *stacked area chart* - toplam sahələri olan qrafik daha uyğun gəlir. Və yaxud *streamgraph*. Bütün qrafikin hündürlüyü — həftə ərzində satış pulunun ümumi məbləğidir. Hər bir seqmentin hündürlüyü — hər bir koqortanın satış puludur.



Addım 4. Təhlil! :)

Koqortanı davranış xarakteristikaları ilə necə calaşdırmaq olar? Gəlirlərdən başlayaq.

Koqortaların akkumlyativ (artan) gəliri necə generasiya etməklərini görmək üçün dörd koqortanı götürək və onların hər birinin hər həftə ərzində gəlirlərini artıamalarına baxaq.

		coho .Y				
c_periodX	.Y	1	2	3	4	Grand Total
Male						
revenue (acc)						
0		41,430	82,930	83,820	81,330	289,510
1		50,550	100,570	99,340	87,670	338,130
2		60,740	112,930	114,130	92,790	380,590
3		66,890	124,390	130,610	100,230	422,120
4		71,110	131,350	145,830	102,930	451,220
5		79,640	137,670	155,050	109,010	481,370
6		85,140	144,980	172,840	113,820	516,780

Male Cohorts. Accumulative Revenue

Öz-özlüyündə koqortanın gəliri onunla maraqlıdır ki, o, ümumiyyətlə özünü ödəyir, ya yox. Sadə ifadə etmək maya dəyərini və digər xərcləri nəzərə almaya da bilərik. Daha vacibi yanaşmanın özünü göstərməsindən ibarətdir.

Beləliklə, əgər, misal üçün, #2 koqortada müştərilərin cəlb olunması üçün \$250 min xərclənmişdisə, o isə, yeddi həftə ərzində hələ ki, \$144980 gətirmişdisə, bu, bizim üçün dəqiq bir işarədir ki, bu koqortanın özünü ödəməsinə hələ çox vardır.

Koqorta #3 diqqət yetirsək görürük ki, o, ən yüksək gəlirlidir (yeddi həftə ərzində gəli \$172 840). Burada belə fikirləşmək olar ki, məhz bu koqorta bizim biznes üçün dəyərli aktivdir.

Lakin, nəticə ilə tələsmək olmaz. Aydındır ki, koqortanın gəlir həcmələri müştərilərin sayından asılı olmalıdır. Buna görə də hər bir koqortada olan müştərilərin sayına baxaq.

		coho_T				
c_periodX	T	1	2	3	4	Grand Total
Male						
revenue (acc)						
0		41,430	82,930	83,820	81,330	289,510
1		50,550	100,570	99,340	87,670	338,130
2		60,740	112,930	114,130	92,790	380,590
3		66,890	124,390	130,610	100,230	422,120
4		71,110	131,350	145,830	102,930	451,220
5		79,640	137,670	155,050	109,010	481,370
6		85,140	144,980	172,840	113,820	516,780
# buyers						
0		77	146	159	147	529
1		9	20	23	10	62
2		13	20	19	10	62
3		5	16	24	16	61
4		8	10	17	6	41
5		9	13	13	10	45
6		4	10	16	9	39

Male Cohorts. Number buyers details

İndi aydın olur ki, niyə koqorta #3 koqorta #1 nisbətən daha çox gəlir gətirir. Onda sadəcə olaraq fiziki olaraq müştərilərin sayı daha çoxdur (77-ə qarşı 159).

#2 və #4 koqortalara nəzər yetirsək, görürük ki, onlarda müştərilərin sayı demək olar ki, eynidir, lakin 7 həftəlik gəlirlər bir-birindən 27% fərqlənirlər. Buradan görünür ki, koqorta #2 müştəriləri daha yaxşı cəlb olunmuşlar və buna görə də o biri dövrlərdə onlar daha çox gəlirlər.

Bu, çox mühüm məqamdır. Başlanğıc (sıfır) mərhələsində neçə müştərinin cəlb olunması o qədər də vacib deyildir, daha vacibi odur ki, onlardan neçəsi o sonradan sabit alış edəcəklər.

Cəlb olunma çox vacib davranış amilidir. Cəlb olunma kimi o, başa düşülür ki, müştəri nə qədər tez-tez təkrar alışlar edir və yaxud o, hər bir alış zamanı səbətə nə qədər mal qoyur.

Koqoqrtaların cəlb olunması necədir. Bunun üçün, hər bir koqorta üçün hər bir dövr üzrə o müştərilər üçün alışlar arasında mediananı hesablamaq lazımdır ki, onlar müvafiq olan dövrlərdə alış edirdilər - metrika 'o_lat (MDN)'.
'

		coho .Y				
c_periodX	.Y	1	2	3	4	Grand Total
Male						
revenue (acc)						
0		41,430	82,930	83,820	81,330	289,510
1		50,550	100,570	99,340	87,670	338,130
2		60,740	112,930	114,130	92,790	380,590
3		66,890	124,390	130,610	100,230	422,120
4		71,110	131,350	145,830	102,930	451,220
5		79,640	137,670	155,050	109,010	481,370
6		85,140	144,980	172,840	113,820	516,780
# buyers						
0		77	146	159	147	529
1		9	20	23	10	62
2		13	20	19	10	62
3		5	16	24	16	61
4		8	10	17	6	41
5		9	13	13	10	45
6		4	10	16	9	39
o_lat (MDN)						
0		2	2	2	2	2
1		4	5	5	4.5	5
2		7.5	12	6	12	9
3		2	6	8	17	7
4		7.5	11	6	13	8
5		5	19	7	16	9.5
6		2.5	10	3	21	5

Male Cohorts. Future value

Təcrübəli marketoloq Jim Novo dediyi kimi, burada frictionu (sürtünməni) müşahidə etmək lazımdır. Sürtünmə artır - müştəri yavaşır və onun təkrar alışları arasında vaxt artır.

Beləliklə, daha çox sürtünmə #4 və #2 koqortalarındadır. Alışlar arasındakı orta vaxt iki gündən müvafiq olaraq 21 və 10 günə kimi artmışdır. Bu isə o deməkdir ki, müştərinin sizinlə hər hansı bir iş görməsi sual altındadır. Bu da sizin müştərilərlə gələcəkdə münasibətlərinizə, yəni, future value ciddi məhduduiyyət qoyur.

Bu, çox mühüm məqamdır. Sürtünmə onu müəyyən edir ki, müştəri nə qədər tez dayanacaq və sizin onunla münasibətləriniz qutaracaqdır. Sürtünmə nə qədər çoxdursa, müştərinin özünün LTV-ni (*lifetime value*) artırması müddəti o qədər də qısa olacaqdır.

Məntiqə, əgər sürtünmə alışların ümumi sayını azaldırsa, bu zaman sürtünmənin olmaması və yaxud onun azalması, əksinə, alışların ümumi sayının

artmasına gətirib çıxara bilər. Əgər alışların ümumi sayı artarsa, bu zaman bu cür müştərilərin current value də artacaqdır.

Bunun üçün alışların sayının medianasının 'o_idx (MDN)' hesablanmasını, yəni müvafiq dövrdə koqortaların müştərilərinin hansı alış sayında dayanmalarını həyata keçirmək lazımdır.

		cohort				
c_periodX	.T	1	2	3	4	Grand Total
Male						
revenue (acc)						
0		41,430	82,930	83,820	81,330	289,510
1		50,550	100,570	99,340	87,670	338,130
2		60,740	112,930	114,130	92,790	380,590
3		68,890	124,390	130,610	100,230	422,120
4		71,110	131,350	145,830	102,930	451,220
5		79,640	137,670	155,050	109,010	481,370
6		85,140	144,980	172,840	113,820	516,780
# buyers						
0		77	146	159	147	529
1		9	20	23	10	62
2		13	20	19	10	62
3		5	16	24	16	61
4		8	10	17	6	41
5		9	13	13	10	45
6		4	10	16	9	39
o_lat (MDN)						
0		2	2	2	2	2
1		4	5	5	4.5	5
2		7.5	12	6	12	9
3		2	6	8	17	7
4		7.5	11	6	13	8
5		5	19	7	16	9.5
6		2.5	10	3	21	5
o_idx (MDN)						
0		1	1	1	1	1
1		3	2	2	2.5	2
2		3	2	4	3	3
3		13	3	3	2	3
4		4.5	5	5	3	4
5		5	3.5	6	3	4
6		19.5	6	9.5	3	7

Male Cohorts. Current Value

Doğrudan da, #4 və #2 koqortalarda sürünmə daha tez artmışdır. Bunun nəticəsi kimi, onların inkişafı, #1 və #3 koqortalara nisbətən daha dinamikdir.

Xüsusi diqqət koqorta #1 yetirilməlidir. Artıq üçüncü dövrdə müştərilərin alış medianası 13 alış təşkil etmişdir, yəni bu müştərilərin 50% -i daha tez olaraq alışların sayını 13-ə çatdırdılar. Bu, həm də o faktla yaxşı korrelyasiya olunur ki, üçüncü dövrdə sürünmə güclü olaraq azalmış və alışlar arasındakı vaxt iki günədək azalmışdır.

Nəhayət əsas sualı qoymaq lazımdır: bütün yuxarıda deyilənləri nəzərə almaqla, hansı koqorta ən yüksək LTD (LifeTime to Date) müştəriləri verir? Hansı koqorta 52 həftə üzrə daha çox LTV verir? Hər bir koqorta üzrə LTD hesablayırıq, current value qiymətləndiririk.

		cohort				
c_periodX		1	2	3	4	Grand Total
Male						
revenue (acc)						
0		41,430	82,930	83,820	81,330	289,510
1		50,550	100,570	99,340	87,670	338,130
2		60,740	112,930	114,130	92,790	380,590
3		66,890	124,390	130,610	100,230	422,120
4		71,110	131,350	145,830	102,930	451,220
5		79,640	137,670	155,050	109,010	481,370
6		85,140	144,980	172,840	113,820	516,780
# buyers						
0		77	146	159	147	529
1		9	20	23	10	62
2		13	20	19	10	62
3		5	16	24	16	61
4		8	10	17	6	41
5		9	13	13	10	45
6		4	10	16	9	39
o_lat (MDN)						
0		2	2	2	2	2
1		4	5	5	4.5	5
2		7.5	12	6	12	9
3		2	6	8	17	7
4		7.5	11	6	13	8
5		5	19	7	16	9.5
6		2.5	10	3	21	5
o_idx (MDN)						
0		1	1	1	1	1
1		3	2	2	2.5	2
2		3	2	4	3	3
3		13	3	3	2	3
4		4.5	5	5	3	4
5		5	3.5	6	3	4
6		19.5	6	9.5	3	7
LTV						
0		538	568	527	553	547
1		656	689	625	596	639
2		789	773	718	631	719
3		869	852	821	682	798
4		924	900	917	700	853
5		1,034	943	975	742	910
6		1,106	993	1,087	774	977
Male revenue (acc)		85,140	144,980	172,840	113,820	516,780
Male # buyers		77	146	159	147	529
Male o_lat (MDN)		3	7	5	8	6
Male o_idx (MDN)		2	1	2	1	1
Male LTV		1,106	993	1,087	774	977

Male Cohorts. LTD (7 həftə)

Beləliklə, ən gəlirli müştərilər (ən yüksək LTD) koqorta #1-dir (LTD = \$1106). Ən gəlirli koqorta #3 bu zaman az LTD göstərir (\$1087).

Qeyd etmək vacibdir ki, yüksək sürünməyə malik olan müştərilər (koqorta #4) ən aşağı LTD-yə malikdirlər. Baxmayaraq ki, koqorta #4 bütün koqortalar

arasında yeddi həftə ərzində heç də az olmayan gəlirə malikdir.

İndi isə LTV (52 həftə) hesablayaq, hər bir koqortanın current value qiymətləndirək.

Male revenue (acc)	198,600	228,440	340,320	193,180	960,540
Male # buyers	77	146	159	147	529
Male o_lat (MDN)	7	15	10	23.5	12
Male o_idx (MDN)	6	3	4	2	3
Male LTV	2,579	1,565	2,140	1,314	1,816

Male Cohorts. LTV (52 həftə)

Müştərilərdən ən dəyərliləri koqorta #1-dir. Baxmayaraq ki, bu koqorta ən az saylıdır (cəmisi 77 müştəri), lakin 52 həftə ərzində o, koqorta #4 (147 müştəri) nisbətən daha çox gəlir toplaya bilmişdir.

Bundan əlavə, 7-ci həftədən 52-ci həftəyədək #2 və #1 koqortaların gəlirləri arasındakı fərq 70% -dən 15%-dək azalmışdır. Bu da onunla bağlıdır ki, koqorta #1 ən yüksək cəlb olunma dərəcəsinə malik idi: alışlar arasındakı mediana cəmisi yeddi gün idi, cəmisi 1 ildən sonra isə müştərilərin 50%-i 6 və daha çox alış etmişlər.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Kiçik və orta ticarət biznesinin fəaliyyət göstərməsi qeyri-amillərin: qeyri-müəyyənliyin, tarazsızlığın, dayanıqsızlığın, riskin yüksək dərəcəsinin aradan götürülməsinin mümkün olmaması kimi amillərin təsiri şəraitində baş verir. Kiçik və orta kommersiya müəssisələri üçün qeyri-amillərin təsirinin azaldılması sahibkarların iqtisadi fəaliyyətinin informasiya məkanının təşkil olunması ilə sıx bağlıdır ki, bu da ancaq müasir informasiya texnologiyalarının istifadə olunması əsasında mümkün ola bilər.

Şəbəkə informasiya texnologiyalarının istifadə olunma bilən növlərindən biri olan – İnternetdir ki, o da ticarət və maliyyə fəaliyyətində, kadrların seçilməsində, həmçinin lazımi konsultasiya xidmətlərinin alınmasında mühüm rol oynayır.

Kiçik və orta sahibkarlığın ticarət fəaliyyətində göstərilən internet-xidmətlərin əsas istiqamətlərinə aşağıdakılar aid oluna bilər:

- bazarın öyrənilməsi;
- tərəfi-müqabillərlə (partnyorlarla) işgüzar əlaqələrin təşkil olunması və saxlanılması;
- elektron kommersiyanın təşkil olunması;
- lazımi birja, kommersiya və statistik informasiyanın toplanılması və təhlil olunması.

Hazırkı şəraitdə istənilən maliyyə-kredit əməliyyatları internet-benkindən istifadə olunmadan reallaşdırıla bilməz; bu zaman beynəlxalq və yerli ödəniş sistemlərinin plastik kartlarından istifadə olunur.

İnternet işverənlə maddəli işçilər arasında distant (məsafədən) əmək münasibətlərinin təşkil olunmasına imkan verir ki, bu da hazırkı şəraitdə əməyin təşkilinin ən səmərəli (effektiv) formalarından biridir.

Sahibkarlığın kiçik və orta müəssisələrində informasiya sistemlərinin təhlükəsizliyinin təmin olunması üçün informasiyanın qorunmasına (müdafiə olunmasına) xüsusi diqqət yetirmək, informasiyaya icacə olmadan müdaxilə

olunmasına yol verməmək və bu sahədə olan xarici və yerli nailiyyətləri diqqətlə izləmək lazımdır.

Kiçik və orta sahibkarlıq və kommersiya fəaliyyəti üçün informasiya texnologiyalarından istifadə olunmanın perspektivlərini iki əsas istiqamətlərdə nəzərdən keçirmək lazımdır: birincisi, kiçik və orta biznes müəssisələrində onların bu işə hazırlıq dərəcəsini nəzərə almaqla korporativ informasiya sistemlərinin yaradılması və ikincisi, sahibkarlığın yayımlı məlumat bazasının yaradılması.

Birinci istiqamətin xüsusiyyəti müəssisə daxilində qarşılıqlı əlaqələrin informasiya proseslərinin avtomatlaşdırılmasından ibarətdir. O, B2B və yaxud B1 informasiya texnologiyalarının köməyi ilə reallaşdırıla bilər.

Hazır informasiya texnologiyalarını almazdan əvvəl mövcud standartlarla, informasiya sistemlərinin layihələşdirilməsi qaydaları tanış olmaq lazımdır və bu zaman yeni informasiya texnologiyalarının effektivliyinə xüsusi diqqət yetirmək lazımdır.

Azərbaycan ərazisində vahid informasiya məkanının yaradılması prosesində lokal məlumat bazalarında saxlanılan məlumatların inteqrasiya olunması problemi yaranır, çünki onlar müxtəlif texniki platformalarda, əməliyyat sistemlərində və məlumat bazasının idarəedilməsi sistemlərində reallaşdırıla bilərlər.

İnformasiya texnologiyalarının istifadə olunması perspektivlərini nəzərdən keçirərkən bir qaydanı yadda saxlamaq lazımdır ki, kommersiya sahəsində müasir informasiya texnologiyalarının tətbiq olunmasının effektivliyi 80% insan amilindən və 20%-dən az olaraq texnologiyalardan asılıdır.

İnformasiya sistemlərinin yaradılması zamanı müxtəlif yanaşmalardan istifadə olunur ki, bunlar da müəssisənin daxili və xarici mühitlə əlaqələrinin təşkil olunması dərəcələrindən və bu cür əlaqələrin dolğunluğundan asılı olaraq tətbiq olunurlar.

Yeni texnologiyaların inkişaf etdirilməsi və onların əsasında tamamilə yeni məhsulların və xidmətlərin reallaşdırılması sürəti ona gətirib çıxarır ki, istehlakçıların

tələbatları və bazardakı vəziyyət çox böyük sürətlə dəyişir. İstehlakçı nəyi, nə zaman və hansı cür və hansı qiymətə əldə etməyi diktə edir.

Marketing öz funksiyalarını genişləndirir, yəni tədqiqat, planlaşdırma, satışın həvəsləndirilməsi və bölgüsü funksiyaları ilə yanaşı alıcılarla qarşılıqlı təsir funksiyaları da meydana çıxır. Müştəri ilə bu cür qarşılıqlı təsir, uzunmüddətli münasibətlər, firmanın yeni müştəridə mala (xidmətə) qarşı marağını gücləndirməyə lazım olan marketing xərcləri ilə müqayisədə daha ucuz başa gəlirlər.

Əgər əvvəllər rəqabət, əsasən, qiymətdə və keyfiyyətdə yarışda özünü göstərirdisə, yeni şəraitdə - bu, məhsulların və xidmətlərin dəyişmə sürətindəki rəqabətdən ibarətdir. Bununla əlaqədar olaraq, texnologiya daha da aparıcı qüvvəyə çevrilir və biznesin inkişafını müəyyən edir.

E-kommersiya variantların sonsuz müxtəlifliyini təklif edir və bundan istifadə edərək marketoloqlar istehlakçılara doğru çıxış bilirlər. Ənənəvi əməliyyatlardan bu cür kəskin geri çəkilmə müasir marketoloqlara bir sıra üstünlüklər verirlər:

- 1) Qlobal daxilolmalar. Şəbəkə biznesin yerli növləri üçün səddləri aradan götürür;
- 2) «Təkbətək» kateqoriyalı marketing (fərdiləşdirmə);
- 3) İnteraktiv marketing. İstehlakçılar və mal göndərənlər qiymətləri öz aralarında razılaşdırırlar. Bunun nəticəsi də hər iki tərəfi qane eləyən qiymətlə satılan fərdi məhsulun yaradılması olur;
- 4) Əlverişli vaxt rejimində marketing;
- 5) İntegrasiya olunan marketing. İnternet, bütün həvəsləndirici təsirləri və kommunikasiyaları əlaqələndirməyə imkan verir və bunun nəticəsində isə universal və istehlakçılara yönəldilmiş həvəsləndirici məlumatlar yaradır.

Bluetooth marketing innovasiyalı metod kimi yaranaraq ənənəvi marketing kommunikasiyalarını əlavələndirərək yeni məzmunla doldurur. Bu yeni konsepsiya çox yaxın vaxtlardır ki, mövcuddur və buna görə də marketoloqlar və istehlakçılar tərəfindən hələ müəyyən bir vaxt və diqqət lazımdır ki, o, daha geniş miqyaslarda inkişaf etsin.

Bluetooth texnologiyası telekommunikasiya biznesinin nəhəgləri olan: Ericsson, IBM, Intel, Toshiba və Nokia firmalarının nümayəndələrindən ibarət olan işçi qrupu tərəfindən görülən işlərin nəticəsi kimi yaranmışdır. Bu şirkətlər mobil qurğuların simsiz birləşdirilməsi üçün hamı üçün vahid olan texnologiyanın yaradılması məqsədilə öz resurslarını bir yerə cəmləşdirdilər. Bir neçə vaxtdan sonra layihə üzərində işləyən qrup (The Bluetooth Special Interest Group – the Bluetooth SIG) 3 COM/Palm, Axis Communication, Motorola, Compaq, Dell, Qualcomm, Lucent Technologies, UK Limited, Xircom kimi şirkətlərin gəlməsi ilə daha da möhkəmləndi. Hazırda qrup Bluetooth açıq pulsuz spesifikasiyası üzərində çalışan 4000-dək şirkətlərin səylərini cəmləşdirir. Bu cür birləşmiş iş Bluetooth texnologiyasının əsas üstünlüyünü – yəni hazırda istehsal olunan mobil qurğuların böyük bir əksəriyyətinin istifadə edə bildiyi texnologiyanın üstünlüyünü təşkil edir. Digər üstünlük, məsələn infra-qırmızı siqnal qarşısında üstünlük, ondan ibarətdir ki, istifadəçilər birbaşa görünən əlaqənin olmadığı bir şəraitdə radio dalğaları vasitəsilə ünsiyyətdə ola bilirlər.

Bluetooth texnologiyasının inkişafının ilkin mərhələsində heç kim siqnalın marketinq aləti kimi istifadə etmək imkanları haqqında heç də düşünmürdü. Ənənəvi kanallar çox gür inkişaf edirdilər və marketinq kommunikasiyaları bazarında üstünlük təşkil edirdilər, bu zaman isə müxtəlif «partizan» virus layihələri hələ yavaş-yavaş hərəkətə gəlirdilər. Lakin o vaxtdan mobil texnologiyalar qeyri-adi gür inkişaf və artım dövrünü yaşamış, səsli servislərə əlavə olaraq müxtəlif xidmətləri təklif edən agentliklər meydana gəlmişlər. Mobil rabitə alternativ marketinq kanalına çevrilmiş, televiziya, radio və nəşr reklamını əlavələndirmiş, bəzi hallarda isə onları əvəz etmişdir.

Brendlər systemsiz göndərmələrin təhlükəsini çox gözəl başa düşürlər. Mobil marketinq sahəsinin iştirakçıları isə özlərinin böyük qardaşlarının – İnternetin və e-mailin dərslərini yaxşı qavramışlar. Beynəlxalq Mobil Marketinq Assosiasiyası (MMA), həmçinin mobil marketinq bazarının iştirakçılarını birləşdirən bir sıra digər sahəvi təşkilatlar yaradılmışdır. Sonuncular isə bir-biriləri ilə daimi əlaqədədirlər,

bu sahədə meydana çıxan problemləri birgə müzakirə edib onların həlli yollarını axtarıb tapırlar. Bu cür birləşmə və əməkdaşlıq bizim sahə haqqında ənənəvi baxışlarımızı dəyişdirmişdir. Sahənin iştirakçıları mobil marketinq “ekosistemi” adlanan sistemdə işləyirlər ki, burada kontent və texnologiyalar, brendlər və agentliklər, aqreqatorlar və operatorlar provayderləri sənayenin artımının stimullaşdırılması üçün sıx əməkdaşlıq edirlər.

Bundan başqa, mobil kanalın üstünlüyü ondan ibarətdir ki, qurğular həmişə işçi vəziyyətindədirlər və həmişə əlaqədirlər ki, bu da istehlakçını onun kompüter və yaxud televizor qarşısında olmasından asılı olmayaraq istənilən vaxtda və istənilən yerdə əlçatan edir. Mobil şirkətlər auditoriyada daha yüksək rəy yaradırlar, və nəhayət, mobil layihələrin həyata keçirilməsi daha az məsrəf tələb edir. Bu üstünlükləri nəzərə almaqla marketoloqların daha çox hissəsi öz nəzərlərini şəxsi marketinq məsələlərinin həlli üçün mobil kanallardan istifadə edilməsinə yönəldirlər.

Mobil marketinqdən başqa (özündə əsasən məntli və MMS bildirişləri, kontentin göndərilməsini və mobil videonu cəmləşdirən) agentliklərə və brendlər Bluetooth texnologiyasından kommunikasiya aləti kimi istifadə olunmasına da müəyyən diqqət yetirməyə başlamışlar. Lakin bu sahə ictimaiyyətin keçirilən tədbirlərə eyni cür münasibət göstərməməsi səbəbindən heç də tezliklə inkişaf etmir.

Marketinqin köməyi ilə bütün mal növləri üzrə alıcılarla qarşılıqlı münasibətlərin genişləndirilməsi və möhkəmləndirilməsi sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin uğurlu və effektiv üsullarından biridir.

Yeni texnologiyaların inkişaf etdirilməsi və onların əsasında tamamilə yeni məhsulların və xidmətlərin reallaşdırılması sürəti ona gətirib çıxarır ki, istehlakçıların tələbatları və bazardakı vəziyyət çox böyük sürətlə dəyişir. İstehlakçı nəyi, nə zaman və hansı cür və hansı qiymətə əldə etməyi diktə edir.

Marketinq öz funksiyalarını genişləndirir, yəni tədqiqat, planlaşdırma, satışın həvəsləndirilməsi və bölgüsü funksiyaları ilə yanaşı alıcılarla qarşılıqlı təsir funksiyaları da meydana çıxır. Müştəri ilə bu cür qarşılıqlı təsir, uzunmüddətli

münasibətlər, firmanın yeni müştəridə mala (xidmətə) qarşı marağını gücləndirməyə lazım olan marketinq xərcləri ilə müqayisədə daha ucuz başa gəlirlər.

Əgər əvvəllər rəqabət, əsasən, qiymətdə və keyfiyyətdə yarışda özünü göstərirdisə, yeni şəraitdə - bu, məhsulların və xidmətlərin dəyişmə sürətindəki rəqabətdən ibarətdir. Bununla əlaqədar olaraq, texnologiya daha da aparıcı qüvvəyə çevrilir və biznesin inkişafını müəyyən edir.

E-kommersiya variantların sonsuz müxtəlifliyini təklif edir və bundan istifadə edərək marketoloqlar istehlakçılara doğru çıxış bilirlər. Ənənəvi əməliyyatlardan bu cür kəskin geri çəkilmə müasir marketoloqlara bir sıra üstünlüklər verirlər:

1) Qlobal daxilolmalar. Şəbəkə biznesin yerli növləri üçün səddləri aradan götürür;

2) «Təkbətək» kateqoriyalı marketinq (fərdiləşdirmə);

3) İnteraktiv marketinq. İstehlakçılar və mal göndərənlər qiymətləri öz aralarında razılaşdırırlar. Bunun nəticəsi də hər iki tərəfi qane eləyən qiymətlə satılan fərdi məhsulun yaradılması olur;

4) Əlverişli vaxt rejimində marketinq;

5) İntegrasiya olunan marketinq. İnternet, bütün həvəsləndirici təsirləri və kommunikasiyaları əlaqələndirməyə imkan verir və bunun nəticəsində isə universal və istehlakçılara yönəldilmiş həvəsləndirici məlumatlar yaradır.

Bluetooth marketinq innovasiyalı metod kimi yaranaraq ənənəvi marketinq kommunikasiyalarını əlavələndirərək yeni məzmunla doldurur. Bu yeni konsepsiya çox yaxın vaxtlardır ki, mövcuddur və buna görə də marketoloqlar və istehlakçılar tərəfindən hələ müəyyən bir vaxt və diqqət lazımdır ki, o, daha geniş miqyaslarda inkişaf etsin.

İstifadə olunan ədəbiyyat

1. Azərbaycan Respublikası Konstitusiyası. Bakı, 1995
2. Azərbaycan rəqəmlərdə, 2015-ci il. Statistik məcmuə
3. Tofiq Mirzəyev. İqtisadiyyatın idarə edilməsi, Dərslük, Çəşioğlu 2006
4. X.Kərimov. Strateji idarəetmə: Metodlar və praktika, 2006
5. F.Kotler. Marketing. Bakı, 1991
6. Азоев Г. Л. Маркетинговые технологии в управлении организацией // Электронный ресурс. Режим доступа: www.jourclub.ru/7/311
7. Веллхоф А., Масон Ж.-Э. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями. М.: ИД Гребенникова, 2004
8. Жарчинская К., Чайкин П. Манипуляция сознанием как средство продвижения // Электронный ресурс. Режим доступа: www.habeas.ru/prod1/2011/03/zakony-pozicionirovaniya
9. Жердяев Н. Трейд-маркетинг, или создание стимулов для оптовых и розничных торговцев // Электронный ресурс. Режим доступа: www.foodsmarket.info...groups=5
10. Ильичева И. В. Маркетинговые технологии: Учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. Ульяновск : УлГТУ, 2012
11. Кирюков С. И. Мерчандайзинг - доступная каждой фирме технология //Рекламные идеи. 1998. № 3
12. Котлер Ф, Келлер К. Маркетинг-менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2012
13. Москвина И.А., Моисеева Н.К. Репутация и имидж предприятия как объекта управления в системе маркетинга (теоретические аспекты) // Маркетинг услуг. 2007, № 2 (10)
14. Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации. М.: Дашков и К, 2007
15. Мерчандайзинг — маркетинговая технология, реализуемая в розничной торговле // Маркетинг и реклама. 2002. № 1. С. 10-13

16. Наумова А. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи. Личные продажи: Учебное пособие. Новосибирск: СибУП, 2005
17. Слободская А. Охота в местах продаж // Индустрия рекламы. 2002. № 8
18. Стратегии позиционирования // Электронный ресурс. Режим доступа: atl.by/article/a-13.html
19. Технологии маркетинга. Сайт журнала Новости маркетинга // Электронный ресурс. Режим доступа: www.marketingnews.ru/termin/95
20. Тихонов Н. Спецназ под чертой // Электронный ресурс. Режим доступа www.ir-magazine.ru
21. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: Битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2001
22. Траут Дж., Райс Эл. Позиционирование: Битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2004
23. Траут Дж., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. СПб.: Питер, 2010
24. Траут Дж., Райс Эл. Позиционирование: Битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2004
25. Трейд-маркетинг // Электронный ресурс. Режим доступа: ru.m.wikipedia.org/wiki...D0%B3
26. Хамдамова Г. А., Тулепбеков Б. А. Роль Интернет-маркетинга в достижении успеха компании // Проблемы экономики. — 2007. — № 5
27. Хулей Г. Дж. Позиционирование // Маркетинг: Энциклопедия. СПб.: Питер, 2002
28. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2008
29. Эйдинов М. И. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж // Маркетинг и реклама. 2005. № 7-8

İnternet mənbələri:

30. www.stat.gov.az

31. www.booking.com
32. © The Economist Intelligence Unit Limited 2014 BER rankings Score 2009-13a Global ranking 2009-13 Score 2014-18b Global ranking 2014-18
33. <http://www.comscore.com>. — Measuring the Digital. World ComScore Inc.
34. <http://www.zenithoptimedia.com>. — Zenith Opthimedia.

Резюме

В настоящее время малый бизнес быстро развивается за счет маркетинговых технологий, о которых раньше предприниматели даже не догадывались. Актуальность маркетинговых технологий обуславливается тем, что сегодня в Азербайджане происходит становление малого бизнеса, как эффективного сектора экономики. Его дальнейшее развитие имеет важное социально-экономическое значение при формировании среднего класса как основы национальной стабильности общества.

Применяя современные маркетинговые технологии, предприятие может работать в целевом сегменте, повысить продажи в нем с помощью глубокого понимания покупательских предпочтений, успешно конкурировать с другими организациями, благодаря лучшему знанию потребительских нужд, экономических тенденций, повысить прибыльность, завоевать значимую долю на рынке. Знание основных тенденций рынка позволяет компании вести бизнес значительно уверенней, с меньшими потерями.

Лидерство в рыночном сегменте способствует владению маркетинговыми технологиями, дающими возможность:

- 1) предоставить потребителю товар, услугу, которые конкуренты дать не могут;
- 2) предложить услугу, товар сравнимого качества, запрашивая меньшую цену, и при этом получая прибыль.

Говоря о сущности и содержании маркетинговых технологий, следует подчеркнуть, что маркетинговые технологии — это система научно-гуманитарных знаний, использование которых позволяет реализовать конкретный рыночный замысел при помощи определённых условий, средств и способов.

Resume

Now small business quickly develops due to marketing technologies which earlier redprimatel didn't even guess. Relevance of marketing technologies is caused by the fact that today in Azerbaijan there is a formation of small business as effective sector of economy. His further development has important social and economic value when forming middle class as bases of national stability of society.

Applying modern marketing technologies, the enterprise can work in a target segment, increase sales in him by means of deep understanding of consumer preferences, is successful compete with other organizations, thanks to the best knowledge of consumer needs, economic tendencies, increase profitability, win a significant share in the market. The knowledge of the main tendencies of the market allows the company to do business much more surely, with smaller losses. Leadership in a market segment promotes possession of the marketing technologies giving the chance:

1) to provide to the consumer goods, service which competitors can't give; 2) to offer service, goods of comparable quality, requesting the smaller price, and at the same time getting profit.

Speaking about essence and content of marketing technologies, it is necessary to emphasize that marketing technologies are a system of scientific and humanitarian knowledge which use allows to realize a concrete market plan by means of certain conditions, means and ways.

ADİU-nun Magistratura Mərkəzinin «Kommersiya»
ixtisası (ixtisaslaşma: «Birja fəaliyyəti) üzrə
Kazımov Pərvin Namiq oğlu oğlunun
«Kommersiya fəaliyyətində marketinq texnologiyalarının reallaşdırılması yolları
və bu sahədə müasir reklamın rolu»
mövzusunda yerinə yetirdiyi magistr dissertasiya işinin

Referatı

Mövzunun aktuallığı.

İnsan fəaliyyətinin nisbətən sərbəst, avtonom sahələrinin yarandığı vaxtdan indiyədək zaman baxımından yerləşmə iyerarxiyasında marketinq tədqiqatları (xüsusilə, Azərbaycanda) şübhəsiz ki, cavan sahə sırasında olacaqdır. Bu cür sahələrin hər birisi onlar üçün obyektiv ilkin şərtlər daxilində formalaşır və inkişaf edirlər. Sosilogiyada «institutionalizasiya» («təsisləşdirmə») anlayışı vardır ki, bu da sosial institutların müxtəlif tiplərinin formalaşması və inkişafı prosesini ifadə edir. Institutionalizasiyanın əsas şərtləri: 1) ictimai təcrübənin yeni növünə tələbatın yaranması; 2) onu nizamlayan təşkilati formaların, o cümlədən, onun həyata keçirilməsi zamanı rəftar prinsip, norma və qaydalarını da daxil etməklə, inkişafı; 3) yeni təcrübənin həyata keçirilməsinə aidiyyət olan cəmiyyət üzvləri tərəfindən bu norma və qaydaların internallaşdırılması (latın sözü *interims* – daxili, yəni fərd və yaxud qruplar tərəfindən «xarici» sosial dəyərlərə, normalara, istiqamətlərə yiyələnmə və onların daxili rəftar nizamlayıcılarına çevrilməsi).

Marketinq tədqiqatları marketinqin ayrılmaz tərəflərindən biridir. Əgər marketinq – planlaşdırmanın çevrilmiş formalarından biridirsə, marketinq tədqiqatları hər bir plan fəaliyyətinə mütləq xas olan əks əlaqə sistemidirlər. Kütləvi istehsal şəraitində biznes üçün riskin aşağı salınmasının ən yaxşı üsulları hansılardır? Mütəxəssislər təcrübəyə əsaslanaraq belə hesab edirlər ki, marketinq, ilk əvvəl malların dəqiq ünvanlanması və bunun əsasında onların istehsalının planlaşdırılması üzrə səylərin təmərküzləşməsi deməkdir. İkincisi isə, malların satışını yönlü

istehlakçı qruplarına – yəni bu malları əldə etmək istəyənlərə, yönəldilməsidir. Marketing tədqiqatlarının vəzifəsi də məhz bu cür yönümlü qrupların axtarılıb tapılmasından ibarətdir.

Fəaliyyətin müstəqil sahəsi kimi marketing tədqiqatları sahəsində geniş dünya təcrübəsi – həm bazarın konyunkturasının öyrənilməsində, həm də konkret istehlakçı üstünlüklərinin müəyyən olunmasında, toplanmışdır. ABŞ-da marketing tədqiqatları artıq 1900-cü ilin əvvəlindən keçirilirdi, 1980-ci illərdə bu tədqiqatlara yönəldilən xərclər bütün dünyada üç dəfədən çox olmuş və 1990-cı ilin əvvəlinə 5 milyard dollara çatmışdır.

Ticarətin həcmnin durmadan artması onun iştirakçılarının sayının çoxalması, bazarlarda rəqabət mübarizəsinin güclənməsi orada fəaliyyət göstərən firmaların marketing tədqiqatlarına daha çox meyl göstərmələrini zəruri edir, nəticədə marketing yeni keyfiyyətlər və xüsusiyyətlər kəsb edir.

Müasir dövrdə bazar münasibətləri şəraitində həyata keçirilən biznes fəaliyyəti özünün mürəkkəbliyi və təşkilati idarəetmə sistemlərinin və üsullarının müxtəlifliyi ilə fərqlənir.

Müasir dövrdə biznes fəaliyyətində dünyada baş verən meylləri və hadisələri dərk etmədən, müxtəlif ölkələrin iqtisadi inkişafına və mədəni həyat səviyyəsinə diqqət yetirmədən, beynəlxalq biznes fəaliyyətini düzgün formalaşdırmaq və inkişaf etdirmək mümkün deyildir. . Ölkəmizdə müəyyən sahibkarlıq təcrübəsi toplamış kiçik və orta biznes nümayəndələri digər ölkələrin biznes təcrübəsini öyrənmədən öz fəaliyyətini inkişaf etdirib təkmilləşdirə bilməzlər Bundan başqa, bazarlarda rəqabətin güclənməsi, öz növbəsində, marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsini və daima təkmilləşdirilməsini tələb edir və onun müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsi üçün zəmin yaradır .

Son illərdə dünya bazarında məhsul istehsalçılarının, xüsusən də xarici istehlakçılar üçün nəzərdə tutulan məhsul istehsalçılarının imici xeyli yüksəlmiş, həm istehlakçılarla, həm də ümumən cəmiyyətlə onların münasibəti yaxşılaşmış, əlaqələri güclənmişdir. İstehlakçılar malların keyfiyyətinə, texniki istismar xarakteristikasına

daha çox diqqət yetirməyə başlamışlar. İstehsalçılar da öz növbəsində məqsəd bazarının, istehlakçıların tələbinin öyrənilməsi, alış motivlərinin öyrənilməsi, ictimaiyyətlə əlaqənin istiqamətində fəaliyyətlərini gücləndirmişlər.

İqtisadiyyatın inkişafının müasir dövründə böyük kommertiya və biznes layihələrində geniş kütlənin iştirakına, ictimaiyyətin fikirlərinin nəzərə alınmasına, müəssisənin maraqları ilə ictimaiyyətin maraqlarının uzlaşdırılmasına xüsusi diqqət yetirilir və marketinqin bu fəaliyyət istiqamətlərini özündə birləşdirməsinə ehtiyac yaranır .

Dissertasiya işində marketinqin yaranması və inkişafının əsasları, bu baxımdan iqtisadiyyatın və sahibkarlıq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi, marketinqin vəzifələri və xüsusiyyətləri, idarə olunması prosesi, idarə edilməsinin təşkilatı formaları araşdırılmış, bu fəaliyyətin qiymətləndirilməsi və nəzarətin həyata keçirilməsi məsələlərinə diqqət yetirilmişdir.

Dissertasiyanın əsas istiqaməti kommertiya fəaliyyətinin marketinq tədqiqinin strukturu və istiqamətləri, marketinq strategiyası, marketinq planının işlənilməsi yolları araşdırılmışdır. Bütün bunlar dissertasiya işi mövzusunun aktual edir.

Tədqiqatın əsas məqsədi və vəzifələri. Tədqiqatın əsas məqsədi kommertiya fəaliyyətində marketinq texnologiyalarının reallaşdırılması yolları və bu sahədə müasir reklamın rolunun dərinlən araşdırılmasından, hazırda dünyada bu sahədə baş verən dəyişikliklərin öyrənilməsindən, əldə edilən nəticələr əsasında respublikada müasir marketinq texnologiyalarının tətbiqi sahələrinin genişləndirilməsindən ibarətdir.

Tədqiqatın vəzifələr dairəsi dissertasiya işinin strukturundan irəli gələrək araşdırılmışdır.

Tədqiqatın predmet və obyektı. Tədqiqatın obyektı kimi problemlı vəziyyəti yaradan və öyrənilmə üçün seçilmiş proses və yaxud hal, hadisə, predmeti kimi isə bu obyektin hüdudlarında olanlar nəzərdə tutulur. Bu baxımdan dissertasiya işinin predmeti bütövlükdə komertiya fəaliyyəti sahəsində yeni, müasir marketinq texnologiyalarının tətbiqi istiqamətləri ilə səciyyələnir. Tədqiqat işinin obyektı kimi

bütövlükdə kommersiya fəaliyyəti sahəsində və o cümlədən, ticarət sferasında internet-texnologiyalarından istifadə olunmasının təkmilləşdirilməsi məsələsi nəzərdən keçirilir.

Tədqiqatın informasiya bazası və işlənməsi metodları. Tədqiqatın informasiya bazasını araşdırılan mövzu üzrə yerli və xarici müəlliflərin elmi işləri, rəsmi və bibliografik mənbələr təşkil edirlər. Tədqiqatın alətlər bazası kimi daha çox nəticə verə bilən elmi dərkətmə, araşdırmalar və təhlil metodlarından istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Tədqiqat işində aparılan araşdırmalar əvvəlki ümumi yanaşmalardan özünün kompleksliliyi ilə fərqlənir, kommersiya fəaliyyəti sahəsində yeni marketinq texnologiyalarının yerinin müəyyən olunması və bu məsələdən irəli gələn xüsusiyyətlərin dərinlən araşdırılması əsasında tədqiqat metodları tətbiq edilməklə maraqlı nəticələr əldə edilmişdir.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti. Son illər kommersiya fəaliyyətinin inkişafı, respublikamızda internetin geniş surətdə tətbiqi, ölkəmizdə dünya standartlarına uyğun olan yeni internet və marketinq texnologiyalarının tətbiqinin genişləndirilməsi yolları və s. məsələlərə aydınlıq gətirir və işin əhəmiyyətini əsaslandırır.

Elmi tədqiqatın nəticələri kimi əldə olunan təkliflər praktiki əhəmiyyətliliyə malikdirlər və təcrübədə istifadə oluna bilər.