

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**

**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

**MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ**

**Əlyazması hüququnda**

**Salmanova Ləman Sərdar qızı**

**“Marketing xidmətləri bazarının innovativ texnologiyalardan istifadə  
perspektivləri ”**

mövzusunda

**MAGİSTR DİSSERTASIYASI**

**İxtisasın şifri və adı: 060409 “ Biznesin idarə edilməsi ”**

**İxtisaslaşma: “ Biznes inzibatçılığı ”**

**Elmi rəhbər: i.ü.f.d., dos. E.R. Səmədova**

**Magistr proqramının rəhbəri: i.e.n., dos. R.Ə.Abbasova**

**“Biznesin idarə edilməsi” kafedrasının müdiri: i.ü.f.d., dos. M.Ə.Əliyev**

**Bakı - 2016**

## Mündəricat

<b>GİRİŞ</b> .....	<b>3 - 6</b>
<b>Fəsil I. Marketing xidmətləri bazarının inkişafının nəzəri - metodoloji əsasları</b> .....	<b>7 - 30</b>
1.1. Marketing xidmətləri bazarının formalaşması və təşəkkülünün yolları və səbəbləri.....	7- 16
1.2. Marketing xidmətləri bazarının inkişafını zəruri edən əsas amillər.....	16- 22
1.3. Marketing xidmətləri bazarında elmi-texniki yeniliklərdən istifadənin xarici təcrübəsi.....	23- 30
<b>Fəsil II. Azərbaycanda marketing xidmətləri bazarında innovativ texnologiyaların təhlili</b> .....	<b>31 - 50</b>
2.1. Marketing fəaliyyətinin innovativ texnologiyalardan istifadə göstəricilərinin təhlili.....	31 - 39
2.2. “Azercell” şirkəti marketing xidmətləri bazarının tədqiqat obyektı kimi.....	39-44
2.3. Marketing xidmətləri bazarında CRM sistemlərinin tətbiqinin müasir vəziyyəti.....	44- 50
<b>Fəsil III. Azərbaycanda marketing xidmətləri bazarının innovativ texnologiyalardan istifadəsinin təkmilləşdirilməsi yolları</b> .....	<b>51- 78</b>
3.1. Marketing xidmətləri bazarının hüquqi-normativ mexanizminin təkmilləşdirilməsi yolları.....	51- 58
3.2. Marketing xidmətləri bazarının inkişaf strategiyası.....	58-67
3.3. Marketing xidmətləri bazarının fəaliyyət effektivliyinin yüksəldilməsi üsulları.....	68 -78
<b>NƏTİCƏ</b> .....	<b>79-81</b>
<b>İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYATLAR</b> .....	<b>82-83</b>
<b>Xülasə</b> .....	<b>84</b>
<b>Резюме</b> .....	<b>85-86</b>
<b>Summary</b> .....	<b>86-87</b>

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı.** Marketing xidmətləri bazarı - əsas təhlil vasitələrinin kompleksidir (satışın proqnozlaşdırılması metodları, imitasiya modelləri, bazarların tədqiqi metodları və s.). Marketing xidmətləri bazarının əsas məqsədi tələb və təklifin optimal tarazlığına, qiymətin dəyişməsinə, rəqiblərin bazar fəaliyyətinə, tələbatın ödənilməsi səviyyəsinə və ödənilməmiş tələbatın həcmində, məhsulların satışının və texniki xidmətin təşkilinə və s. dair dəqiq, ətraflı informasiyalar toplamaqdır. Həmin məlumatlar marketing xidmətləri bazarlarında sistemləşdirilir, təhlil olunur və buna uyğun qərar çıxarılır.

Marketing xidmətləri bazarı mürəkkəb və dinamik sistem olub müəssisə (firma, şirkət və s.) fəaliyyətinin idarə olunmasını, bazara istiqamətləndirilməsini təmin edir. O, təşkilati-texniki, iqtisadi, sosial və s. sahələri özündə birləşdirən idarəetmənin aparıcı və həlledici funksiyasıdır.

Marketing xidmətləri bazarı rəqabət mübarizəsinin səmərəli təşkili, satış imkanları geniş olan məhsulların istehsalını təşkil etməyi və onun həcmi dəqiq müəyyən etməyi, müxtəlif bazar segmentlərində potensial tələbatın dinamikasının öyrənilməsinə, bazar münasibətlərinə uyğun olan çevik qiymət mexanizminin yaradılmasını və onun düzgün formalaşdırılmasını, məhsul və xidmətlərin bütün istehlakçılar üçün eyni dərəcədə əlverişli olmasını və bu məqsədlə münasib vasitəçilərin seçilməsini və s. özündə birləşdirir. Marketing xidmətləri bazarının xidmətlərinə üstünlük verən müəssisələrin istehsal-satış göstəriciləri çox böyük olur və həmin müəssisələr qloballaşan iqtisadiyyatın bütün sahələrində eləcə də beynəlxalq ticarətdə öz yerlərini tuta bilirlər. Deməli, bazar iqtisadi sisteminin yaranması və inkişafı müəssisələrin təsərrüfatçılıq fəaliyyətində marketing konsepsiyasından istifadə etməyi zəruri etmişdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, istehsalçılar uğurlu bazar fəaliyyəti həyata keçirmək və yüksək mənfəət əldə etmək üçün özlərinin marketing fəaliyyətində istehlakçılarla yanaşı digər bazar subyektlərinin, xüsusən də rəqib müəssisələrin və vasitəçilərin fəaliyyətlərini və mənafeələrini də nəzərə almalıdırlar. Çünki vasitəçilərin müstəqil-

ləşməsi nəticəsində onların tərəfdaşlardan rəqiblərə çevrilməsi, xüsusi ticarət markaları ilə məhsul satmaları, hətta onların bəzi müəssisələrin məhsullarının satışından imtina etməsi istehsalçıların bazar mövqeyinə və bazar fəaliyyətinə ciddi təsir edir. İstehsalçı müəssisənin rəqiblərin marketing strategiyasına və kompleksinə vaxtında reaksiya verməməsi, onu nəzərə almaması və s. rəqib müəssisələrə rəqabət üstünlüyü əldə etməyə, əksər hallarda həmin müəssisələrin bazar payını ələ keçirməyə və ya ümumiyyətlə onları bazardan çıxarmağa imkan verir. Bununla əlaqədar olaraq son illərdə Qərbi ölkələrinin ədəbiyyatında marketing bütün bazar subyektlərinin tələbatlarını və mənafeələrini nəzərə alan bazar yönümlü menecment və ya bazar yönümlü müəssisə kimi izah edilir. Jan-Jak Lamben özünün «Menecment və marketing» kitabında bazar yönümlü müəssisəni istehlakçıya, distribyutorlara, nüfuzlu şəxslərə və makromarketing mühitinə yönəlmiş və funksiyalararası əlaqələndirmə vasitəsilə bu dörd yönümlülük arasında optimal balans yaradan firma kimi müəyyənləşdirir. Beləliklə, artıq marketing bütün bazar subyektlərinin mənafeələri arasında optimal nisbət yaradılması və bunun sayəsində istehsalçı müəssisəyə maksimum mənfəət əldə etməyə imkan verən bazar yönümlü idarəetmə konsepsiyasına çevrilmişdir.

Son illərdə ölkə iqtisadiyyatının bazar münasibətlərinə keçidi, ölkədə rəqabət mühitinin yaranması və bunların nəticəsində rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi ölkəmizdə də innovativ texnologiyalı marketing konsepsiyasının öyrənilməsinə və müəssisələrin fəaliyyətində onun tətbiqinə marağı xeyli artırmışdır. Ölkəmizin ali təhsil müəssisələrində marketing və reklam ixtisasları üzrə yüksək ixtisaslı kadrlar hazırlanır, kadrların yenidən hazırlanması və ixtisas artırılması üzrə tədbirlər həyata keçirilir, iqtisadiyyat yönümlü ixtisaslarda marketing fənni tədris olunur, müəssisələrdə marketing bölmələri yaradılır, marketingə dair kitablar yazılır və dissertasiyalar müdafiə edilir. Lakin, bir çox hallarda, mütəxəssislər və praktiklər marketingin mahiyyətini, müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsində və təşkilində onun yeri və rolunu düzgün başa düşmür, müəssisələrdə marketingin tətbiqi mövcud satış şöbələrinin marketing şöbələri adlandırmaqla məhdudlaşır.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri.** Tədqiqatın əsas məqsədi forlaşmış dünya bazarı sistemində marketinq xidmətləri bazarının innovativ texnologiyalardan istifadə üsullarının hərtərəfli öyrənilməsi və təkmilləşdirilməsi üçün təklif və tövsiyələr hazırlamaqdan ibarətdir.

Bu məqsədə çatmaq üçün aşağıdakı vəzifələr qarşıya qoyulmuşdur:

Marketinq xidmətləri bazarının formalaşması yolları və səbəbləri;

Marketinq xidmətləri bazarının inkişafında xarici ölkələrin elmi-texniki yeniliklərindən istifadə göstəriciləri;

“Azercell” şirkətinin timsalında marketinq xidmətləri bazarında texnologiyalardan istifadənin zəruriliyini vurğulamaq;

Marketinq xidmətləri bazarının kommunikasiya və informasiya mühitinin təhlili;

CRM sistemlərinin marketinq xidmətləri bazarına tətbiqi və onun nəticəsinin təhlili;

Marketinq xidmətləri bazarının inkişaf istiqamətləri və effektivliyinin yüksəldilməsi üsulları.

**Problemin öyrənilmə səviyyəsi.** Marketinq xidmətləri bazarı, bu bazarda istifadə olunan texnologiyalardakı çatışmazlıqlar həm yerli, həm də dünya iqtisadçıları tərəfindən araşdırılmışdır. Bu məsələlər dünya iqtisadçıları – Filipp Kotlerin, Henri Asselin, Jan-Jan Lambenin, C.R.Evansın, İ.A.Blankın, V.P.Qorapın və həmçinin bizim alimlərin – Z.Ə.Səmədzadənin, Ə.Nuriyevin, T.Şükürovun, T.Hüseynovun, İ.Z.Seyfullayevin, T.A.Məmmədovun əsərlərində öz əksini tapmışdır.

**Tədqiqatın obyekt və predmeti.** Tədqiqatın obyektin “Azercell” şirkəti, onun marketinq bazarında tutduğu mövqe, texnologiyalardan istifadə yenilikləri, tədqiqatın predmetini isə marketinq xidmətləri bazarının səmərəli təşkili və bununla əlaqədar problemlərin həlli məsələləri təşkil edir.

**Tədqiqat işinin elmi yeniliyi** aşağıdakılardan ibarətdir:

Marketinq xidmətləri bazarında texnologiyalardan istifadənin

təkmilləşdirilməsi;

Xarici təcrübdən istifadə etməklə yerli problemlərin aradan qaldırılması yollarının sistemləşdirilməsi;

Marketing xidmətləri bazarının hüquqi-normativ mexanizmlərinin dünya marketing bazarlarına uyğunluq səviyyəsinin araşdırılması;

Marketing xidmətləri bazarında yeni növ məhsul və xidmət istehsalına təkan vere biləcəy texnologiyaların tətbiqinin sürətləndirilməsi;

Marketing xidmətləri bazarının və texnologiyaların inkişafına maneə olan məsələlərin kompleks öyrənilməsi və təsnifləşdirilməsi.

**Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsasını** - dünya və ölkə alimlərinin, mütəxəssislərinin, iqtisadçıların innovativ texnologiyaya əsaslanan marketing xidməti bazarının inkişaf problemlərinə, innovativ texnologiya siyasətinə həsr edilmiş əsərləri, tədqiqatları təşkil edir. Dissertasiya işi yazılarkən müəllif Azərbaycan Respublikasının qanunlarına Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərman və sərəncamlarına, baxılan sahə üzrə dövlət orqanlarının qəbul etdiyi qərarlara normativ-hüquqi aktlara əsaslanmışdır.

**Dissertasiya işinin informasiya bazasını** Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin, İqtisadiyyat, Maliyyə və Vergi Nazirliklərinin materialları, Milli Elmlər Akademiyasının kitabxanası, dövri mətbuat, jurnallar və internet şəbəkəsində marketinq xidmətləri bazarı üzrə üzrə informasiyalar təşkil edir.

**Dissertasiya işinin praktiki əhəmiyyəti** ondan ibarətdir ki, marketing xidməti bazarları innovativ texnologiyalardan istifadə üzrə tövsiyyə və təkliflər biznes sisteminin hərtərəfli inkişafı üzrə problemlərin tədqiq edilməsində əhəmiyyətli ola bilər. Dissertasiyada irəli sürülən təklif və tövsiyyələrdən marketing xidmətləri bazarında innovativ texnologiyalar sisteminin müasir inkişaf yolları, onun metod və formaların tətbiq edilməsində, elmi tədqiqatlarda, habelə tədris prosesində və s. istifadə oluna bilər.

**İşin həcmi və quruluşu** dissertasiya işi giriş, doqquz paragrafi əhatə edən üç fəsil, nəticə və istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarət olmaqla 87 səhifədir.

## **Fəsil I. Marketing xidmətləri bazarının inkişafının nəzəri metodoloji əsasları**

### **1.1. Marketing xidmətləri bazarının formalaşması və təşəkkülünün əsas yolları və səbəbləri**

Mütəxəssislərin araşdırmalarına görə dünyada yeni yaranan şirkətlərin 40 %-i elə 1-ci il, digər 40 % - i isə 5 il içərisində öz fəaliyyətini dayandırır. Qısa desək, Darvinin dediyi kimi “yalnız güclü olanlar öz nəslini davam etdirə bilir”. Bəs dünya hiper rəqabəti şəraitində hələ də öz mövcudiyyətini qoruyub saxlamağı və bununla kifayətlənməyərək bazar payını daha da artırmağı bacaran şirkətlərin sirri nədir? Cavabı isə qısa belə deyə bilərik: Sırr dediyimiz bu ifadə əslində bazarda gəlir əldə etmək istəyən istənilən subyektin istehlakçı yönümlü, marketing orientasiyalı olmasında və ya bunu nə dərəcədə bacarmasındadır. Bir sözlə, ehtiyacların və tələbatların mübadilə vasitəsilə ödənilməsinə yönəldilmiş insan fəaliyyəti növü olan marketing, müəssisədə hədəfə təsir etmənin ən effektiv üsullarından biri, bəlkə də birincisidir.

Bildiyimiz kimi, marketing bazarı çox geniş anlayışdır. Marketing eyni zamanda müəssisədə təchizat və satışın yaxşılaşdırılmasına yönəldilmiş fəalliyət sahəsidir. Amma bu o demək deyildir ki, marketingi satış və həvəsləndirmə kimi məfhumlarla eyniləşdirmək olar. Satış marketing aysberqinin yalnız üst hissəsidir. Bildiyimiz kimi marketing həm satışdan əvvəlki, həm də satışdan sonrakı fəaliyyətləri özündə birləşdirir. Düzgün marketing orientasiyalı istənilən müəssisə istehlakçı ehtiyaclarını düzgün öyrənə və onu təmin edə bilirsə, tələbata uyğun olan məhsulu bazara çıxarır və ona münasib, əsaslandırılmış qiymət qoyursa, istehsal etdiyi məhsul üçün düzgün kanal və düzgün bölüşdürmə sistemini təşkil edə bilirsə və nəhayət səmərəli stimullaşdırma, satışdan sonrakı xidmətə kifayət qədər önəm verirsə, təbii ki, bu müəssisənin məhsulu bazarda asanlıqla satılacaqdır.

Marketing xidmətləri bazarına verilmiş təriflər içərisində ən əhatəli olanı 1985-ci ildə elə Amerika Marketing Assosiasiyası tərəfindən verilmişdir. Marketing

xidmətləri bazarı – insanların və təşkilatların məqsədlərinə uyğun dəyişən mühit amillərinin əhatəsində mübadiləni təmin etmək üçün əmtələri, xidmətləri və ideyaları yaratmaq, bunları əhatə etmək, qiymətlərini müəyyənləşdirmək, bölgü siyasətini hazırlamaq, stimullaşdırma proqramını planlaşdırmaq və həyata keçirməkdir. Bir sözlə, marketing ehtiyacların və tələbatların mübadilə yolu ilə ödənilməsinə yönəldilmiş insan fəaliyyəti növüdür.

Qeyd etmək lazımdır ki, müəssisənin marketing xidmətləri bazarının fəaliyyəti praktiki olaraq onun bazarda olan qarşılıqlı əlaqələrinin bütün tərəflərini əhatə edir. Başqa sözlə, “müəssisə-bazar” iqtisadi sistemində marketingin yeri və rolu danılmazdır. Çünki hər bir istehsalçı istehsal etdiyi məhsulu yalnız bazarda reallaşdırı bilər. Odur ki, məhsulsuz (xidmətsiz) bazar, bazarsız isə əmtələrin reallaşdırılması mümkün deyil. Məhz buna görə də mütəxəssislər çox düzgün qeyd edirlər ki, marketing müəssisənin bazarda olan fəaliyyət sistemidir

Marketing xidmətləri bazarı öz inkişafında :

- 1) istehsalın təkmilləşdirilməsi
- 2) məhsulun təkmilləşdirilməsi
- 3) kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi
- 4) istehlakçının marketingi
- 5) sosial-etik marketing konsepsiyaları mərhələlərindən keçmişdir.

J.Lamben marketing xidmətləri bazarına belə yanaşmışdır: “Marketing xidmətlərin bazarı - reklam, satışın həvəsləndirilməsi və alıcıya təsirdir” yəni, yeni imkanlar ələ keçirmək üçün şirkətlər tərəfindən tətbiq olunan effektiv satış vasitələrinin kompleksidir. (3.s. 23)

Marketing xidmətləri bazarı - bu fərdlərin və təşkilatların məqsədlərinə cavab verən mübadilənin təşkil edilməsi üçün konsepsiyaların planlaşdırılması və reallaşdırılması, qiymətəmələgəlmə, ideya, əmtəə və xidmətlərin planlaşdırılması və yayılması prosesidir. (7.s. 56)

Ümumiyyətlə marketing fəaliyyəti bazara istiqamətlənərək marketing xidmətləri bazarını formalaşdırır. Marketing xidmətləri bazarının komponentləri



aşağıdakılardır:

-Müştəriyə istiqamətlənmə, müştəriləri kifayət qədər yaxşı anlama onlara daima ən yüksək dəyərlərin təqdim edilməsinə şərait yaradır;

-Rəqibə istiqamətlənmə, rəqiblərin qısamüddətli və uzunmüddətli imkanlarını başa düşmə;

-Korporativ mədəniyyət, müştərilərin razı qalmasının təmin edilməsi məqsədi ilə işçilərin və menecerlərin davranış modellərinin birləşdirilməsi;

-Uzunmüddətli perspektivə yönəlmək.

Marketing xidmətləri bazarı öz inkişafında bir neçə amilləri əsas tuta bilər.

Bu baxımdan:

Müştərilərə istiqamətlənən marketing xidməti bazarı;

Məhsullarını irəlilədən marketing xidməti bazarı;

Resurslara əsaslanan marketing xidməti bazarı.

Bu tərif marketing xidmətləri bazarının həm təşkilat daxili, həm də təşkilatdaxili həyata keçirilən bir proses kimi təqdim edir. Marketing fəaliyyəti “qarşılıqlı sərfəli mübadilə” modelini verməklə marketing xidmətləri bazarının iqtisadiyyatımızda vacib sahələrdən biri olduğunun təsəvvürünü vermiş olur.

Britaniya marketing məsələləri institunun verdiyi tərifdə isə marketing xidmətləri bazarı-istehlakçının müəyyən əmtəələrə (xidmətlərə) olan alıcılıq qabiliyyətinin müəyyən edilməsi və bu qabiliyyətin real gerçəkliyə çevrilməsi eləcə də həmin əmtəənin (xidmətin) son istehlakçıya çatdırılması nəticəsində firma tərəfindən nəzərdə tutulmuş gəlirin alınması və s. bütün kompleks işgüzar fəaliyyətin təşkili və idarə edilməsi üzrə firmanın əsas funksiyasıdır.

Marketing xidmətləri bazarı XIX əsrin sonu XX əsrin əvvəllərindən etibarən formalaşmağa başlamışdır. XX əsrin əvvəllərində Amerika Birləşmiş Ştatlarında meydana gəlmiş, məhsulların satışında olan problemlərlə əlaqədar olaraq son beşilliklərdə bir çox inkişaf etmiş kapitalist ölkələrində geniş yayılmışdır. Bu üsulun tətbiqinin son məqsədi firmaların maksimum gəlirlərini təmin etməkdir. Marketingin tətbiqi tələbatın və qiymətin intensiv öyrənilməsi və satışının təşkili, reklamdən geniş

istifadə edilməsini, istehsalın həvəsləndirilməsini, malların saxlanması və daşınması proseslərinə müasir və mütərəqqi üsulların geniş tətbiqini, istehlakçılara texniki və digər xidmət növlərinin göstərilməsini və s. həyata keçirməyi nəzərdə tutur.

Marketing xidmətləri bazarı mürəkkəb və dinamik sistem olub müəssisə (firma, şirkət və s.) fəaliyyətinin idarə olunmasını, bazara istiqamətləndirilməsini təmin edir. O, təşkilati-texniki, iqtisadi, sosial və s. sahələri özündə birləşdirən idarəetmənin aparıcı və həlledici funksiyasıdır.

Aparılan təhlillər göstərir ki, marketing xidmətləri bazarında mövcud vəziyyətin formalaşmasını şərtləndirən bir çox amillər vardır. Bu amilləri ciddi, orta, zəif olmaqla aşağıdakı kimi təsnifləşdirmək olar:

<b>Ciddi təsirlər</b>	<b>Orta təsirlər</b>	<b>Zəif təsirlər</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- İqdisadiyyatın ümumi vəziyyəti</li> <li>- Ölkənin ümumilikdə investesiya cəlbediciliyi</li> <li>- Müştərilərin ödəmə qabiliyyəti, maliyyə vəziyyəti</li> <li>- Bazarda rəqabətin səviyyəsi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Siyasi vəziyyət</li> <li>- Sifarişçilərin idarəedicilərinin peşəkarlıq səviyyəsi</li> <li>- Peşəkar birliklərin fəaliyyəti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- konsaltinq xidmətləri bazarının yetkinliyi və formalaşma dərəcəsi</li> <li>- biznesin qlobalaşması</li> <li>- xidmətləri istehlak edən sahələrdə rəqabət</li> </ul>

Sxem 1. Marketing xidməti bazarının formalaşmasına təsir göstərən amillər (mənbə Armstrong / Kotler - "Marketing: İlk Addım" s.156)

Marketing xidmətləri bazarı formalaşarkən aşağıdakı prinsipləri nəzərə almaq lazımdır:

Birinci prinsip - müştərilərin ehtiyaclarına yönəlir. Bu prinsipə görə maliyyə və

sosial sferaya aid olmasına baxmayaraq təşkilatın uzunmüddətli məqsədlərinə çatmasında müştərilərə istiqamətlənmə əsas rol oynayır. Bu prinsip təşkilatın qarşısında bir neçə sual qoyur. Biz hansı bazarda işləyirik? Biz hansı bazarda işləyə bilərik? Biz hansı bazarda işləmək istəyirik?

İkinci prinsip - üstünlük əldə edə biləcəyimiz bazarlarda rəqabət aparmaq. Bazarın seçilməsi istənilən təşkilatın əsas vəzifəsidir. Təşkilat haraya öz resurslarını istiqamətləndirəcəyini və harda fəaliyyət göstərəcəyini seçir.

Üçüncü prinsip - marketing xidmətləri bazarı o qədər vacib sferadır ki, onu tək-cə marketing bölməsinə həvalə etmək olmaz.

Dördüncü prinsip- bazarlar tərkibinə görə müxtəlifdir.

Beşinci prinsip- bazar və müştərilər daim olaraq dəyişir.

Altıncı prinsip- ən önəmli prinsip marketing xidmətləri bazarında məhsul və xidmətlər daim təkmilləşdirilməlidir.

Əlbətdəki, bazar iqtisadiyyatında müəssisələrin idarə olunmasında və iqtisadi fəaliyyət növlərinin həyata keçirilməsində marketing xidmətləri bazarının rolu əvəzolunmazdır. Lakin hər bir ölkənin iqtisadi, siyasi, sosial vəziyyətindən asılı olaraq marketing xidmətləri bazarının inkişaf səviyyələri bir-birindən fərqlənir. Marketing xidmətləri bazarının formalaşması və təşəkkülünü dörd mərhələyə ayırmaq olar.

Birinci dövr keçən əsrin sənaye inqilabı dövründən başlayan və ikinci dünya müharibəsi illərini əhatə edir. Bu illərdə marketing xidmətləri bazarının formalaşmasının əsas səbəbi dünya iqtisadiyyatında 1929-1933-cü illərdə tənəzzül vəziyyətinin hökm sürməsidir. İqtisadi fəaliyyətdə maya dəyərinin azaldılması, istehsal həcmnin artırılması təklif artıqlığı ilə nəticələnmişdir. Məhz buna görə də bazar tələblərini nəzərə alan marketing xidmətləri bazarının formalaşmasına zərurət yaranmışdır. Bu dövrün marketing konsepsiyası “ əmtəə konsepsiyası “ adlanırdı. Texnoloji dəyişikliklərin sürətinin nisbətən az olduğu bu dövrdə marketing xidmətləri bazarının əsas fəaliyyəti istehsal olunmuş məhsulların bazarlara çatdırılmasından ibarət olmuşdur. Bu konsepsiyada əsas diqqət istehsal olunmuş

məhsulun texniki, struktur cəhətdən inkişafına, istehsal xərclərinin azaldılmasına yönəldilmişdir. Bu dövrün marketing xidmətləri bazarı aşağıdakı xüsusiyyətlərə malikdir:

- Marketing xidmətləri bazarı istehsal, maliyyə, kadrlar və əməliyyatlar şöbələrindən aşağı rinqli bölmə hesab olunurdu;

- Müəssisənin marketing xidmətlərinin əsas bölməsi satışın idarə edilməsi ilə məşğul olan kommersiya şöbəsi idi;

- Əmtənin xüsusiyyətləri barədə qərarlara görə istehsalat şöbəsi qiymət və satışın həcmi üzrə qərarlara görə isə maliyyə şöbəsi məsuliyyət daşıyırdı.

İkinci dövr keçən əsrin 50-ci illərini əhatə edir. Bu dövr dünya ölkələrinin iqtisadiyyatında tələb artmış, eyni zamanda təklifin artma imkanları da olmuş, lakin mübadilə prosesləri düzgün şəkildə həyata keçirilməmişdir. Həmin dövrdə marketing xidmətləri bazarında “satış konsepsiyası” yaranmağa başladı. Əgər əmtəə konsepsiyasında ön planda əmtəə dururdusa satış konsepsiyasında əsas məqsəd bazarların genişləndirilməsi, yeni satış bazarlarının yaradılması olmuşdur.

Alfred Çendler “Miqyas və artım “ (“ Scale and Scope” ) adlı əsərində iri şirkətlərin yaranmasının “miqyas effekti” və “istehsalın artımı” kimi iqtisadi kateqoriyalarla izah etmiş və göstərmişdir ki, iri miqyaslı sərmayələri olan müəssisələr özlərini qarşılıqlı əlaqədə olan üç istiqamətdə - istehsal, satış şəbəkəsi və menecment vasitəsilə iri şirkətlərə çevirə bilirlər. A.Çendler böyük istehsal güclərinin yüksək səviyyədə yüklənməsini iri şirkətin əsas vəzifəsi-əmtəə axını problemi kimi qəbul etmişdir. O, istehsal miqyasından əldə olunan qənaətin müəssisənin ölçülərindən (istehsal gücündən) və sürətindən (istehsal güclərindən istifadə intensivliyi) asılı olduğunu qeyd etmişdir. (3.s. 87)

Bu dövr marketing xidmətləri bazarının əsas vəzifələri texniki tərəqqi yeni texnologiyaların və innovasiyaların yaranması sürətini artırmaq, daha yüksək istehlak kütləsinə malik olan əmtəənin yaradılması və bazara çıxardılması olmuşdur. Texnoloji tərəqqi isə öz növbəsində qısa zaman kəsiyində yeni istehsal sahəsinin yaradılmasına və həmçinin bəzi sənaye sahələrinin kompleks məhvəinə səbəb ola bilər. Belə

konsepsiyaya malik marketinq bazarlarının əsas vəzifələri aşağıdakılardır:

- Ticarət şəbəkəsinin təşkili və idarə edilməsi;
- Ticarət şəbəkəsində əmtəə axınının təşkili;
- Məhsulun bazarda irəliləməsinin təşkili;
- Məhsulun və məhsul nişanının reklamının təşkili;
- Müəssisənin bazarda imicinin formalaşdırılması və s.

Üçüncü dövr marketinq konsepsiyası dövrü adlanır. Bu konsepsiyada istehsal və investiya planları içərisində istehlakçıların təlabatlarının öyrənilməsi əsas yerdə durur. İstehsal olunan məhsul istehlakçı təlabatlarına tam uyğun olsun və öz-özünə satılsın. Əsas ideologiya budur - “Müəssisələrin satışa təlabatı həmişə olacaqdır”. Marketinq konsepsiyasının əsas məqsədi müəssisənin bütün fəaliyyətini-istehsal, maliyyə elmi-texniki istehlakçıların təlabatına uyğun qurmaqla öz konsepsiyasını formalaşmağa başladı.

Marketinq xidmətləri bazarının özünəməxsus xüsusiyyətləri aşağıdakılardır

Fəaliyyət cəhəti (bazarlara daxil olma);

Analitik cəhət (bazarların tərk olunması);

İdeoloji cəhət ( düşüncə tərzini).

Ötən əsrin sonlarından başlayaraq sosial-etik marketinq adlanan yeni konsepsiyaları idarəetmədə müəssisələrin fəaliyyətində böyük sərəmə verməklə yanaşı bir sıra global və lokal problemlərin yaranmasına şərait yaratmışdır. Təbii resursların istismar sürətinin xeyli artması ilə təbii balansın dəyişməsi, istehsalın və maliyyə vəsaitlərinin təmərküzləşməsi ilə istehsal amillərinin regional bölüşdürülməsində tarazlığın kəskin şəkildə pozulması, ictimai həyatın istehlak komponentinin sosial-mənəvi və ekoloji dəyərlərlə müqayisədə daha üstün mövqeyə gətirilməsi (istehlakçı cəmiyyətin yaradılması) kimi proseslər global xarakter daşıyan sosial, iqtisadi, ekoloji problemləri meydana gətirmişdir. Marketinq xidmətləri bazarının formalaşması və inkişafının özünəməxsus cəhətləri aşağıdakılardan ibarətdir:

-Bazarda tələb və təklifin dəyişməsi barədə məlumatlar qiymət vasitəsilə sahibkarlara ötürülür;

-Sahibkarlar daha çox mənfəət əldə etmək üçün istehsal amilləri bazarının artan tələblərinə yönəlmişdir;

-Rəqabət mexanizmi istehsal amillərindən səmərəli istifadə edə bilməyən müəssisələri bazardan çıxarır və sahibkarı daim tələbatlara istiqamətlənərək məhdud iqtisadi resurslardan səmərəli istifadəyə vadar edir.

Marketing xidmətləri bazarının formalaşmasının özünəməxsus prinsipləri vardır. O, bazara aid cari praktiki məsələləri yerinə yetirməklə bərabər, strateji planda intensiv fəaliyyət göstərir. O, istehsal və ticarət müəssisələrinin, qurumların uzunmüddətli məqsədlərinə uyğun olaraq onların satış fəaliyyətləri üzrə müsbət, son təsərrüfat nəticələrinə nail olmasına səmt götürməlidir.

Marketing xidmətləri bazarının hərtərəfli fəaliyyətinə aşağıdakılar aiddir:

- Marketing tədqiqatlarının düzgün aparılma;
- İnformasiyanın düzgün əldə olunması;
- Tələbatın düzgün öyrənilməsi və təmin
- Bazarın segmentləşdirilməsi və segmentlərin seçilməsi;
- Əmtəələrin düzgün təşkili;
- Əmtəələrə səmərəli qiymətlərin qoyulması ;
- Satışın stimullaşdırılmasıplanlaşdırmanın.

Fikrimizcə, istehlakçı tələbatlarının artdığı, daxili və xarici rəqabət proseslərinin mürəkkəbləşdiyi hazırki dövrdə marketing xidmətləri bazarı daha da təkmilləşdirilməli və inkişaf etdirilməlidir. Bir sıra amillər və tələblər nəzərə alınmaqla mövcud imkanlardan daha effektiv istifadə olunmalı sistemli, ardıcıl, hərtərəfli fəaliyyət planlaşdırılmalıdır. Marketing xidmətləri bazarının səmərəli fəaliyyət göstərməsi üçün elə bir mühit yaradılmalıdır ki, bu bazarın bütün iştirakçıları öz məsuliyyətlərini dərk etsin və istehlakçıların tələblərinə hərtərəfli cavab verə bilən məhsul istehsal etsinlər. Dünya təcrübəsi göstərirdi ki marketing xidmətləri bazarının öz müştəriləri qarşısındakı məsuliyyəti aşağıdakılardan ibarətdir:

- İqtisadi məsuliyyət: müştərinin biznes maraqlarını təmin etmək;
- Hüquqi məsuliyyət: mövcud qanunvericiliyin tələblərinə riayət etmək;

- Mənəvi məsuliyyət: göstərilmiş xidmətin müştərinin etik və mənəvi göstəricilərinə cavab verməsi;

- Diskret məsuliyyət: şəxsi etik mülahizələrə görə sifariş qəbul etmək və ya ondan imtina etmək;

Əmtə təchizatçılara bu məsuliyyətləri yerinə yetirmək üçün aşağıdakı prinsiplər kömək göstərməlidir:

-Müqavilə şərtləri əvvəlcədən izah olunmalı və müəyyən razılığa gəldikdən sonra imzalanmalıdır.Sifarişçi öz istəklərini bildirdikdən sonra həmin məhsul haqqında təchizatçıda ümumi təsəvvür formalaşmalıdır;

-Xidmətin dəyəri görülmək işin xərcləri əsasına müəyyən edilməlidir ki, sifarişçi istehsal olunmuş əmtə ilə ödəniləcək məbləğ arasındakı uyğunluğu müəyyən edə bilsin;

-Təchizatçı sifarişçiyə vaxtaşırı görülmək işin nəticələri haqqında məlumat verməlidir;

-Sifarişin yerinə yetirilməsində bir sıra çətinliklər baş verdiyi təqdirdə bu haqda məlumat verilməli və onun icrasından imtina edilməlidir;

-Hətta marketinq xidməti bazarlarının maraqlarına uyğun olsa belə qanunvericiliyi pozan məsləhətlər verilməməlidir;

- İstehsal zamanı yaranan bütün maneələr-risk,marlaqların toqquşması barədə sifarişçi məlumatlanmalıdır;

- Qanunvericiliyin tələbləri istisna olmaqla,müştəriyə məxsus məlumatların konfidensiallığı təmin edilməlidir.

Qeyd olunanlardan belə bir nəticəyə gəlik ki, ishehsalçı marketinq xidmətləri bazarında texnologiyalardan istifadədə göstərilən prinsiplər əsasında öz məsuliyyətini dərk etmiş olsa, istehsal etdiyi məhsul və xidmətlər daha keyfiyyətli və rəqəbətqabiliyyətli olar, bazarda güclü mövqe tutar və öz imicini formalaşdırar.

Fikrimizcə, marketinq xidmətləri bazarı – cəmiyyətin tələbatlarını ödəmək vasitəsi ilə mənfəət qazanmaq üçün istehsal və satış (mübadilə) prosesinin kompleks təşkilidir. Bu tərif marketinq fəaliyyətinin əsas istiqaməti olan, firmanın istehsal və

satış prosesinin bazarda baş verən proseslərə uyğun təşkil edilməsinin vacibliyini özündə əks etdirir. Başqa sözlə desək marketinq müəssisənin daxili mühitinin bazar tələbatlarına uyğunlaşdırılması prosesidir. Bundan başqa marketinq xidmətləri bazarı bütün sahələrdə öz effektini verir. Bunun ozu biznesdir. Bütün dünya biznes, alış-veris üzərində qurulub. Ticarət yəni alış-veriş olmasa heç bir kəs bu dünyada qala bilməz. Adıca misal olaraq bunu soyləmək olarki, biz ozumuz yaşiyib həyatda qalmagimiz uçun, həyatimizi xəyal etdiyimiz kimi qurmaq itəyirikse ozumuzu qorumaliyiq . Firma bazarda məhsulun mövqeyini müəyyənləşdirərkən oxşar məhsulların bir-birindən nə ilə fərqləndiyini, onların necə reklamlaşdırıldığını, qiymətlərini, keyfiyyətini və digər xarakterik cəhətlərini aydın təsəvvür etməlidir. İstənilən məhsul istehlakçılar tərəfindən qavranılan xassələr dəstinə malikdir. İstehlakçıların nə üçün məhz bu məhsulu aldıklarının səbəblərini aydınlaşdırmaq üçün seçimi müəyyənləşdirən əsas xassələri müqayisə etmək vacibdir. Bu müqayisənin nəticələri əmtəənin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsinə imkan verir. Bazarda əmtəənin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi şübhə doğurmayan, başqalarından aydın fərqlənən əmtəə üçün bazarda, istehlakçıların şüurunda arzu edilən yerin, mövqeyinin təmin olunmasıdır.

## **1.2. Marketinq xidmətləri bazarının inkişafını zəruri edən əsas amillər**

Marketinq xidmətləri bazarına böyük maraq təkcə müəssisələrə öz məhsullarını satıb, istehlakçıların tələbatını maksimum ödəməkdən ibarət olmayıb, həm də beynəlxalq standartlara cavab verən məhsul (xidmət) istehsalından yaranmışdır. Marketinq xidmətləri bazarları yalnız daxili bazarlara deyil, həmçinin xarici ticarət sferalarındakı fəaliyyətə istiqamətlənmişdir. Bütün ictimai vəziyyət, elmin, texnikanın sürətli inkişafı, istehlakçıların artan tələbatı, qloballaşma prosesləri marketinq xidmətləri bazarının inkişafını daha da zəruri



edir. Marketing xidmətləri bazarının inkişafını zəruri edən əsas məsələ yalnız məhsul istehsalı və satışı deyil, bu proseslərin sonrakı inkişafının stimullaşdırılmasıdır. Hazırki dövrdə müəssisələr üçün məhsul istehsal etmək asan, lakin onun satılması çətin həyata keçən bir prosesdir. Məhz bu vəziyyətdə onların köməyinə marketing bazarları yetir. Yeni məhsulların kəmiyyət və keyfiyyət göstəriciləri, onların alıcılıq qabiliyyəti, rəqiblərin fəaliyyəti, ətraf mühitin təsiri, hüquqi göstəricilər məhz bu bazarlar vasitəsilə tənzimlənir. Bütün bunlar marketing xidmətləri bazarının inkişafını zərurətə çevirir.

Müəssisələrdə marketing xidməti bazarlarının fəaliyyətini zəruri edən əsas amillər aşağıdakılardan ibarətdir:

Mümkün qədər yüksək istehlakə nail olmaq – istehsalın artmasına, məşğuliyyət yerlərinin çoxalmasına və yüksək mənfəət əldə edilməsinə şərait yaradır.

İstehlakçı məmnuniyyətinə nail olmaq – bu istehsalın həcmi artırmaqla yanaşı, istehlakçının da razılığının əldə edilməsini nəzərdə tutur.

Əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi – malların keyfiyyəti, kəmiyyəti, çeşidi, əlverişliliyi, dəyəri və s. nəzərə alınır.

Bazara ən geniş əmtəə çeşidi təklif etmək - əmtəələrin mümkün qədər müxtəlifliyini təmin etmək və alıcıya ən geniş əmtəə çeşidini təklif etməkdir. Yəni marketingin idarə edilməsi sistemi alıcının zövq və ehtiyaclarına daha dolğun cavab verən malların tapılmasına şərait yaratmalıdır.

Marketing xidmətləri bazarı rəqabət mübarizəsinin səmərəli təşkili, satış imkanlarının geniş olan məhsulların istehsalını təşkil etməyi və onun həcmi dəqiq müəyyən etməyi müxtəlif bazar segmentlərində potensial tələbatın dinamikasının öyrənilməsini, bazar münasibətlərinə uyğun olan çevik qiymət mexanizminin yaradılmasını və onun düzgün formalaşdırılmasını, məhsul və xidmətlərin bütün istehlakçılar üçün eyni dərəcədə əlverişli olmasını və bu məqsədlə münasib vasitəçilərin seçilməsini və s. özündə birləşdirir. Marketing xidmətləri bazarının xidmətlərinə üstünlük verən müəssisələrin istehsal-satış

göstəriciləri çox böyük olur və həmin müəssisələr qloballaşan iqtisadiyyatın bütün sahələrində eləcə də beynəlxalq ticarətdə öz yerlərini tuta bilirlər. Deməli, bazar iqtisadi sisteminin yaranması və inkişafı müəssisələrin təsərrüfatçılıq fəaliyyətində marketing konsepsiyasından istifadə etməyi zəruri etmişdir.

Hər bir şirkət daim dəyişkən marketing mühitində fəaliyyət göstərir. Əgər o, “sağ qalmaq” niyyətindədirsə, bu və ya digər istehlakçı qrupu üçün dəyər əhəmiyyətli olan nəşə istehsal etməli və təklif etməlidir. Hər bir şirkət əmin olmalıdır ki, onun məqsədləri və əmtəə çeşidi konkret bazar üçün aktuallığını daim qoruyub saxlayır. İstənilən şirkət açılan bazar imkanlarını aşkar etməyi bacarmalıdır. Bütün bunları reallaşdırmaq üçün müəssisələrdə marketing mühitini formalaşdırmaq, təşkil etmək zərurəti meydana çıxır. Yalnız və yalnız cəmiyyətin artan tələbatının tam ödənilməsi müəssisələrdə marketing mühitinin formalaşdırılması vasitəsilə həyata keçirilə bilər. Bu təcrübəni inkişaf etmiş sənaye ölkələri də təsdiq edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, artıq bu təcrübədən Azərbaycanda yeni də olsa, fəaliyyət göstərən bir çox dövlət və özəl müəssisələr, şirkətlər də istifadə edirlər. Hər bir firmada marketing işini bir qrup insan həyata keçirir. Marketing rəhbərliyi bu insanların təşkilat daxilində vəzifələrini müəyyənləşdirməli, vəzifə bölgüsünü aparmalı, səlahiyyət və məsuliyyət dərəcələrini müəyyənləşdirməlidir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində müəssisələrin təşkilində, həmçinin istehsal fəaliyyətinin təşkilində marketingin rolu danılmazdır. Bu təcrübəni daha çox inkişaf etmiş sənaye ölkələrində görmək olar. Lakin təəssüflər olsun ki, Azərbaycanda mövcud firmalar hələ də marketingə lazımınca önəm vermirlər. Təbii bunun da öz obyektiv və subyektiv səbəbləri vardır. Lakin istənilən halda hər bir firmanın onurğa sütununu marketing şöbəsi təşkil etməlidir. Bazarda uzun müddət qalmanın başqa yolu yoxdur. Hər bir müəssisə marketing xidmətindən istifadə etməklə bir çox müsbət nəticə əldə edə bilər. Bunlara aşağıdakıları aid etmək olar:

- Marketing tədqiqatlarının düzgün aparılması

- İnformasiyanın düzgün əldə olunması
- Tələbatın düzgün öyrənilməsi və təmini
- Bazarın seqmentləşdirilməsi və seqmentlərin seçilməsi
- Əmtəələrin düzgün təşkili
- Əmtəələrə səmərəli qiymətlərin qoyuluşu
- Satışın stimullaşdırılması
- Planlaşdırmanın, nəzarətin düzgün təşkil olunması

Müəssisələrin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin idarə edilməsində marketinqin yerini və rolunu müəyyənləşdirmək üçün onun yerinə yetirdiyi funksiyaları, bu funksiyaların məzmununu və onların istehsal-maliyyə fəaliyyətində istifadə istiqamətlərini öyrənmək lazımdır. Müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyəti mənfəət əldə etmək məqsədilə alıcıların tələbatlarına uyğun gələn məhsul istehsal edilməsini, istehsal edilmiş məhsulların bölüşdürülməsinin və satışının təşkil edilməsini, qiymətqoyma siyasətinin hazırlanmasını, müəssisənin fəaliyyətinin təşkili və idarə edilməsini və s. əhatə edir.

Artıq qeyd etdiyimiz kimi, marketinq xidmətləri bazarı qarşısına qoyulan məqsəd və vəzifələri yerinə yetirmək üçün marketinq tədqiqatları, məhsul çeşidinin planlaşdırılması, məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkili, satışın həvəsləndirilməsi və qiymətqoyma funksiyalarını yerinə yetirir. O, bu funksiyaları yerinə yetirməklə, müvafiq marketinq strategiyaları hazırlamaqla və onların realizasiyasını təmin etməklə müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin həyata keçirilməsində birbaşa iştirak edir. Belə ki, marketinq tədqiqatları prosesində alıcıların tələbatlarının və ödənilməmiş tələbatın həcmnin, alıcıların məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə tələblərinin, bölüşdürmə və satış kanallarının, qiymətin dəyişmə meylinin, rəqiblərin bazar strategiyasının və s. amillərin tədqiqi həyata keçirilir və bu tədqiqatlar nəticəsində müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin planlaşdırılması üçün zəruri olan informasiya toplanılır və fəaliyyət istiqamətləri müəyyənləşdirilir. Deməli, marketinq tədqiqatları marketinq fəaliyyətilə yanaşı, bütünlükdə müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin təşkilinin, planlaşdırılmasının və idarə edilməsinin əsasını təşkil edir.

Müəssisə məhsul çeşidinin planlaşdırılması prosesində marketing tədqiqatlarının, istehlakçıların tələbatlarının və müəssisənin məhsul portfelinin təhlilinin nəticələrini, həmçinin rəqiblərin məhsul siyasətini nəzərə almaqla özünün mövcud məhsul çeşidi qiymətləndirir, mövcud məhsulların təkmilləşdirilməsi və bazarların tələbatlarının ödənilməsi məqsədilə yeni məhsulların hazırlanmasını təşkil edir, məhsul çeşidindən çıxarılacaq məhsulların siyahısını tərtib edir və s. Bunlarla yanaşı, bu zaman, yeni məhsulun istehsalının təşkili ilə əlaqədar olan investisiyaların məbləği və onların mənbələri, zəruri olan bütün növ resursların alınması imkanları, satışın həcmi və onunla əlaqədar olan xərclərin məbləği və səviyyəsi, rentabellik səviyyəsi və s. göstəricilər təhlil edilir. Başqa sözlə desək, məhsul çeşidinin planlaşdırılması prosesində müəssisənin istehsal proqramının tərtib edilməsi və onun əsaslandırılması həyata keçirilir.

Qeyd etdiyimiz kimi, marketing xidmətləri bazarı istehlakçıların tələbat və ehtiyaclarının hərtərəfli öyrənilməsi və onun ödənilməsilə yanaşı, həm də istehlakçılara təsiretmənin aqressiv forma və üsullarından istifadə etməklə tələbatın yaradılması və artırılması üzrə fəaliyyəti də həyata keçirir. Buna marketingin satışın həvəsləndirilməsi və reklam fəaliyyətinin təşkili funksiyasının yerinə yetirilməsi sayəsində nail olunur. Marketing bazarının bu funksiyasının məqsədi satışın həvəsləndirilməsinin müxtəlif forma və üsullarından istifadə etməklə, məhsulların reklamını və təbliğini təşkil etməklə və digər bu tip tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları istehlakın həcmi artırmağa təhrik etmək və bunun sayəsində məhsulların satışının həcmi artırmağa nail olmaqdır.

Mütləq istehsal edilən və bazara çıxarılan hər bir məhsulun qiyməti müəyyən edilməli və ona qiymət qoyulmalıdır. Məhsulun qiyməti, bir tərəfdən, həm məhsul vahidindən əldə edilən mənfəətin məbləğinin və onun rentabelliliyini, həm də mənfəətin ümumi məbləğini müəyyənləşdirən əsas amil olduğundan, digər tərəfdən isə, tələbin həcminə ciddi təsir etdiyindən müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətində mühüm rol oynayır və onun nəticəsinə ciddi təsir edir. Marketingin məhsulqoyma funksiyası cərgivəsində istehlakçıların və digər bazar subyektlərinin məhsulun

qiymətinə reaksiyasını, müəssisənin marketinq strategiyasını və məqsədini, həmçinin rəqiblərin qiymət siyasətini nəzərə almaqla müəssisənin məhsul siyasəti hazırlanır.

Beləliklə, yuxarıda izah edilənlər göstərir ki, marketinq xidmətləri bazarının fəaliyyəti müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin bütün istiqamətləri və funksiyaları ilə qarşılıqlı əlaqədardır, onun əsasını təşkil edir, marketinq özünü müəssisənin bütün funksiyalarının və fəaliyyət növlərinin əlaqələndirmə vasitəsi kimi bürüzə verir.

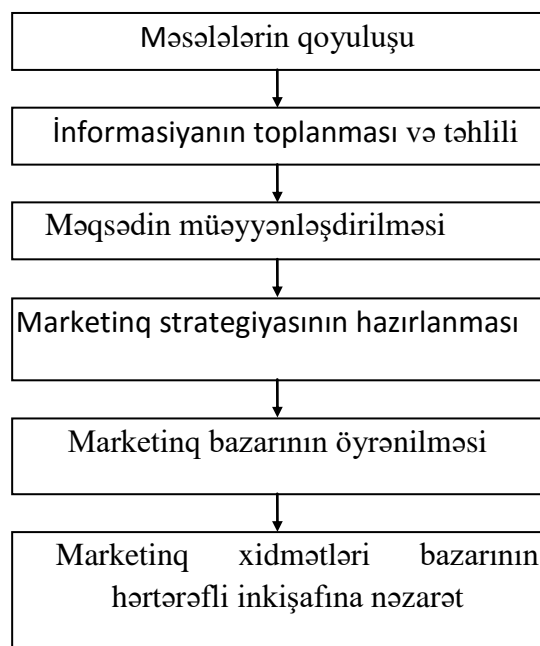
Müəssisənin marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsi onun təşkilati strukturunun düzgün formalaşdırılmasından çox asılıdır. Marketinqin idarə edilməsinin təşkilati quruluşu bu və ya digər dərəcədə marketinq fəaliyyəti ilə məşğul olan işçilərin çalışdığı şöbə və ya bölmələrin məcmusudur. Buna görə də marketinqin təşkilati quruluşunun seçilməsi, onun vəzifə və funksiyalarının düzgün müəyyən edilməsi marketinq xidmətinin müəssisənin digər şöbə və bölmələri ilə əlaqələrin uzlaşdırılması mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Müəssisənin marketinq fəaliyyətinin idarəetmə strukturunu hazırlayarkən hökmən bir sıra tələblərə əməl edilməlidir. Bu tələblərə aşağıdakılar aiddir:

- 1.** Marketinq fəaliyyətinin məqsədləri vəhdət təşkil etməlidir. Müəssisənin əsas məqsədlərinə mənfəətin məbləği və çəkilən xərclərə onun nisbəti səviyyəsi, satışın həcmi və müəssisənin bazar payı, müəssisənin məhsullarına istehlakçıların münasibəti və s. aid edilə bilər. Onu da qeyd edə bilərik ki, bu məqsədlər bir-birinə zidd olmamalı, əksinə bir-birini tamamlamalıdır.
- 2.** Marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsi strukturu mümkün qədər sadə olmalıdır. Təşkilat strukturunun sadəliyi və dəqiqliyi işçi heyətinin ona daha tez və asan uyğunlaşmasına və onların qarşıya qoyulan məqsədlərin realizasiyasında daha aktiv iştirak etməsinə şərait yaradır.
- 3.** Müəssisənin bölmələri arasında marketinq fəaliyyətinə və müəssisənin digər fəaliyyət sahəsinə aid olan informasiyaların ötürülməsini təmin edən effektiv kommunikasiya sistemi mövcud olmalıdır. Həm də bu kommunikasiya sistemi əks əlaqəyə malik olmalıdır.

4. Vahid tabeçilik prinsipi mövcud olmalıdır. Belə ki, konkret bir işçi yalnız bir rəhbərdən tapşırıq almalı, tapşırığın yerinə yetirilməsi haqqında da ona məlumat verməlidir. Bundan başqa, eyni məqsədlərlə həyata keçirilən, oxşar funksiyalar bir qruplaşdırılmalı və onların yerinə yetirilməsi üzrə bir rəhbər təyin edilməlidir.

Məhsulların satışı sistemi marketinqin üzvi tərkib hissəsidir və o müəsisənin məhsulun hazırlanması, mənimsənilməsi, istehsalı və istehlakçıya çatdırılması üzrə fəaliyyətinin sonuncu mərhələsini əhatə edir. Məhz bu mərhələdə istehlakçı, müəsisənin bütün cəhətlərini özü üçün ya faydalı və ya da faydasız hesab edir və uyğun olaraq, onun məhsulunu və xidmətlərini ya alır və ya da onu almaqdan imtina edir. Eyni zamanda, artıq qeyd olunduğu kimi, məhsul satışını marketinqin əsas tərkib hissəsi kimi qəbul etmək lazımdır. Marketinqin digər elementlərinə məhsul, qiymət və məhsulların hərəkəti sistemi daxildir. İstehlakçıların tələblərinin ödənilməsinin istiqamət və üsullarının seçilməsi müəsisənin satış siyasətinin əsasını təşkil edir.



Sxem 2. Marketinq xidmətlər bazarının zəruri inkişaf ardıcılığı (mənbə Filip Kotler “Marketinq Menecment” 10.s. 113)

### 1.3. Marketing xidmətləri bazarında elmi-texniki yeniliklərdən istifadənin xarici təcrübəsi

Marketing xidmətləri bazarı bazarın, istehlakçıların tələbatlarını düzgün öyrənməyə və planlaşdırmağa, onlara mütənasib qiymətlər qoymağa istiqamətlənmiş bir sistemdir. Bu proseslərin hamisi marketing xidmətləri bazarının ayrı-ayrı mərhələləri olub, bir-biriləri ilə möhkəm əlaqə vasitəsi ilə bazara öz təsirlərini maksimumlaşdırmağa çalışırlar. Marketing xidmətləri bazarı məhsulun növündən asılı olaraq aşağıdakı kimi qruplaşdırılır.

<b>Marketing</b>	
Sənaye təyinatlı malların Marketingi	Xalq istehlakı mallarının Marketingi
Elmi-texniki və istehsalat təyinatlı əmətələrin marketingi	İstehlak təyinatlı malların marketingi

Sxem 3. Marketing xidmətləri bazarının təsnifatı (mənbə  
X.Məmmədov, S.Mirzəyev. "Marketingin əsasları" s. 67)

Marketing xidmətləri bazarının fəaliyyəti zamanı həm mikromühit həm də makromühit amilləri nəzərə almaq lazımdır. Mikromühit amillərinə müəssisədaxili amillər-istehsalçı davranışları, psixoloji amillər, mədəni davranış, menecer və rəhbərlərin idarəçilik qabiliyyətləri və s.daxildir. Makromühit amillərinə isə demoqrafik mühit, təbii mühit, siyasi və sosial mühit, texnoloji (elmi-texniki) mühit daxildir. Marketing xidmətləri bazarının praktiki və elmi-texniki məsələlərinin öyrənilməsi zamanı marketing kompleksinin ətraf mühit amillərinə uyğunlaşmasını təmin etmək vacib amillərdən biridir. Bu işdə marketing kompleksinə rəhbərlik edən şəxsin üzərinə böyük məsuliyyət düşür. Ətraf mühit olduqca dinamik və tez dəyişən dərhal reaksiya verilməsini tələb edən bir amildir. Xarici təcrübədə bu mühit

arasındakı fərqlər müxtəlif formada təsnifləşdirilir.

Dünya mütəxəssislərinin fikrincə marketing xidmətləri bazarına təsir edən əsas amillərə aşağıdakılar daxildir

Elmi-texniki tərəqqi;

Ölkənin iqtisadi inkişaf səviyyəsi;

Sosial və mədəni dəyişikliklər;

Siyasi və hüquqi şərait;

İşgüzar praktika və sahibkarlıq fəaliyyətinin təşkili;

Rəqiblərin fəaliyyəti.

Texnologiyanın inkişafı daha da sürətlənir və bu inkişaf təkcə telekommunikasiya və fərdi kompüterlər kimi “yüksək texnologiyalar” sahəsini deyil, həm də yüksək texnologiyalardan istifadə edən sahələri öz təsiri altına salır. Bill Geys özünün “Dünya 2003-cü ildə” məqaləsində daha da irəli gedərək indi istifadə etdiyimiz kompüterlərin tezliklə yox olacağını proqnozlaşdırmışdır. İndi daha tez-tez kompüterlər digər məhsullara birləşmiş formada olur. Mövcud qiymətləndirmələrə görə ABŞ sakinləri gündə 150 quraşdırılmış “kompüter” sistemləri ilə əlaqədə olur (mobil telefonlar, avtoyanacaq doldurma kolonkaları və pərakəndə ticarətdə uçotun kompüterləşdirilmiş sistemi kimi məhsullarla). Bu sistemlərin payına istifadə edilən mikroprosessorların 90%-i düşür. Anoloji qaydada yarımkeçiricilər sənayesi Assosiasiyası belə hesab edir ki, mikroçiplər istehsalı sahəsində ancaq 2001-ci ildə uşaqlar da daxil olmaqla Yer kürəsinin hər bir sakininə təxminən 60 milyon düşəcək tranzistor istehsal edilmişdir. Bu göstəricinin 2010-cu ildə 1 milyarda qədər qalxacağı gözlənilir. (26)

Kompüter mikrosxemləri istehsalı üsullarının dəyişməsi yəqin ki, hesablama maşınlarının gücünü arıtracaq və maya dəyərini daha da aşağı salacaq. Ən yeni lazer texnologiyasının birbaşa təsirləri əridilmiş silisiumun ən kiçik komponentlərini belə çap etməyə imkan verir. Yəqin ki, bu, bir mikrosxemdə olan tranzistorların sayını 100 dəfələrlə artmasına, həm də xərclərə əhəmiyyətli dərəcədə qənaətə imkan verəcək. Firmalar öz məhsullarını qlobal bazara irəlilədikən İnternet şəbəkəsindən istifadə



etməklə zamanı və məsafəni həddən artıq ixtisara edirlər. Müasir dövrdə bu təmayülün göstəricilərindən biri əmtəə və xidmətlər bazarının millətlər arası seqmentlərinin təkcə sürətlə qidalanma, kitab və oyuncaq sahələrində deyil, həm də kompüter və avtomobil satışı sferalarında inkişaf etməsidir. Omeyin yazdığı “Sərhədsiz dünya” indi kiberməkanda da mövcuddur.

Qabaqcıl dünya ölkələrinin təcrübəsi sübüt edir ki, qloballaşan dünyamızda iqtisadi problemlərin həllində, dünya ölkələri arasınada, həmçinin təbiətlə cəmiyyət arasınada baş verən ziddiyyətlərin aradan qaldırılmasında ETT çox böyük rola malikdir. Marketing xidmətləri bazarında elmi texniki yeniliklər yalnız məhsuldarlığın artırılmasından ibarət olmayıb, siyasi, mənəvi, təbii (bioloji) və s. proseslərlə bağlı hadisələrin həllində əvəzsiz rola malikdir. Elmi texniki yeniliklər iqtisadi strategiyanın əsas istiqaməti olub, iqtisadiyyatın bütün sahələrində intensivləşdirmənin və onun səmərəliliyinin yüksəldilməsinin, eləcə də çox mühüm siyasi və sosial məsələlərin həll edilməsinin əsas vasitəsi hesab olunur. Bu, öz texniki-iqtisadi göstəriciləri ilə ən yüksək dünya nailiyyətlərinə uyğun gələn və hətta onları ötüb keçən yeni maşın-mexanizmlərin, cihazların, avadanlıqların yaradılmasını, prinsipcə yeni mütərəqqi texnologiyaların (elektron-şüa, plazma, impuls, bioloji, radiasiya, membran, kimyəvi texnologiyaları və s.) iqtisadiyyat sahələrinə geniş tətbiqini, kənd təsərrüfatında ( bitkiçilik və heyvandarlıqda) mütərəqqi texnologiyalara keçməyi və s. təmin etməlidir. Bütün bunlar isə marketing xidmətləri bazarında iqtisadi səmərəni yüksəltməyə imkan yaratmalıdır.

Deyilənlərdən belə qənaətə gəlirik ki, marketing xidmətləri bazarında elmi texniki yeniliklərdən istifadənin əsas məqsədi vaxta (canlı və maddiləşmiş əməyə) qənaət etmək və onun iqtisadi-sosial səmərəlilik ölçüsünü kifayət qədər yüksəltməkdən ibarətdir. Başqa sözlə desək, elmi texniki yeniliklər müasir elmin, texnika, texnologiyaların nailiyyətlərindən səmərəli və tamamilə istifadə edilməsi istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsinə, əmək məhsuldarlığının artırılmasına, məhsulun (işin) yaxşılaşdırılması və bununla da maddi və mədəni həyat səviyyəsinin yaxşılaşdırılmasına böyük zəmin yaradır.

Dünya ölkərində son 20 ildə elmi texniki yeniliklərdə mühim irəliləyişlər baş vermişdir. Məsələn, reaktiv təyyarələrin, qlobal komputer və telefon şəbəkələrinin və digər elmi-texniki yeniliklərin əvəzsiz nailiyyətləri nəticəsində marketinq xidmətləri bazarının dünya bazarları ilə əlaqəsinin yüksəldilməsinə, mədəni əlaqələrin genişləndirilməsinə şərait yaratdı. Əldə olunan yeniliklər vasitəsi ilə müəssisələr yeni bazarlar zəbt etmək, alqı-satqı və istehsalı artırmaq üçün geniş imkanlar qazandı. İEÖ-in əksəriyyəti öz müəssisələrini dünyanın müxtəlif ölkələrində yerləşdirməyə cəhd edirlər. Məsələn Rusiya, ABŞ, Yaponiya, Almaniya, Fransa, İtaliya, İngiltərə kimi ölkələrin marketinq xidmətləri bazarları elmi-texniki yeniliklərdən bacardıqca istifadə edərək dünya bazarlarına inteqrasiya etməyə çalışırlar. Həmçinin bu yeniliklər sayəsində öz mövqelərini daha da gücləndirir, məhsuldarlıqlarını artırır və rentabelliklərini günü-gündən artırır. (29)

Marketinq xidmətləri bazarında qabaqcıl mövqeyə sahib olmaq istəyən dünya müəssisələri, istehsal və elmi-istehsal birlikləri özlərinin fəaliyyətində elmi-texniki rəqabətin müxtəlif formalarından hərtərəfli istifadə etməlidirlər. Belə ki, marketinq fəaliyyətində elmi-texniki problemin daha münasib və əlverişli həlli üsulunun seçilməsi, alimlərin, mütəxəssislərin, fəhlələrin təşəbbüskarlığının inkişafı məqsədi ilə müsabiqələr keçirilməli, paralel sürətdə konstruktor və layihə araşdırmaları aparılmalı, eləcə də müvəqqəti elmi kollektivlər yaradılmalıdır. Bütün bu tədbirlərin kompleks həyata keçirilməsi müəssisədə yeni və yüksək texniki-iqtisadi göstəricilərə malik məhsullar buraxılmasını təmin etməlidir. Odur ki, ən mühim istehsal məhsulu müsabiqə əsasında işlənib hazırlanmalıdır. Bu qayda ilə keçirilən elmi-texniki yarış nəticəsində yüksək nailiyyətlər qazanan, müsabiqədə qalib gələn müəssisələr maddi və mənəvi stimullaşdırmada üstünlük qazanır, mənfəəti (gəliri) artırır.

Marketinq xidmətləri bazarının səmərəliliyi onun metodologiyası, dünyagörüşü ilə yanaşı onu əhatə edən ətraf mühitdən, həmin mühitin öyrənilmə səviyyəsindən və əvvəcdən bu dəyişilməyə hazır olmaq səviyyəsindən olduqca asılıdır. Bu mühit amillərinin öyrənilməsi müstəsna əhəmiyyətə malikdir.

Elmi-texniki yeniliklərdən istifadədə dünya təcrübəsi marketinq xidmətləri

bazarının fəaliyyətini əsasən 2 əlamətlə müəyyənləşdirməyi üstün tuturlar:

1. Təsərrüfatın quruluşu;
2. Ölkədə gəlirlərin bölgüsü xarakteri.

Ölkənin təsərrüfat quruluşu onun məhsullara (xidmətlərə) olan tələbatlarını, gəlirlər və məşğulluq səviyyələrini və s. müəyyən edir. Ölkədə gəlirlərin bölgüsünə təkcə ölkənin təsərrüfat quruluşunun xüsusiyyətləri deyil, həm də onun siyasi sisteminin xüsusiyyətləri təsir göstərir.

Elmi-texniki yeniliklər məhz güclü texnologiya sayəsində yaradılır və təkmilləşdirilir. İnsanların həyat tərzini müəyyən edən ən dramatik güc texnologiyadır. Hazırki dövrdə bizə adi görünən əmtəələr, məsələn fərdi kompüterlər və telefakslar, hələ 40 il bundan qabaq tamamilə əlçatmaz idilər. Hər hansı əmtəə ideyasının yaranması ilə onun həyata keçirilməsi arasındakı vaxt getdikcə qısalır (məhsulun istehsal olunmasına başlanılmasından, onun kütləvi bazaar çıxarılmasına qədər olan vaxtın qısalması kimi). Bu texnoloji dəyişikliklər istehlakçılara və marketinq xidmətləri bazarlarına olduqca böyük təsir göstərir. Məsələn, kompüter və telefaksların yaranması ilə marketinq bazarı kompaniyalarının əməkdaşları korporativ və biznes-informasiyalara distension çıxış əldə etmişdirlər. Müasir dövrümüzdə çoxumuz işə getməyərək məhz kompüter sayəsində öz işlərimizi evdə yerinə yetirə bilərik. Yəqinki bu gələcəkdə atmosfərə buraxılan işlənmiş qazların azalmasına, ailələri yaxınlaşdırmağa, əyləncə və başqa fəaliyyətləri evdaxili fəaliyyətlərə çevirməyə imkan verəcək.

Elmi-texniki yeniliklərin inkişaf səviyyəsi, məhsullara, proseslərə, müəyyən sahələrdə olan xidmətlərə tətbiqi nöqtəyi nəzərdən elmin, texnikanın və qabaqcıl təcrübənin nailiyyətlərinin ümumiləşdirilmiş nəticəsidir. Dünya təcrübəsində elmi-texniki tərəqqinin inkişafında olan irəliləyişləri araşdırarkən məlum olur ki, kəşf olunan hər bir elmi ixtira (ideya) uzun müddət həyatda öz tətbiqini tapa bilməmişdir. Yəni həmin ideyalar uzun müddət yəni kağız üzərində qalmışdır. Elmi-texniki yeniliklər elmi ideyalar və onların tətbiqi sayəsində ərsəyə gəlir. Həmin ideyaların həyata keçirilməsi üçün maddi texniki bazanın kifayət qədər olması vacibdir. Elmi-

texniki tərəqqinin sürətlə inkişafı bu ideyaların yaranması ilə onların istehsala tətbiqi arasında olan müddətin get gedə qısalmasına şərait yaradır. əgər bu müddət keçən əsrdə bir neçə onillik tələb etmişdirsə indi həmin müddət bir neçə ilə qədər qısaldılmışdır. XXI əsrə inamla qədəm qoyan və sənayecə yaxşı inkişaf etmiş qabaqcıl dünya ölkələrinin təcrübəsi sübut edir ki, həmin ölkələr arasında güclü “ elmi-texniki rəqabət” hökm sürür. Bu ənənə isə get gedə daha da güclənir.

Elmi-texniki yeniliklərin dünya təcrübəsindən istifadə edən kompaniyalar artıq bugün virtual reallıqda (VR) - istifadəçinin özünü kompüter tərəfindən modelləşdirilmiş üç-ölçülü məkanda hiss etməsinə imkan verən texnologiyalar kombinasiyasında (eyni zamanda, istifadəçi burada görmə, eşitmə və lamisədən də istifadə etməlidir) pul qazanırlar. Ən qabaqcıl kompaniyalar VR-dan yeni məhsulların işlənilib hazırlanması və testdən keçirilməsi, həmçinin- reklam və artıq hazır olan əmtəələrin satışı üçün istifadə edirlər.

Qeyd olunanlardan belə nəticəyə gəlirik ki, marketinq xidmətləri bazarının elmi-texniki mühiti dedikdə istehsalın texnika və texnologiyasının təkmilləşdirilməsinə, yeni, daha mütərəqqi texnika və texnologiyanın yaradılmasına və inkişafına imkan yaradan elmi-texniki nailiyyətlər başa düşülür. Bugün elmi-texniki mühit amilləri cəmiyyətin mövcudluğunu məhsulların texniki-istismar, keyfiyyət və dəyər parametrlərini müəyyən edən, həmçinin müəssisələrə rəqibləri tərəfindən təkrar edilməsi çətin olan və hətta, mümkün olmayan dayanıqlı rəqabət üstünlüyü əldə etməsinə imkan verən başlıca istehsal amilinə çevrilmişdir. Bu amillərə elmi-texniki və texnoloji tərəqqi, innovasiyaların intensivliyi, müəssisənin və onun rəqiblərinin innovasiya potensialı, elmi tədqiqat və təcrübə-konstruktor işlərinə sərf edilən vəsaitlərin məbləği, kadrların peşəkarlıq səviyyəsi və bu kimi digər amillər aiddir.

Bunu nəzərə alan firmalar yeni texnika və texnologiyanın hazırlanmasına və tətbiqinə külli miqdarda investisiya qoyur, firmalar bu sahədə hökumətlə, hətta rəqib firmalarla əməkdaşlıq edirlər. Məsələn, Avropada Esprit, Eureka və Jessi, ABŞ-da Sematech və MMC kimi proqramlarının yaradılması hökumətin subsidiyası hesabına həyata keçirilmiş kompyüter bazarında rəqabət aparən «Apple» və IBM

firmaları 1991-ci ildə kompyüterlər üçün yeni əməliyyat sisteminin yaradılması sahəsində əməkdaşlıq etməyə başlamışlar. Son illərdə ölkəmizin iqtisadiyyatına investisiya qoyuluşlarının həcmnin artması, müştərək müəssisələrin və xarici investorlara məxsus müəssisələrin yaradılması ölkəmizdə yeni tex-nika və texnologiyanın tətbiqinin sürətlənməsinə, mövcud əsas fondların yeniləşmə əmsalının yüksəlməsinə, yeni istehsal sahələrinin yaradılmasına və s. şərait yaratmışdır. (5.s.146)

Yeni texnika və texnologiyanın tətbiqi məhsulların təkmilləşdirilməsinə, yeni məhsulların və yeni marketinq imkanlarının yaradılmasına, həmçinin istehlakçıların tələbatlarının xarakterinin, davranışının və vərdişlərinin dəyişməsinə səbəb olur. Məsələn, yük avtomobilləri istehsalında yeni texnologiyanın tətbiqi daha sürətli, qənaətcil və iri tonnajlı avtomobillərin yaradılmasına səbəb olmuşdur. Bu isə dəmiryol nəqilyatı ilə daşımalara tələbatın azalmasına gətirib çıxarmışdır. Televizor istehsalı isə kinoteatrların xidmətinə tələbatın azalmasına, İnternet sisteminin yaradılması və televizorların istehsalı məhsulların satışında «onlayn ticarətinin» və telemarketinqin tətbiqinə səbəb olmuşdur.

Müəyyən xronoloji ardıcılıqla baş vermiş 3 elmi-texniki inqilab fərqləndirilir:

1. Birinci elmi-texniki inqilab (XVIII əsrin sonu-XIX əsr).
2. İkinci elmi-texniki inqilab (XIX əsrin sonu-XX əsrin əvvələri).
3. Üçüncü elmi-texniki inqilab (Elmi-informasiya inqilabı).

Qərb ölkələrində, ələlxüsus ABŞ-da isə elmi-texniki potensialın inkişafında əsas rol oynayan amil xarici siyasət sferası deyil, bazarınkonyuktur dəyişiklikləri olmuşdur. Marketinq xidməti bazarında elmi-texniki yeniliklərdən istifadə edən dünya müəssisələrinin iki əsas məqsədi vardır; yeni müştərilər cəlb etmək üçün yüksək səviyyəli dəyərlər vəd etmək və mövcud müştəriləri məmnun etməklə onların sayının artmasını təmin etməkdir. "Həmişə aşağı qiymətlər. Həmişə" vədinə sadıq qalan "Wal-Mart" dünyanın ən böyük pərakəndə satıcısı və şirkətinə çevrilmişdir. "Riltz-Carlton" mehmanxanası qonaqlara əsl "unudulmaz anlar" vəd edir və bunu təmin edir. "Disney" parklarında "xəyal yaradanlar"-ın "xəyalları bu gün reallığa

çevirmək” üçün göstərdikləri səyləri ilə parka gələn qonaqları təəccübləndirir. "Dell" kompüterləri daima "dəqiq ol" vədinə sadıq qaldığı üçün fərdi kompüterlər sənayesində liderlik edir. "Dell" istehlakçılara kompüterlərini ənənəvi şəkildə dizayn məqsədilə rahatlıq yaradır və bu kompüterləri onların öz qapılarına və ya iş stollarına çatdırır. Bu və ya digər böyük uğurlar qazanmış şirkətlər müştərilərin qayğısına qalmaqla bazardakı pay və mənfəəti artırmağın mümkünlüyünü yaxşı başa düşürlər.

Hər bir təşkilatın (böyük və ya kiçik, kommərsiya və ya qeyri-kommərsiya, daxili və ya xarici) uğur qazanmasında qabaqcıl marketinq metodları mühüm əhəmiyyət kəsb edir. "Procter & Gamble", "Microsoft", "Sony", "Wal-Mart", "IBM" və "Marriott" kimi nəhəng kommərsiya firmaları marketinqdən istifadə edirlər. Kollec, xəstəxana, muzey, simfonik orkestrlər və hətta kilsə kimi qeyri-kommərsiya təşkilatları da həmçinin marketinq nailiyyətlərindən istifadə edirlər.

Yaponiya mobil telefonların marketinq bazarında DoCoMo texnologiyalarında və şəbəkələrindən istifadə edərək hər bir müştərinin müraciət etdiyi məhsul və xidmətləri izləyir və bütün transaksiyaları aylıq hesabda cəmləşdirir ki, buraya da abunə haqqı, xidmət və bütün alışlar üzrə ödəmələr daxil edilir. Yaponiyada mobil telefonlar zəng çaldıqda NTT (Nippon Telephone and Telegraph) DoCoMo kompaniyası gəlir əldə edir. 31 milyondan artıq müştəri bu kompaniyanın xidmətlərindən tək-cə telefon əlaqəsi üçün yox, həm də internetə qoşulmaq üçün istifadə edirlər. (6.s. 45)

NTT Almaniya, Hollandiya və Belçika kimi ölkələrdə də marketinq xidmətləri bazarında fəaliyyət göstərir. Bu gün kompaniyalar özünə yeni və köhnə elementləri daxil edən yeni hibrit iqtisadiyyatı şəraitində necə fəaliyyət göstərmək və rəqabət aparmaq lazım olduğunu söyləyə biləcək ideyalara ehtiyac duyurlar. Köhnə iqtisadiyyatın KİV-də reklam, satışın stimullaşdırılması, ticarət nümayəndələri kimi bir çox standart marketinq metodları hələ də öz mənalərini itirməyiblər. Ancaq indi firmalar müştərilərin (qismən internet və başqa texnologiyalar vasitəsilə formalaşan və rəqiblər tərəfindən formalaşdırılan) meydana çıxan gözləmə və tələbatlarını tez bir zamanda proqnozlaşdırmalı və onlara reaksiya verməlidirlər.

## **Fəsil II. Azərbaycanda marketing xidmətləri bazarında innovativ texnologiyaların təhlili**

### **2.1. Marketing fəaliyyətinin innovativ texnologiyalarından istifadə göstəricilərinin təhlili**

Marketing xidmətləri bazarında tətbiq olunan texnologiya tipi və səviyyəsi əlavə aktiv ola bilər. Texnoloji üstünlük maya dəyərinin aşağı salınmasına və ya məhsulun keyfiyyətinin artırılmasına səbəb ola bilər. Məsələn, Amersham international kompaniyası (xərçəngin diaqnostikası üçün yüksək texnologiyalı tibb məhsulları üzrə ixtisaslaşmış) öz yüksək artım tempini yeni məhsulların hazırlanmasında rəqibləri üstələmək qabiliyyətinə və bütün dünya üzrə yüksək toksiki materialların təhlükəsiz çatdırılması vərdislərinə borcludur, axı bu kompaniyanın əksər məhsulları radioaktiv və həddən artıq təhlükəlidir. Avtomobil sənayesində alman istehsalçıları – BMW, Audi və Mercedes Benz – üstün dizayn, qüsursuz mühəndis-texniki işləmələri və keyfiyyət üzərində nəzarət nəticəsində yüksək keyfiyyətli məhsullar istehsalı sferasında uğurlu mövqe tuturlar (7.S.271)

Nəzəriyyədə və praktikada istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsinin başlıca faktoru texnika, texnologiya və istehsalın təşkili hesab edilir. Texnika (maşın, mexanizmlər, istehsalın idarə edilməsinin avtomatlaşdırılmış sistemləri və s.) istehsalı mexanikləşdirməyə və avtomatlaşdırmağa imkan verir. Bu baxımdan qismən və kompleks mexanikləşmə və avtomatlaşdırma fərqləndirilir.

Qismən mexanikləşmə mexanikləşdirmənin ilkin başlıca forması olub, ayrı-ayrı istehsal prosesində əl əməyinin maşınla əvəz olunması ilə xarakterizə olunur. Ayrı-ayrı istehsal proseslərinin və əməliyyatların qismən avtomatlaşdırılması insanın iştirakı olmadan avtomatik maşınlar, mexanizmlər və avadanlıqlar vasitəsilə həyata keçirilir. Təcrübə göstərir ki, ən yüksək səmərəli avtomatlaşdırılmış sistemlərin istehsalına tətbiqi ayrı-ayrı hallarda əmək məhsuldarlığını 5-10 və bəzən də 20 dəfəyə qədər artırmağa imkan verir. Bunun nəticəsində isə bazarlarda xərclərin xüsusi çəkisi aşağı düşür, istehsal xərcləri azalır, məhsul istehsalının rentabelliği yüksəlir,

buraxılan məhsulun keyfiyyəti yaxşılaşır.

Texnologiya iri maşınlı sənayenin inkişafı ilə əlaqədar yaranmış xammalın emal metodları və xüsusiyyətlərini əhatə edir. Hazırki dövrdə sənaye istehsalı texnikası müstəqil elm sahəsi kimi inkişaf etmişdir. İstər ölkə daxili və istərsə də xarici təcrübədə onun dəqiq elmi anlayışları meydana gəlmişdir. Texnologiya istehsal prosesinin təkmilləşdirilməsinə, istehsalın təşkilinə, əl əməyinin ixtisar edilməsinə yönəldilir. Bütün bunların nəticəsində istehsal texnologiyası canlı və əşyalaşmış əmək məsrəflərinin aşağı salınmasına əsaslı şəkildə təsir edir.

Texnoloji proseslər müəyyən texnoloji tələbatlara uyğun olaraq hər hansı məhsulu hazırlamaq məqsədilə material və yarımfabrikatların formasını, ölçüsünü və quruluşunun ardıcıl olaraq dəyişdirilməsi prosesidir. Texnoloji intizam müəssisəsinin iqtisadiyyatı, sahibkarlıq, menecment elmi-texniki tərəqqinin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi ilə bilavasitə bağlı olub iqtisadi intizamla uyğunluq kəsb edir. Texnologiyanın iqtisadiyyatla bilavasitə əlaqəsi istehsal prosesində insanlar arasındakı münasibətlər çərçivəsində təzahür edir. Məhsuldar qüvvələrin müxtəlif komponentlərini əhatə edən münasibətlər, əmək prosesinin bu və ya digər momentləri öz-özlüyündə texnologiyaya aiddir, Onu bəzən “insan-elm-texnika-istehsal-iqtisadiyyat” ın qarşılıqlı təsir sistemi də adlandırırlar. Elm və texnika istehsal imkanlarının ən mühüm vasitəsi hesab edilir. İqtisadi nöqtəyi nəzərdən ancaq o texnoloji proseslər optimal hesab edilir ki, o, insanların maddi və mənəvi tələbatının ödənilməsini tam təmin etsin.

Hər hansı istehsal prosesində texnologiyanın səviyyəsi istehsalın iqtisadi göstəricisinə həlledici təsir göstərir (istehsal xərcləri, mənfəət, rentabellik səviyyəsi və s.). Ona görə də iqtisadçıların müasir texnoloji proseslər barədə kifayət qədər biliyə malik olması zəruridirsə, mühəndislərin yalnız iqtisadiyyatın müəyyən sahəsində biliklərə malik olması kifayətdir.

Marketing xidmətləri bazarının informasiya texnologiyaları dedikdə müəssisənin idarə edilməsində informasiyanın dəyişdirilməsinin avtomatlaşdırılmış prosesi başa düşülür. Müəssisəyə informasiya texnologiyalarının inteqrasiyanın



həyata keçirilməsinin bir çox variantları mövcuddur və bunlar onun qarşısında müxtəlif strateji imkanlar açır.

Strateji uyğunluq. İnformasiya texnologiyalarının strateji təsiri müxtəlif sahə və firmalarda, hətta ayrıca götürülmüş müəssisədə də müxtəlifdir. Son zamanlar İT vasitəsilə inkişafın strateji imkanlarını güclü şəkildə genişləndirən müəssisələrin sayı artır. Strateji uyğunluğun fərqi anlayışı informasiya texnologiyalarının idarə edilməsinə yanaşmaların müxtəlif olması tələbini başa düşmək üçün çox vacibdir.

Texnoloji keçid. İT-nin sürətli inkişafı onların idarə etmədə tətbiqinə tələbatı artırır. Bu məsələyə etinasız yanaşma öz aralarında pis uyğunlaşan səmərəsiz "texnologiya adaları" yaradır. Halbuki, yeni texnologiyaların tətbiqi bir çox hallarda marketinq xidmətləri bazarının fəaliyyətinin səmərəliliyinə birbaşa təsir edir. İnsanlar öyrənməyə və davranışlarını dəyişməyə qadir olduqda müvəfəqiyyət qazanırlar. Ona görə də İT-yə müəssisə daxilində insanların intellektual imkanlarını genişləndirmək aləti kimi də baxırlar.

İnformasiya texnologiyalarının məqsədi idarə işçisinin əsas funksiyasına-qərar qəbul etmənin yerinə yetirilməsinə maksimum yaxınlaşmışdır. İnformasiya texnologiyaları ixtisasçı istifadəsinin avtonom avtomatlaşdırılmış iş yerinin və şəbəkədə işçinin təşkili üçün nəzərdə tutulub. Şəbəkə informasiya texnologiyaları öz növbəsində intranet (korporativ daxili şəbəkə) ekstranet (korporativ arası şəbəkə) və internet (ümumi şəbəkə) şəbəkəsinə bölünür. Şəbəkə informasiya texnologiyaları potensial sifarişçilər, istehlakçılar arasında fəaliyyət göstərməyə imkan verir. O, yeni bazarların axtarışı və yeni iqtisadi fəaliyyət formasının təşkili ilə məşqul olmağa imkan verir. İnformasiya texnologiyaları informasiyanın toplanmasının təşkili, tətbiqi proqramlar paketinin yaradılması üçün, həmçinin informasiyanın dəyişdirilməsini yerinə yetirən müasir texniki vasitələrdən istifadə edilir.

Marketinq xidmətləri bazarında fəaliyyətin həyata keçirilməsi müvafiq idarə etmə qərarlarının qəbul edilməsi üçün zəruri olan müxtəlif informasiyalardan istifadə edilməsinə əsaslanır. Ona görə də hesab edilir ki, ən optimal qərarın qəbul edilməsində 90% informasiya rol oynayır. (11.s.454)

Sahibkarlığın inkişafı ilə müəssisədə operativ informasiyanın həcmnin artımı və daha səmərəli qərarın qəbul edilməsi üçün analitik informasiya tələbinin olması müşahidə edilir. Bununla əlaqədar sahibkarlar avtomatlaşdırılmış iş yerləri və komputer şəbəkələri yaratmağa can atırlar. Bu mərhələ informasiya texnologiyalarının istifadə edilməsində olan çətinlikləri, onları aradan qaldırmaq yollarını və sahibkarlıq üçün informasiya texnologiyalarının mümkün inkişaf perspektivlərini nəzərə almaq lazımdır.

Hər bir müəssisədə olan problemlərin təhlili, qərar qəbul etmək, əməliyyatlara nəzarət etmək, yeni məhsul və xidmətlərin yaradılması üçün informasiyaya ehtiyac var.

İnformasiya- idarəetmə məsələlərinin həlli üçün istifadə olunan dərk və emal edilən verilənlərdir. Verilənlər təşkilatda və onun sərhədlərindən kənarında baş verən proses və hadisələri əks etdirir.

Müəssisənin müvəffəqiyyətli fəaliyyəti üçün kifayət qədər informasiya əldə etmək lazım gəlir. Bunun üçün verilənləri toplamaq, onları işlətmək, sonrakı istifadəçilər üçün rahat formaya salmaq və alınan nəticələri istifadəçilərə ötürmək tələb olunur.

Müəssisələr idarənin müxtəlif səviyyələrinin informasiya tələbini təmin etmək üçün İS yaradırlar. L.M.Eplgeyt və başqalarının korporativ informasiya sistemlərinin dörd səviyyəsi və onlara uyğun İS göstərilir: idarəçiliyin yüksək səviyyəsinin qərarlarının dəstəklənməsi sistemi (strateji səviyyə); avtomatlaşdırılmış idarə etmə sistemi (AİS) və qərar qəbul edilməsinin dəstəklənməsi sistemi (idarəçilik səviyyəsi); professional və ofis sistemi (bilik səviyyəsi); tranzaksiyanın emal sistemi ( əməliyyat səviyyəsi).

Texnologiyaların marketinq xidmətləri bazırında ötürülməsi prosesləri bir qayda olaraq aşağıdakı mərhələlərdən keçir:

- 1) Texnologiyaların seçilməsi və əldə edilməsi;
- 2) Əldə edilmiş texnologiyaların mənimsənilməsi və öyrənilməsi;

Texnologiyanın tətbiq edilməsində məqsəd müvafiq xarakteristikaya malik

olan məhsulların istehsalı, tələb olunan keyfiyyətdə məhsul və ya xidmət, idarəetmə və marketing problemlərinin həlli və s. ola bilər. Təsərrüfatçılıq təcrübəsində texnologiyanın daşıyıcısı kimi ixtiralara patent və lisenziyalar, texniki sənədlər, xüsusi ədəbiyyat, hər hansı hazır məhsul və ya yarımfabrikat, müəyyən məsələlərin həlli üçün tələb olunan bilik və bacarığa malik olan peşəkar-mütəxəssislər, çıxış edə bilirlər.

Aparılmış tədqiqatlarla sübut edilmişdir ki, ölkədə əhalisinin təhsil səviyyəsi, telfonla təchiz olunması və ölkənin iqtisadiyyatının açıqlıq səviyyəsindən asılı olaraq adambaşına düşən ümumidaxili məhsulun səviyyəsində fərqlər əmələ gəlir. Hansı ölkələrdə qeyd olunan göstəricilər yüksəkdirsə, o ölkədə ÜDM-da bir o qədər çox istehsal olunur. Beynəlxalq mübadilədə iştirak edən sahə texnologiyalarının növlərindən bəhs edərkən qeyd etmək lazımdır ki, demək olar ki hər bir sahənin özünün spesifikliyinə uyğun olan müasir texnologiya mövcuddur və onlar daima yeniləri ilə əvəz olunur. İstehsal sahələrinə aid olan texnologiyalar əsasən, məhsulun daha az xərclə başa gəlməsi və keyfiyyətinin daha yüksək olması ilə xarakterizə olunurlar. Bu sahədə müasir tələblərə onun ekologiyaya daha az mənfi təsiri olması insanlara mənfi təsirlərin minimuma endirilməsi (səs və radiasiya) və s. aid edilir. Hal hazırda dünya da Bank işində, ticarətdə, sığorta şirkətlərində idarəetmənin müasir texnologiyaları beynəlxalq mübadilənin obyektlərindən ən geniş yayılmışı hesab olunur. Bütün bularla yanaşı beynəlxalq mübadilədə informasiyanın axtarılması, toplanması, qruplaşdırılması, emal edilməsi və ötürülməsi texnologiyası da günü gündən sürətlə artmaqdadır.

Marketing xidmətləri bazarında informasiya və kommunikasiya texnologiyaları sistemi mühüm rol oynayır. Hər bir marketing fəaliyyəti məhsul istehsalı (xidmət göstərilməsi) bazarında iformalaşmış konkret vəziyyət haqqında biliklərə əsaslanır. Marketing tədqiqatlarının və tədbirlərinin böyük əksəriyyəti informasiya sistemi ilə bağlıdır və məhz onun əsaasında həyata keçirilir. Məsələn, məhsullara olan tələbin öyrənilməsi, satış bazarının tədqiqi, məhsulların istehsal xüsusiyyətlərinə istehlakçıların münasibəti və s. bütün bunlar marketing fəaliyyəti

üçün zəruri olan informasiyalardır.

Marketing fəaliyyəti üçün informasiyanın əhəmiyyətini və zərurililiyini nəzərə alaraq, “informasiya” sxeminə bir qədər ətraflı nəzər yetirmək məqsədəuyğundur. Informasiya sistemi L. Deem tərəfindən hazırlanmışdır və özündə 8 bloku birləşdirir:

- 1.Mənalı informasiyalar (kinofilmlər, qəzet və jurnallar);
- 2.Köməkçi xidmətlər (risk kapitalı, banklar, proqramlaşdırma, məlumatların verilməsi və s.);
- 3.Informasiya texnologiyası (kompüterlər, terminallar, uçot blankı və s.);
- 4.Əlaqələndirilmiş texnologiya (rəqəm məlumatı, fərdi kompüter və s.);
- 5.Rabitə (radio, televiziya, telefon, poçt-rabitə vasitələri, kommunitatorlar);
- 6.Radio və televiziya kanalları (radio şəbəkəsi, telefaks, qısa dalğalı rabitə);
- 7.Rabitə kanalları (teleqraf, telefon, beynəlxalq rabitə vasitələri, peyk rabitəsi və s.);
- 8.Düşüncə xidmətləri (yeniliklər xidməti, fond birjası haqqında məlumat, informasiya detalları, statistik indekslər və s.)

Müəssisənin marketing sistemində kifayət qədər informasiyanın olmaması, qeyri-dəqiq, yaxud qeyri-aktual məlumatlardan istifadə edilməsi iqtisadi hesablamalarda ciddi xətalara və qüsurlara səbəb ola bilər. Məhz buna görə də ixtisaslı və təcrübəli marketing mütəxəssisləri informasiyanı marketingin əsas və bünövrəsi hesab etməklə yanaşı, həm də onun müəssisə təmsalında öyrənilməsini heç də tək-cə konkret müəssisəyə bağlamağı və konkret bazar parametrlərinin tədqiqi ilə məhdudlaşdırmağı düzgün saymırlar, müəssisənin idarə edilməsini səmərəli təşkil etməyə kömək edən hər cür informasiyanı diqqət mərkəzində saxlamağı tövsiyə edirlər.

Hər bir müəssisəyə, təşkilata, firmaya müəyyən iqtisadi idarəetmə obyektini kimi baxmaq mümkündür. Digər tərəfdən, hər bir ayrıca idarəetmə obyektinə hər hansı müəssisənin, yaxud ərazi və ya sahəvi əlamət üzrə birləşdirilmiş müəssisələr qrupunun tərkib hissəsi kimi baxmaq olar.İqtisadi idarəetmənin istənilən obyektini onunla əlaqəli olan iqtisadi informasiya sistemindən (İİS) ayrıca fəaliyyət göstərə

bilmir. Bu İİS-in məlumatlarına müəyyən informasiya mənbəyi kimi baxılır və buna daxili informasiya deyilir. İİS-nə daxil olan informasiya giriş, tərk edən informasiya isə çıxış informasiya adlanır. Giriş informasiya xarici və daxili giriş informasiyanın birləşməsindən əmələ gəlir. Xarici giriş informasiya xarici mühitdən daxil olan informasiyadır. Daxili giriş informasiya müəssisənin özündən daxil olan informasiyadır. Daxili giriş informasiya ilə xarici giriş informasiya tamamilə fərqli informasiyalar olub, tamamilə başqa-başqa xarakterə malikdirlər. Giriş informasiyadan fərqli olaraq, çıxış informasiyanın tərkib hissələri demək olar ki, birbirindən o qədər də fərqlənmir. əslində bunlar eynimənalı informasiyanın müxtəlif ünvanlara yönəldilməsindən ibarətdir. Yəni İİS giriş informasiyanı çıxış informasiyaya çevirən dəyişdirici, yaxud funksional blok kimi təsəvvür edilir.

Səmərəli marketinq tədbirlərinin təhlili, planlaşdırılması, həyata keçirilməsi və bütün bu işlərə nəzarət edilməsi üçün menecerlərə çoxlu sayda informasiya tələb olunur. Menecerə istehlakçılar, müştərilər, rəqiblər, təmsilçilər (dilerlər) və bazarda fəaliyyət göstərən digər subyektlər barədə informasiya lazımdır. Marketinq üzrə mütəxəssislərin fikrincə, kompaniyanı operativ idarə etmək onun gələcəyini müəyyən etmək deməkdir, bunu üçün isə informasiyaya malik olmaq lazımdır. Marketinq sahəsində işləyən mütəxəssislər artıq informasiyaya təkcə optimal qərarlar çıxarılması vasitəsi kimi deyil, rəqiblər üzərində üstünlüyü, satışın həcmnin artırılmasını nəzərdə tutulan mənfəətin əldə edilməsini, qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olunmasını təmin edən resurs kimi baxırlar.

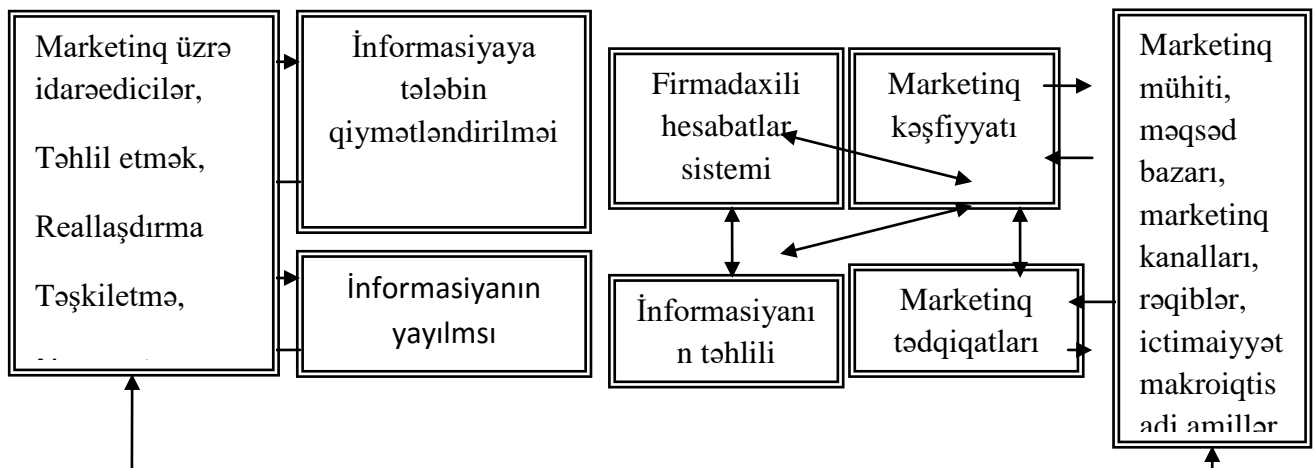
Marketinqxidmətləri bazarına aid olan iqtisadi ədəbiyyatların məlumatlarına görə, kommunikasiya formalarının təsnifatını indiyə qədər dəqiq vermək mümkün olmamışdır. Bu, onun həddən artıq mürəkkəb, həm də çox zəruri bir proses olması ilə bağlıdır. Ümumiyyətlə marketinq sisteminin innovativ texnologiyalarına: reklam, satışın həvəsləndirilməsi (promotion), ictimaiyyətlə əlaqə (PR), şəxsi satış və s. aid edilir. Bununla yanaşı, kommunikasiyasının bəzi məsələlərini qiymət, məhsul və bölgü sistemləri də yerinə yetirir. ən ideal halda da marketinq sisteminin bütün vasitələrinə ümumi konsepsiya çərçivəsində baxılmalıdır.

Belə ki, əgər məhsul pisdirsə, qiymət yuxarıdırsa, yaxud məhsul satılmırsa, bu zaman ən yaxşı reklam kompaniyası belə vəziyyətdən çıxmağa kömək edə bilməz. Çünki marketing sisteminin əsas və həlledici elementləri hesab edilən keyfiyyətli məhsul, qiymət, təklif və s. qaydasında deyilsə, buna heç nə ilə köməklik göstərmək mümkün deyildir. İnformasiyanın həcmi durmadan artmaqdadır. Mütəxəssislər belə hesab edirlər ki, müasir dünya sənaye iqtisadiyyatından informasiya iqtisadiyyatına keçməyə başlamışdır. Son hesablamalara görə indi ABŞ-da işçi qüvvəsinin təqribən 65 % - i bu və ya digər dərəcədə informasiya emalı ilə məşğuldur. Halbuki, 1950-ci ildə bu rəqəm 17 % təşkil edirdi. (8. s. 132). Müasir kompüter sistemlərindən və digər informasiya texnologiyalarından istifadə edərək kompaniyalar nəhəng həcmdə informasiya bloku yaradırlar. Faktiki olaraq müasir menecerlər həddən artıq informasiya ilə yüklənirlər. Müasir dövrdə problem informasiya kasadlığında deyil, informasiya artıqlığındadır. Bununla yanaşı marketing üzrə mütəxəssislər tez-tez faydalı informasiya çatışmamazlığından, yaxud da külli miqdarda faydasız informasiyanı öyrənmək məcburiyyətində qaldıqlarından şikayətlənirlər. Əgər informasiyanın kompaniya daxilində yayılmasına baxsaq, hətta ən sadə faktların axtarışı da çox böyük əhəmiyyət kəsb edir. İşçilər çox zaman informasiyanı gizlədirlər, çünki belə hesab edirlər ki, həmin informasiya onların işinə mane ola bilər. Bəzən faydalı informasiya həddən artıq gecikir və ondan istifadə etməyə ehtiyac olmur. Təzə informasiyada isə çox zaman həddən artıq qeyri-dəqiqliklər müşahidə olunur. Halbuki, marketing menecerinə daha keyfiyyətli informasiya lazımdır.

Qeyd edək ki, kimi MİS marketing üzrə idarəedicidən başlayır və elə onun özündə də qapanır. Lazımi informasiyanı yığmaq üçün firmadaxili hesabatlar sistemi, marketing kəşfiyyatı və marketing tədqiqatları nəticəsində əldə edilən məlumatlar çox faydalıdır. İnformasiyanın təhlili prosesi informasiyanı qəbul və istifadə etmək üçün münasib şəkllə salır. Prosesin sonunda MİS informasiyanı lazımi formada və lazımi vaxtda idarəediciyə təqdim edir ki, o, marketing tədbirlərini planlaşdırmaq, həyata keçirmək və nəzarət etmək üçün istifadə edə bilsin.

Marketing informasiya sistemi (MİS) insanlardan, avadanlıqlardan və marketing qərarlarının qəbul edilməsi üçün aktual, məqamlı və dəqiq informasiyanın yığılması, təsnifləşdirilməsi, təhlili, qiymətləndirilməsi və yayılması üzrə tətbiq edilən müəyyən metodoloji qaydalardan ibarətdir.

Marketing informasiya sistemi (MİS) konsepsiyası aşağıdakı kimi təsvir edilir:



Sxem 4 Marketing xidmətləri bazarının İnformasiya Sistemi (mənbə Həsənov Ə. Q.Məmmədzadə O.Ə.Qasımov E.Ə. “Maşın və avadanlıqların marketing işinin əsasları” s. 178)

## 2.2. “Azercell” şirkəti marketing xidmətləri bazarının tədqiqat obyektı kimi

Marketing xidmətləri bazarı – insanların və təşkilatların məqsədlərinə uyğun dəyişən mühit amillərinin əhatəsində mübadiləni təmin etmək üçün əmtələri, xidmətləri və ideyaları yaratmaq, bunları əhatə etmək, qiymətlərini müəyyənləşdirmək, bölgü siyasətini hazırlamaq, stimullaşdırma proqramını planlaşdırmaq və həyata keçirməkdir. Bir sözlə, marketing ehtiyaclarının və

tələbatların mübadilə yolu ilə yönəldilmiş insan fəaliyyəti növüdür. Marketing xidməti bazarında Azercell şirkəti özünəməxsus yer tutmuş və bu bazarda özünü möhkəmləndirmişdir. Bu şirkətin uğurlarının səbəbi düzgün strategiya, düşünülmüş marketing planlaşdırmasıdır. Müştərilərin maraqlarının ön plana alınması, onların tələbatlarının maksimum ödənilməsi bu şirkətin əsas prinsiplərindəndir.

Milyonların üstünlük verdiyi, Azərbaycanda keyfiyyətli mobil rabitənin simvoluna çevrilən Azercell Telekom MMC yaranmasının 15 illiyini qeyd edir. Bu 15 ildə şirkətin əldə etdiyi nailiyyətlər, qazandığı uğurlar, həyata keçirdiyi layihələrin sayı-hesabı yoxdur. 15 ildə şirkətin harda olduğunu, qazandığı uğurların miqyasını ilk öncə bu rəqəmlərdən görmək olar: hazırda mobil rabitə bazarının 55%-nə nəzarət edən Azercell 4 milyondan çox abonentin etibarını qazanıb. Azercell şəbəkəsi ölkənin 80%-ni əhatə edir və əhalinin 99,8%i keyfiyyətli və etibarlı rabitə xidmətləri ilə təmin edir.(22)

Azercell bu illər ərzində qeyri-neft sektorunun ən böyük vergi ödəyicisi kimi də tanınıb. Şirkətin həmçinin, dövlət büdcəsinə ödədiyi vergilər 1 milyard ABŞ dollarından artıq məbləği təşkil edir. Qeyri-neft sektorunun həm də ən böyük investoru sayılan Azercell-in bu illər ərzində Azərbaycanın telekommunikasiya sektoruna yatırdığı sərmayənin ümumi məbləği 1 milyard ABŞ dollarından artıqdır. Fəaliyyətə başladığı gündən etibarən şirkət öz abonentlərini yalnız ən keyfiyyətli və ən yaxşı məhsullara layiq bilib. Azercell-in səyi nəticəsində abonentlər daim telekommunikasiya dünyasının nəbzini tutmuş, ən son texnologiyalardan xəbərdar olmuşlar. GSM dünyasını Azərbaycana gətirən Azercell ilk dəfə olaraq fakturasız xətt sistemi (SİM-SİM), GPRS, EDGE, fasiləsiz işləyən Telefon-Məlumat Mərkəzi, “Simurq” və tam xidmət göstərən Azercell Ekspres ofisləri yaratmışdır.

Bu gün Azercell şirkəti Bakı və Gəncədə fəaliyyət göstərən Telefon Mərkəzləri, Bakıda 4 və bölgələrdə 6 Müştəri Xidmətləri Mərkəzi, Bakıda 16 və bölgələrdə 22 Azercell Ekspres ofisləri ilə müştərilərinə yüksək keyfiyyətli xidmət göstərməkdə davam edir. TeliaSonera ailəsinin bir üzvü kimi ölkəmizdə yeni nəsil texnologiyası 3G və 4G-nin sınaqları da ilk dəfə olaraq məhz Azercell tərəfindən



aparılmışdır. Ölkəmizdə ilk dəfə olaraq rouminq xidmətini tətbiq edən şirkət artıq dünyada elə bir ölkə qalmayıb ki, onunla rouminq əlaqəsi yaratmasın. Bundan əlavə Azercell öz etibarlı və keyfiyyətli şəbəkəsi ilə də həmişə fərqlənib. Belə ki, hazırda Azercell-in ölkə ərazisində 2400-ə yaxın radio baza stansiyası ən ucqar ərazilərdə belə keyfiyyətli rabitəni təmin edir. Onu da vurğulayaq ki, cəbhə bölgələrində, Xəzər dənizində və Naxçıvanda ilk stansiyalar məhz Azercell tərəfindən quraşdırılmışdır. Qeyd etmək lazımdır ki, Naxçıvanda ilk mobil rabitə Azercell-in sayəsində mümkün olmuşdur. (30)

Azercell bu 15 il ərzində telekommunikasiya bazarından kənardakı fəaliyyəti ilə də öndə olub. Korporativ Sosial Məsuliyyət anlayışını Azərbaycanda tanıtdıran şirkət indiyə qədər təhsil, səhiyyə, idman, mədəniyyət, gənclər və uşaqların inkişafı sahəsindəki sosial layihələrin həyata keçirilməsinə son 15 il ərzində 15 milyon ABŞ dollarından artıq vəsait sərf edilmişdir. Belə layihələr sırasında Milli Kitab Müsabiqəsinin, Mətbuat günü ilə əlaqədar tədbirlərin, kimsəsiz uşaqlar üçün Yeni il şənliklərinin təşkili, onların il boyunca pulsuz diş və göz müayinələrinin aparılmasını və 10-larla digər proqramları sadalamaq olar. Azərbaycanın gələcəyinə durmadan sərmayə yatan Azercell istedadlı gənclərin öz potensiallarını reallaşdırmasına da şərait yaratmışdır. Barama layihəsindən tutmuş, Tələbə Təqaüdü proqramına kimi bir çox layihələr savadlı gənclərin biliklərini tətbiq etmələrinə imkan verir. Azercell-in təşəbbüsü ilə ilk dəfə olaraq Qafqaz Universitetində Yeni Nəsil Şəbəkələr fənni ümumi dərslər proqramına salınmışdır. Artıq Azərbaycanın 2 universitetində tələbələr yeni nəsil şəbəkələrin nəzəriyyəsi ilə yanaşı praktikasını da həyata keçirə bilirlər: bu, Qafqaz və Naxçıvan Dövlət Universitetlərində quraşdırılan 4G laboratoriyaları sayəsində mümkün olub. Xəzər Universitetində isə Azercell-in təşəbbüsü və dəstəyi ilə təhsildə informasiya texnologiyalarının geniş tətbiqinə imkan verən E-Learning otağı yaradılmışdır.

Azercell cəmiyyətə olan məsuliyyətini ətraf mühitə olan məsuliyyəti ilə bərabər tutmağa çalışaraq yaşıl texnologiyaların tətbiqinə böyük əhəmiyyət verir. Azərbaycanın ən yüksək zirvələrindən olan Şahdağda külək və günəş enerjisi ilə

işləyən baza stansiyasının quraşdırması buna bariz nümunədir. Şəbəkənin fəaliyyəti ilə bağlı hazırlanan “Ətraf Mühitə və Sosial-İqtisadi Sahəyə Təsirin Qiymətləndirilməsi” adlı hesabat sənədi 2006-cı il yanvarın 27-də ictimaiyyətin diqqətinə təqdim olunmuşdur. Aparılan araşdırmalar nəticəsində bir daha təsdiqlənmişdir ki, şirkətin GSM şəbəkəsinə aid qurğuları texniki cəhətdən ən qabaqcıl texnologiyalara əsaslanır, tam təhlükəsizdir, bütün ekoloji normalara uyğundur, və iqtisadi yöndən sərfəlidir. Qeyd edək ki, Azercell rabitə sektorunda belə bir qiymətləndirməni həyata keçirmiş yeganə şirkətdir.

Bu qisim tədbirlər sırasında bir neçə ay öncə tətbiqinə başlanılan “Karbon kalkulyatoru” layihəsinin də adını çəkmək yerinə düşərdi. Məhz bu layihənin köməyi ilə hər kəs şirkətin təqdim etdiyi xüsusi hesablama metodu ilə özünün müxtəlif fəaliyyətlərinin nəticəsi kimi atmosfərə hansı həcmdə karbon qazının ifraz etdiyini və bunu minimuma çatdırmağın necə mümkün olduğunu öyrənə bilər.

Azercell ölkəmizdə beynəlxalq miqyaslı tədbirlər keçirilməsi istiqamətində də önəmli addımlar atmışdır. Bir-birinin ardınca Bakıda “TeliaSonera Avrasiya Roaming Görüşü”, “Mobil rabitə və sosial inkişaf” mövzusunda toplantılar təşkil edilmiş, şirkətin ənənəvi sponsorluğu ilə “BakuTel” - Beynəlxalq Telekommunikasiya və İnformasiya Texnologiyaları Sərgisi keçirilmişdir.

15 ildə əldə olunan nailiyyətlər haqqında Azercell-in həm yerli, həm də beynəlxalq arenada qazandığı mükafatlara əsasən müəyyən təsəvvür yarana bilər. Yalnız son illərdə Azercell Telekom MMC nüfuzlu beynəlxalq müsabiqələrin qalibi olmuş, “Stevie”, “Socrates”, “International Star”, Caspian Energy Integration Award kimi mükafatların sahibi olmuşdur.

Azərbaycanın mobil telekommunikasiya bazarının lideri olan Azercell Telecom bir sıra innovativ texnologiya və konsepsiyaları ilk dəfə olaraq Azərbaycana gətirib. Bu yeniliklər arasında GSM texnologiyası, M2M, MobilBank, GPDS/EDGE (mobil internet), 24/7 Telefon Mərkəzi, tam xidmət göstərən Azercell Express ofisləri, Blackberry həlləri, mobil elektron xidməti “Asan İmza”, və digərləri.

“Azercell Telecom” MMC-nin Azərbaycanın mobil telekommunikasiya

bazarındakı payı hal hazırda 48 % təşkil edir. Ən böyük müştəri bazasına malik Azercell 4.500.000 nəfərə yaxın abunəçiyə xidmət göstərir. Ölkənin qeyri neft sektorunun ən iri ödəyicisi kimi 2015ci ildə Azercell dövlət büdcəsinə təqribən 123 milyon manat, 19 il ərzində isə 1.235 milyard manat vergi ödəmişdir. Bu gün Azercell ödəmələrinin büdcədə xüsusi çəkisi təqribən 1.51 % təşkil edir.

2011	2012	2013	2014	2015
3G lisenziyasının alınması və xidmətin istifadəyə verilməsi; Konturdan manatla hesablama sisteminə keçid;	Azercell eurovision Song contest 2012 24 may 2012ci il tarixində Azercell Telecom MMC tərəfindən 4G xidməti artıq istifadəyə verildi	Azercell-in rəsmi facebook səhivəsinin istifadəçilərinin sayı 344.000 nəfərdən çox olmuşdur Bütün Azercell abunəçiləri üçün ümumi odəmə kartı istifadəyə verildi	Ölkəmizi beynəlxalq arenada yüksək səviyyədə təmsil edən Azercell telecom telekommunikasiya sahəsində tətbiq etdiyi yeniliklərə görə 3 namınasiya üzrə nüfuzlu Stevie Beynəlxalq Biznes Mükafatını qazanıb	27 avqust 2015 Azercell “ilin şirkəti” adını qazandı, mobil operator növbəti dəfə Stevi Beynəlxalq Biznes Mükafatına layiq görüldü.

Cədvəl 1. Azercell şirkətinin inkişaf göstəriciləri.( mənbə 21)

Hər bir dövlət üçün qeyri-neft sektorunun inkişafı çox önəmlidir. Azərbaycanın müstəqilliyi dövründə dövlətimiz karbohidratlar, enerji ehtiyatlarında istifadənin çox uğurlu siyasətini qurub və çox bacarıqla istifadə edilərək iqtisadi inkişafa nail olunub. Amma dünyanın heç bir dövləti tək enerji ehtiyatlarına güvənərək uzunmüddətli iqtisadi siyasətini qura bilməz. Məhz buna görə də

dövlətimiz vaxtında qeyri-neft sektorunun inkişafında doğru addımlar atdı və bu sahənin inkişafına mühüm dəstək verə biləcək tədbirlər gördü. Bu baxımdan da İKT sektorunun inkişafı xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Çünki bu dövr artıq informasiya kommunikasiya texnologiyaları dövrüdür. Dövlətimiz bu sahədə də çox düzgün mövqe tutaraq İKT sektorunun inkişafına böyük önəm verir. 2013-cü ilin yanvar ayında cənab Prezident İlham Əliyevin sərəncamı ilə 2013-cü il "İKT ili" elan olundu. Bundan başqa, cənab Prezidentin 2014-cü ilin aprel ayında imzaladığı sərəncamla Azərbaycan Respublikasında informasiya cəmiyyətinin inkişafına dair 2014-2020-ci illər üçün Milli Strategiya təsdiq olundu. Bu, dövlətimizin İKT sektorunun inkişafına nə qədər önəm verməsinin göstəricisidir. Mən də İKT sektorunda çalışan bir insan kimi düşünürəm ki, bu sektor dayanmadan çox böyük sürətlə inkişaf edəcək. Necə ki, bu gün cəmiyyətin, insanların həyatının ayrılmaz parçasıdır və uzun müddət, illər boyu bu belə də qalacaq. İnsanlar artıq İKT-nin yeni-yeni son modellərini mənimsəmək və onlardan istifadə etməklə həyatlarını rahat edəcəklər.

### **2.3. Marketing xidmətləri bazarında CRM sistemlərinin tətbiqinin müasir vəziyyəti**

İstehlakçıların münasibətlərinin öyrənilməsi marketing xidmətləri bazarının öyrənilməsinin əsas məsləhətlərindən biridir, çünki məhz istehlakçılar məhsulları alaraq firmalara gəlir gətirirlər. Təəccüblü deyil ki, istehlakçı (alıcı) ölçüsündən asılı olmayaraq istənilən firmanın diqqət mərkəzində olur. Öz istehlakçılarının (alıcılarının) istəklərini, arzularını öyrənməklə onlara lazım olan məhsulu təklif edə bilirlər. Bununla da firmalar rəqib şirkətlərlə müqayisədə öz istehlakçılarının (alıcılarının) tələbatlarını daha yaxşı ödəyə bilirlər. İstehlakçıların davranışının öyrənilməsinin məqsədi istehlakçıların məhsul seçərkən və ya alarkən etdikləri hərəkətləri müəyyənləşdirmək, onları eyni və ya oxşar davranış tərzinə görə qruplaşdırmaq və bu qruplara xas olan qanunauyğunlaqları müəyyən etməklə onlara

təsir vasitələrinin tapılması və seçilməsidir. İstehlakçıların davranışı dedikdə isə, məhsulun seçilməsi və alınması ilə əlaqədar situasiyalarda və bilavasitə məhsulun alınması zamanı onlara xas olan hərəkətlərin məcmusu, onların özlərini aparması başa düşülür. Marketing xidmətləri bazarının araçdırılması kimi də qəbul etmək olar. Məhsul istehsalı ilə məşğul olan istənilən müəssisənin, şirkətin, fermer təsərrüfatının istehlakçının nə istədiyi və bunu nə üçün, hansı səbəbə görə istədiyi haqda informasiyaya ehtiyacı var. Çünki sonda məhsulun alınıb alınmaması qərarını istehlakçı verir. Marketing tədqiqatları və bazarın təhlili elə onun üçün də mövcuddur ki, məhsul istehsalçıları əsaslandırılmış və düzgün qərar qəbul etməsini təmin etsinlər. Elə hallar mümkündür ki, istehsalçılara informasiya, məhsul çeşidinin artırılması məqsədilə istehsal və satış proqramlarını hazırlamaq və ya buraxılan məhsulun satış bazarının bu günə olan vəziyyətini qiymətləndirmək üçün lazım olsun. Qərb ölkələrinin iş adamları artıq çoxdan anlayıblar ki, istehsal etdikləri məhsulların satış bazarını və məhsula olan tələbatı öyrənmədən öz bizneslərini apara bilməzlər. Ancaq marketing tədqiqatları aparmaqla, iş adamları onların məhsullarının istehlakçının tələblərini nəinki hansı səviyyədə ödədiyini, həm də rəqiblərin məhsullarına nəzərən necə ödədiyini öyrənə bilər.

Bazarda uğurlu rəqabət aparmaq üçün vaxtı-vaxtında istehlakçıların istəklərinin dəyişməsinə əvvəlcədən proqnozlaşdırmaq lazımdır ki, məhsulda lazımı müəyyən dəyişikliklər edilsin, satış kanalları və reklam strategiyası optimallaşdırılsın. Bunun üçün isə kimin harda, nə vaxt, nə üçün məhz həmin malı aldığını, istehlakçıların niyyətlərini, istəklərini müəyyən etmək lazımdır. Alış prosesi və ondan sonra da müxtəlif kateqoriyadan olan istehlakçıların öyrənilməsi satış haqqında məlumatların interpretasiyası və malların mövqeləşməsinin qiymətləndirilməsi üçün faydalıdır. Marketing tədqiqatlarının vacibliyi və zəruriliyi həm də onunla təyin olunur ki, çox hallarda bu tədqiqatlar səhv qərarların verilməsinin qarşısını alır və yaxud belə qərar verildikdə onu ilkin mərhələlərdə aşkar etməyə, vuracağı ziyanın nəticələrini minimuma endirməyə imkan verir. Bazarda kəskin rəqabətin mövcud olduğundan, fərdi şəxslərdən fərqli olaraq, istehsalçı, informasiya toplanması işinə

daha məsuliyyətli və peşəkarlıqla yanaşmalıdır, çünki burada səhvlərin qiyməti bahadır. Elə bu zaman marketing tədqiqatları iş adamlarının köməyinə gəlir. Marketing xidmətləri bazarı informasiya toplanması və təhlil edilməsi proseslərini elə təşkil edir ki, alınan nəticələr obyektiv və metodoloji cəhətdən əsaslandırılmış olur. Tədqiqatların metodologiyası başlıca olaraq, ictimai rəyin öyrənilməsinə əsaslanır. Həm istehsalçılar, həm də ictimai qruplar, marketing və ictimai rəyin tədqiqatları nəticəsində alınmış informasiyaya istinad edilərək qəbul olunmuş təsərrüfat və istehsal qərarlarını yüksək qiymətləndirirlər. Bu halda, ictimaiyyət, həmçinin onun rəyinin öyrənilməsi və nəzərə alınmasının prosesinin demokratik şəkildə aparılmasının, ona verəcəyi üstünlüklərin nəticələrini yaxşı dərk edir. Hər iki tərəf qazanmış olur. İstehlakçı onun tələbatına və arzusuna uyğun olan məhsulu, istehsalçı isə uyğun mənfəəti qazanır, bundan əlavə, istehsalçı öz biznesinin genişləndirməsi üçün yeni imkanlar əldə edir.

İstehlakçıların öyrənilməsində əsas məqsədlərdən biri də firmanın marketing bazarının nəticələrinə oxşar cavab reaksiyası verən uyğun tələbatları olan segmentlərin müəyyən edilməsi, yəni bazarların segmentləşdirilməsidir. Bazarın segmentləşdirilməsi dedikdə, alıcı və istehlakçıların eyni cavab reaksiyasına səbəb olan oxşar tələbatlara və xarakteristikalara görə bazarların müxtəlif istehlakçı qruplarına bölünməsi, müxtəlif xüsusiyyətli (heterogen) bazarın eyni xüsusiyyətli (homogen) kiçik bazarlara bölünməsi prosesinə başa düşülür. Başqa sözlə desək, bazarın segmentləşdirilməsi nəticəsində müxtəlif tələbatla, xüsusiyyətə və davranışa malik istehlakçılar və alıcılar bu göstəricilərdə olan ümumiliyə, oxşarlığa və eyniliyə görə qruplaşdırılır və buna uyğun olaraq segmentlərə bölünür. Bazarı segmentləşdirmək üçün isə, mütləq istehlakçıların tədqiqi aparılmalıdır. Belə tədqiqatın nəticəsi sosial-demokratik, psixografik və digər xüsusiyyətlərə uyğun istehlakçı segmentləri olacaqdır.

Bütün bu məlumatlar, tədqiqatlar əsasında şirkət tələbatlarının ödəmək üçün əsas diqqətini yönəldəcəyi segment və ya segmentləri – məqsəd bazarını müəyyən edir. Beləliklə, hər hansı bir biznesin uğurla aparılması üçün, düzgün idarəetmə

qərarlarının verilməsi üçün və risk amillərinin təsirini azaltmaq üçün marketing tədqiqatlarının aparılması zəruridir. Yüksək səviyyəli bazara istiqamətlənmə kompaniyanın reputasiyası və brendi kimi marketing aktivlərinin inkişafına, bazar innovasiyaları qabiliyyətinə və müştərilərlə münasibətin idarəedilməsi (CRM) vərdişlərinin inkişafına diqqətin güclənməsinə gətirib çıxarır. Bazarda tətbiq edilən marketing resurslarının inkişafı (aktivlər və qabiliyyətlər) təşkilatı əla bazar vəziyyətinə gətirib çıxara bilər. Misal üçün, razı və yüksək motivləşdirilmiş heyət (marketingin əsas aktivləri) böyük ölçüdə razı və loyal müştərilərin meydana gəlməsinə və satışın həcmində və bazar payının əhəmiyyətli dərəcədə artmasına səbəb olacaqdır.

Tanınan və hörmət olunan brendlər kimi reputasiya ilə bağlı aktivlər CRM və bazar innovasiyaları vərdişləri kimi yüksək inkişaf etmiş marketing qabiliyyətləri ilə birgə təşkilatın bazarda tutduğu mövqeyə birbaşa təsir göstərir. Təşkilatın bazar vəziyyəti və maliyyə vəziyyəti arasında da sabit əlaqə mövcuddur. Müştərilərin razılığı və loyallığı satış həcmində və bazar payının artmasına və nəticədə yaxşı maliyyə nəticələrinə səbəb olur. Maliyyə nəticələrinin yaxşılaşmasının səbəblərindən biri istehsal miqyasının artması ilə miqyasdan qənaət olunmasıdır. PIMS proqramı (marketing strategiyasının mənfəətə təsiri) göstərir ki, daha böyük bazar payına malik olan kompaniyalar istehsal, əməliyyat fəaliyyəti və marketingdən yaranan faydalardan istifadə edərək daha yüksək maliyyə nəticələrinə malik olurlar.

Doyl (Doyle, 2000) tərəfindən ətraflı təsvir olunan ikinci yola görə səhmlərin birja dəyəri kapital dəyərini nəzərə almaqla, gələcəkdə, gözlənilən nəgd axınları ilə müəyyənləşir. Bu nöqtəyi-nəzərə görə idəetmənin əsas vəzifəsi gələcək nəgd vəsaitlərin məbləğini artırmaqla səhmlərin birja dəyərini maksimallaşdırmaqdır. Bu prosesdə marketing yüksək əlavə gəlir gətirən və böyük bazar payının əldə edilməsinə imkan verən davamlı brendləri yaratmaq və ya bazara yeni uğurlu, məhsulları daxil etmək kimi strategiyaları hazırlayaq nəgd vəsaitlərin daxil olmasının yüksəlməsinə şərait yaradır. Belə yanaşmada marketingin əsas diqqəti gələcəkdə böyük pul vəsaitlərinin daxil olmasına şərait yaradan aktivlərin (brend və ya bazar payı kimi) inkişafına və qorunmasına yönəlir.

Deyilənlərdən belə başa düşürük ki, marketinq xidmətləri bazarı məşğulluq təminatı, mükafatlandırma işdən razılıq yaratmaqla ümumi işin iştirakçıları arasında işçilərin və menecerlərin tələbatlarının ödənməsinə şərait yarada bilər. Öz müştərilərinə yüksək səviyyədə xidmət göstərən təşkilat rəqiblərin olmasına baxmayaraq, sifarişlərin nə cür əldə edilməsini daha yaxşı bilir və gələcəkdə də salamat qalmaq və fəaliyyətini davam etdirməyə daha da şanslıdır. Bazara güclü istiqamətlənmiş təşkilatlarda işin əməkdaşlara daha çox məmnunluq verdiyini sübut edən faktlar da mövcuddur. Bu da öz növbəsində daimi yüksəlişə səbəb olan “səmərəlilik dairəsi” yarada bilər, razı və motivləşdirilmiş işçilər müştərilərin razı qalmasına səbəb olur, buna görə də təşkilatın iş nəticələri yaxşılaşır və prosesin özü heyətə getdikcə daha çox xoş gəlməyə başlayır və s.

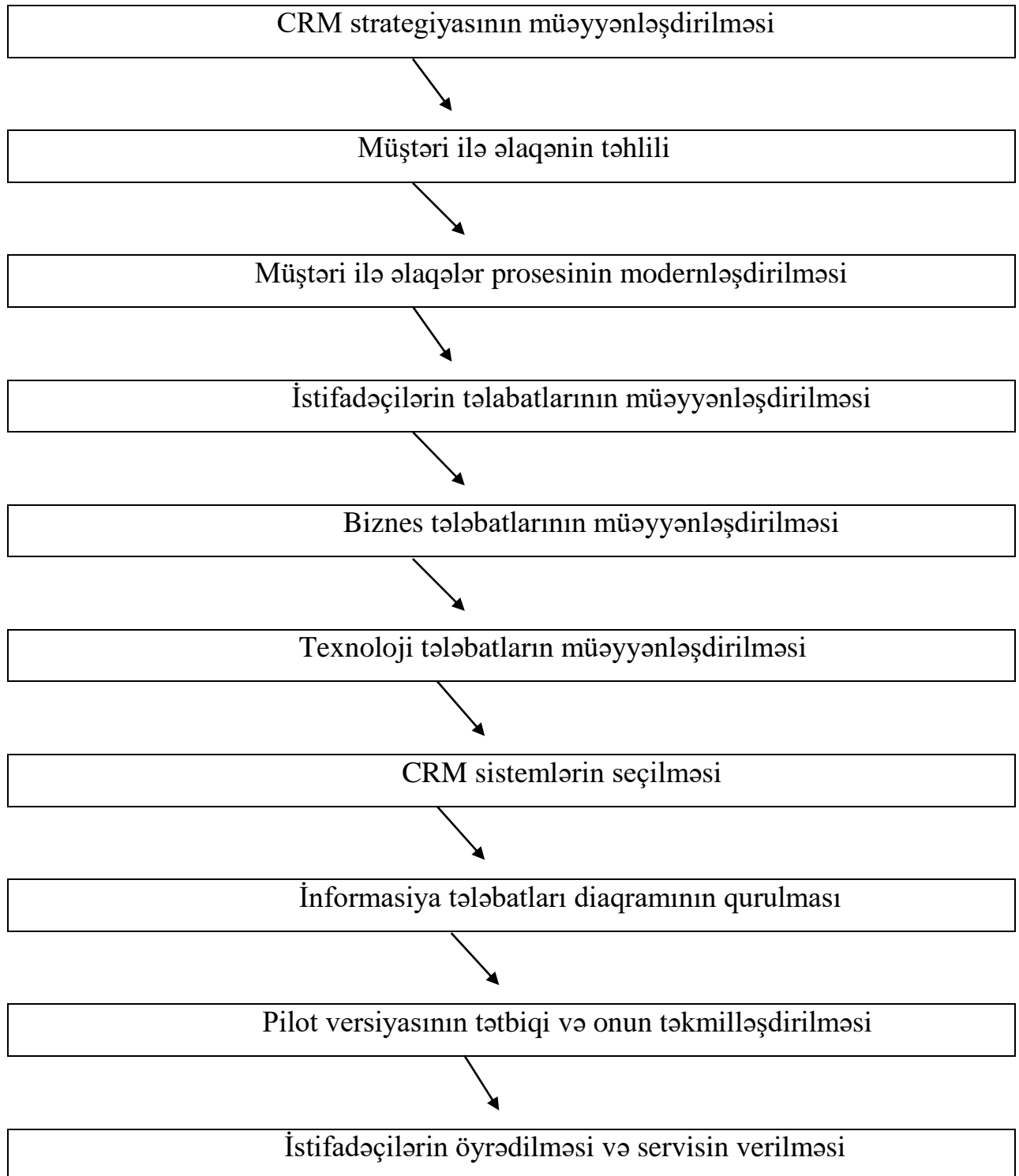
Hazırda marketinq xidmətləri bazarının yeni-yeni növləri meydana çıxır və geniş yayılır. Məsələn şoxsaylı marketinq (multi-level marketing), həmçinin şəbəkə marketinqi, birbaşa satış və piramida satışı kimi mişhurdur. Bu marketinqdə agentlər təkcə öz satışlarına görə deyil, həmçinin şirkətə cəlb etdikləri agentlərin satışlarına görə də mükafat laraq distriyubitor şəbəkəsi formalaşdırmış olurlar. Bu zaman xidmətlərin təqdimatı zamanı istifadə olunacaq informasiya texnologiyalarına ümumi kompüter proqramları, statistik və ekonometrik təhlil üçün tətbiqi proqramlar və müştəri ilə əlaqələri tam əhatə edəcək CRM (Customer Relationship Management – Müştərilə Əlaqələrin İdarəedilməsi) sistemləri aiddir.

CRM sistemlərinin marketinq xidmətləri göstərən şirkətlərə verə biləcəyi əsas üstünlük müştərilərlə kommunikasiyanın yüksəldilməsidir. Bu sistemin tətbiqi müəssisəyə müştərilər və onların maraqlarını operativ müəyyənləşdirməyə və buna uyğun həll üsullarının operativ surətdə təqdim olunmasına imkan verir. CRM tətbiqinin digər bir faydası müştərilərlə əlaqələrin qurulmasına çəkilən xərclərin ümumi səviyyəsinin aşağı düşməsidir ( telefon və veb sayt xərclərinin azalması sayəsində). Bazar konyunkturasınındəyişməsinə operativ reaksiya göstərə bilmək, müştərilərlə əlaqələrin təkmilliyi səbəbindən çarpaz satışları təmin etmək və müqavilə bağlama sürətini artırmaq bu sistemin müəssisəyə verə biləcəyi



faydalardandır.

CRM sisteminin müəssisədə tətbiqi aşağıdakı ardıcılıqla aparıla bilər:



Sxem 5. CRM-in tətbiqinin əsas mərhələləri. (İbrahimov T. “Marketing – menecment”)

Beləliklə, bu qənaətə gəlirik ki, müasir dövrdə innovativ texnologiyaların, o cümlədən CRM sisteminin tətbiqi müştərilərə göstərmək xidməti keyfiyyətini artırır, xərcləri aşağı sala, kommunikasiyanın səviyyəsini yüksəldə bilər ki, qloballaşma və fərdiləşmə ilə əlaqədar kəskinləşən rəqabət şəraitində uğurun qazanmaq üçün isə bunun alternativini görünmür. Odur ki, ölkədə marketinq xidmətləri bazarının inkişafı istiqamətində tədbirlər hazırlanarkən innovativ texnologiyaların tətbiqinə xüsusi diqqət yetirilməli və hər vasitə ilə təşviq olunmalıdır.

### **Fəsil III. Azərbaycanca marketing xidmətləri bazarının texnologiyalardan istifadəsinin təkmilləşdirilməsi yolları**

#### **3.1. Marketing xidmətləri bazarının hüquqi-normativ mexanizminin təkmilləşdirilməsi yolları**

Marketing xidmətləri bazarının inkişaf etdirilməsi üçün ilk növbədə təşkilati, hüquqi mexanizmlərin təkmilləşdirilməsi tələb olunur. Dissertasiya işində “Marketing” fəaliyyəti haqqında Azərbaycan Respublika qanununun qəbul edilməsinin zəruriyi əsaslandırılır. Bu qanunun qəbul edilməsi marketingə aidiyyətli olan anlayışlara aydınlıq gətirilməsində, bu sahədə mövcud hüquqi boşluqların aradan qaldırılmasında, hədəf qrupların maarifləndirilməsində əhəmiyyətli rol oynaya bilər. Qeyd edək ki, marketing fəaliyyəti ilə bağlı ayrıca qanun qəbul olunması bu sahəyə dövlətin xüsusi diqqət və dəstəyin ifadəsi olaraq və bu sahənin əhəmiyyətini artırma, bu sahəyə ictimai marağın və diqqətin artmasına təsir göstərə bilər. Çünki, marketing fəaliyyəti haqqında qanunun mövcudluğu Azərbaycanın beynəlxalq arenada olan müsbət imicinin daha da artmasına, Azərbaycan məhsullarının dünya bazarına çıxarılması imkanlarının genişlənməsinə xidmət edəcəkdir. 20 Tədqiqat işində ölkədə marketing xidməti üzrə sertifikatlaşdırma sisteminin qurulmasının hüquqi əsaslarının yaradılması da məqsə- dəuyğun hesab edilir. Aparılan araşdırmalara əsaslanaraq marketing xidmətlərinin institusional əsaslarının təkmilləşdirilməsi ilə əlaqədar aşağıdakılar təklif olunur:

- Azərbaycan Respublikası Prezidenti yanında Marketing üzrə Əlaqələndirmə Şurasının və Dövlət Marketing Fondunun yaradılması. Bu ölkədə marketing xidmətləri bazarının inkişafı üzrə vahid siyasətin formalaşmasına və onun inkişafının sürətlənməsinə səbəb olardı (Dövlət Marketing Fondunun Nizamnaməsinin və onun yaradılması ilə əlaqədar digər sənədlərin ilkin layihələri hazırlanaraq dissertasiyaya əlavə olunmuşdur); - Yerlərdə (regionlarda) marketing resurs-tədqiqat mərkəzlərinin yaradılması. Bu mərkəzlərin əsas məqsədi regionların sosial-iqtisadi inkişafına nail olunmasını təmin etmək məqsədilə mülkiyyət formasından asılı olmadan biznes

inkışaf təşkilatlarının, resurs mərkəzlərinin və marketinq agentliklərinin işinin əlaqələndirilməsi və İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyi üçün marketinq tədqiqat və tədris tədbirlərinin aparılmasından ibarət olmalıdır. Onlar həm kitabxana, və həm biznes-inkubator, həm də məsləhət və əlaqələndirmə mərkəzi kimi fəaliyyət göstərməlidirlər. Eyni zamanda, bu qurumlar tərəfindən ayrıca bir funksiya kimi müxtəlif üsullarla (həmçinin marketinq üsulundan istifadə etməklə) regionda biznes sahəsində treninq, seminar, biznes məsləhətlər, kursların keçirilməsi ilə bağlı ehtiyacın müəyyən edilməsi işi aparıla bilər;

- Marketinq mərkəzlərinin maliyyələşdirilməsi həm dövlət büdcəsindən, həm də beynəlxalq donörların cəlb olunması və ödənişli sifarişlərin yerinə yetirilməsi hesabına təmin oluna bilər. Bunun üçün ilk mərhələdə pilot mərkəzlərin yaradılması məqsədəuyğun olardı (məsələn, Gəncədə, Şəkiddə, Qubada, Masallıda və İİETİ-nin Naxçıvan bölməsi bazasında). Sonrakı mərhələlərdə bu mərkəzlər kommersiya əsaslarında işləyib, yerli və xarici sahibkarlara xidmət göstərə, müxtəlif layihələrində iştirak edə bilərlər;

- Azərbaycanda İxracın və İnvestisiyaların Təşviqi Fondunun, Azərbaycan İnvestisiya Şirkətinin potensialının gücləndirilməsi və belə qurumlarda marketinq elementlərinin tətbiqinə xüsusi diqqət yetirilməlidir;

- Marketinq xidməti göstərən subyektlərin, ictimai birliklərinin fəaliyyətinin genişləndirilməsinin və əlaqələndirilməsinin gücləndirilməsinə dəstək verilməsi;

- Bu sahədə beynəlxalq əməkdaşlığın genişləndirilməsi istiqamətində tədbirlərə dəstək mexanizminin yaradılması və s. Dissertasiya işində Azərbaycanda marketinq xidmətləri bazarının fəaliyyətinin iqtisadi əsaslarının təkmilləşdirilməsi üzrə isə aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsi təklif olunur:

- Marketinqə çəkilən xərclərin maya dəyərində aid edilməsi və ya gəlirdən çıxılması kimi müddəanın Vergi Məcəlləsində göstərilməsi məqsədəuyğun sayılır. İndiki halda vergi ödəyicisi (sahibkar) ilə vergi orqanın nümayəndələri arasında müəyyən mübahisələr yarana bilər. Belə ki, vergi orqanı marketinq xidmətini elmi-tədqiqat işi hesab etməyə də bilər;

- Ölkədə iqtisadi inkişafa uyğun olaraq, yeni fəaliyyət növləri meydana çıxır (marketing və reklam xidmətləri, konsaltinq və s.) və həmin fəaliyyət növlərinin vergiyə cəlb olunmasının öz xüsusiyyətləri ola bilər, onlara çəkilən xərclərin gəlirdən çıxılması və vergiyə cəlb olunması ilə bağlı problemlərin ortaya çıxması da mümkündür. Hər bir fəaliyyət növü ilə bağlı (xüsusilə yeni yaranan) xüsusi təlimatların və ya qanunvericiliyə əlavə müddələrin salınması.

Marketing xidmətinin və onun işçilərinin vəzifə və funksiyaları müəssisənin marketing fəaliyyətinin vəzifə və funksiyaları, müəssisənin Nizamnaməsi və marketing xidmətinə dair Əsasnamə ilə müəyyən olunur və onlardan irəli gəlir. Müəssisənin marketing xidmətinin əsas vəzifəsi müəssisə qarşısında qoyulan məqsədi (məsələn, təchizat və satışın yaxşılaşdırılması kimi) daha yüksək effektivlə həyata keçirməyə imkan verən marketing fəaliyyəti təşkil etməkdir. Müəssisədə marketing fəaliyyətinə ümumi rəhbərlik marketing üzrə vitse-prezident (direktor və direktorun müavini) tərəfindən həyata keçirilir. O, müəssisənin marketing fəaliyyətinin və onunla əlaqədar olan bütün tədbirlərin, habelə bu fəaliyyətin əlaqələndirilməsinə birbaşa məsuliyyət daşıyır. Onun vəzifələrindən biri də məhz maddi-texniki təchizat planlarının tərtib edilməsinə rəhbərlik etməkdir. Marketingin idarə edilməsi qeyri – mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipi əsasında həyata keçirildiyindən marketing üzrə vitse – prezident öz səlahiyyətlərinin, vəzifələrinin, funksiyalarının bir hissəsini müəssisənin marketing fəaliyyətini bilavasitə həyata keçirən struktur vahidinə (idarə, şöbə, bölmə və s.) verir. Bu cür struktur vahidləri qarşıya qoyulan vəzifələri yerinə yetirmək üçün aşağıdakı funksiyaları həyata keçirirlər:

- ❑ Marketing fəaliyyətinin və tədqiqatlarının həyata keçirilməsi üçün zəruri olan informasiyanın toplanması
- ❑ Marketing tədqiqatlarının təşkili və aparılması
- ❑ Marketing kompleksinin hazırlanması
- ❑ Marketingin planlaşdırılması
- ❑ Marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi və əlaqələndirilməsi
- ❑ Marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə nəzarət edilməsi

Beləliklə, müəssisənin marketinq xidməti ona həvalə edilən vəzifə və funksiyaları həmin xidmət vahidi tərkibində yaradılan bölmələr vasitəsilə yerinə yetirir. Marketinq xidmətinin rəhbəri konkret bölmələr vasitəsilə yerinə yetirir. Marketinq xidmətinin rəhbəri konkret şəraiti və situasiyanı nəzərə alaraq bu xidmət bölməsinin strukturunu müəyyən edir, ona təhkim edilmiş vəzifələri və funksiyaları bu struktur vahidləri arasında bölüşdürür. Əksər müəssisələrdə marketinq xidmətinin tərkibində marketinq tədqiqatları, satış, planlaşdırma, kommunikasiya və servis xidmətləri üzrə bölmələr yaradılır. Bu struktur bölmələrinin birinin özünəməxsus vəzifə və funksiyaları müəyyənləşdirilir və rəhbərlik tərəfindən təsdiq edilir.

Müəlliflərin fikrincə, müəssisənin marketinq xidmətləri bazarının hüquqi-normativ fəaliyyəti haqqında əsasnaməni işləyib hazırlayarkən, müəssisənin xüsusiyyətlərini: strateji məqsədləri, vəzifələri, idarə etmənin təşkilati strukturu, fəaliyyət dairəsi, biznesin növlərinin sayı, maliyyə, əmək resursları və s. nəzərə almaq lazımdır. Müəssisənin xüsusiyyətlərindən başqa, qüvvədə olan qanunverici və normativ sənədlərdə nəzərə alınmalıdır.

#### Ümumi müddəalar.

Müəssisənin ümumi məqsədi: müəssisənin stabil (sabit) maliyyə vəziyyətini təmin etmək əsasında, başqa sözlə müəssisənin, onun qazandığı yüksək gəlirlər hesabına, stabil maliyyələşdirilməsi əsasında onun inkişaf etdirilməsidir. Bu yüksək gəlirlər isə səmərəli istehsal-satış fəaliyyətini həyata keçirməklə əldə olunur. Marketinq şöbəsinin məqsəd və vəzifələri, müəssisənin ümumi məqsədlərinə nail olmağa yönəldilmişdir.

#### 1. Marketinq şöbəsinin məqsəd və vəzifələri.

Müəssisənin ümumi məqsədlərinə əsaslanaraq, marketinq şöbəsinin məqsədi - müəssisənin istehsal – satış siyasətini təşkil edib, həyata keçirmək, eləcədə, bu sahədə müəssisənin bütün bölmələrinin fəaliyyətini koordinasiya etməkdən ötrü, təkliflər hazırlamaq – tərtib etməkdir.

Müəssisənin, istehsal – təsərrüfat və satış fəaliyyətinin bazara oriyentasiya olunması ilə bağlı onun, hazırladığı təkliflər, müəssisənin rəhbərliyi tərəfindən təsdiq olunduqdan sonra, göstərilən növ fəaliyyəti ilə məşğul olan bütün müvafiq xidmətlər üçün o, məcburidir.

Müəssisənin, bazara oriyentasiya olunmasına təsir edən qərarları, müəssisənin bütün bölmələri verilmiş təkliflər əsasında, marketinq şöbəsi ilə razılaşıdırılaraq qəbul edirlər.

Müəssisənin bütün bölmələri marketinq xidmətləri bazarının hüquqi – normativ fəaliyyətinin xarakteri və nəticələri haqqında, istənilən məlumatları verməyə borcludurlar. Öz növbəsində də, marketinq şöbəsi, müəssisənin bütün bölmələrinə, onların fəaliyyətlərinin bazara doğru oriyentasiyasına lazım olan məlumatlar borcludur.

Marketinq xidmətləri şöbəsi, digər bölmələri əvəz etmir, o ancaq, digər bölmələrin fəaliyyətini bazara doğru yönəldir və onların işini, bütün müəssisənin bazar fəaliyyətinin məqsədləri ilə korrelyasiya edir.

Marketinq xidmətləri bazarının hüquqi – normativ fəaliyyət şöbəsinin əsas vəzifələri:

- Bazarın vəziyyətinin ( şəraitinin) qiymətləndirilməsi, müəssisənin ticarət fəaliyyətinin və onlara təsir göstərən faktorların, satış proqnozlarının və müəssisənin bazardakı ona məxsus olan hissənin işlənməsi, situation bazar analizinin aparılması;

- Bütövkükdə, müəssisənin və eləcə də, bazara çıxarılan ayrı - ayrı məhsul növlərinə görə, məhsul və qiymət siyasəti barədə və həm də məhsul üçün rəşional məhsul hərəkəti kanallarının və məhsulların hərəkət metodlarının seçilməsinə dair, daxili və xarici bazarlardakı bazar fəaliyyətinin məqsəd və strategiyasını uyğun sənədlər hazırlamaq;

- bütövlükdə müəssisə üçün və bazara çıxarılan satılıq məhsulun ayrı – ayrı qrupları üçün, uzunmüddətli və cari marketinq planlarının hazırlanması və müəssisənin bölmələrinin verilmiş sahədə fəaliyyətinin koordinasiya olunması;

- bütün müəssisənin və onun bölmələrinin, marketinq fəaliyyətinin məlumatlarla operativ təmin olunması;

- bazar fəaliyyətinə doğru yönəldilməsinə əsaslanaraq, müəssisə ilə idarəetmənin təşkilati strukturunun, onun istehsal-satış fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinə dair, istehsal olunan məhsulun nomenklaturasının dəyişdirilməsinə aid, müəssisənin işinin səmərəliliyinin artırılması haqqında təkliflər hazırlamaq;

- xarici təşkilatlarla əlaqələr qurmaq haqqında təkliflər hazırlamaq; bəzi hallarda isə, öz müəssisəsini digər təşkilatlarla, müəssisələrlə, kooperativlərlə, xüsusi şəxslərlə, münasibətdə təmsil etmək. Belə əlaqələrin qayda və səviyyəsi rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilir;

- firmanın etibarlı və müvəffəqiyyətli inkişaf strategiyasını yaratmaq.

Marketinq xidmətləri şöbəsindən ötrü xüsusi, marketinq fəaliyyəti büdcəsini yaratmaq məqsədə uyğundur. Büdcənin strukturu və həcmi, marketinq şöbəsi tərəfindən, müəssisənin iqtisadi xidmətlər şöbəsi ilə birgə müəyyən olunur və müdir tərəfindən təsdiq olunur. Ayrılmış vəsaitin xərclənməsi (sərfi) ilə bağlı məsuliyyəti, ticarət məsələləri üzrə müdir müavini və marketinq şöbəsinin rəisi daşıyır. Büdcə vəsaitinin xərclənməsi haqqında hesabat, marketinq şöbəsi tərəfindən hər il, təsdiq olunmaqdan ötrü müəssisə rəhbərliyinə təqdim olunur.

2. Marketinq xidmətləri bazarının hüquqi – normativ fəaliyyətinin strukturu.

Əsasını məhsul – funksional prinsipi təşkil edən, marketinq şöbəsinə idarə etmənin təşkilati strukturu aşağıdakı növə malikdir.

Marketinq şöbəsi, satış şöbəsi ilə birlikdə, ticarət məsələləri üzrə müdir müavininə tabedir.

Marketinqin ayrı – ayrı funksiyalarının yerinə yetirilməsinə, marketinq tədqiqatları marketinq fəaliyyətinin analizi və planlaşdırılması qrupu və məhsulun hərəkəti və onun istehlakçıya çatdırılması qrupu cavabdehdir.



Bu qruplar (1 və 2) marketinq siyasətinin islənməsində və onun bilavasitə realizə olunmasında iştirak etməklə, həm də, məhsul qruplarının rəhbərlərinin sifarişi ilə, müxtəlif növ marketinq işlərini də yerinə yetirir və bütün məhsullar üzrə, məlumat bazasını aparırlar. Ayrı – ayrı məhsul qruplarının marketinqinə məsul olan müdirlər (mal qruplarının rəhbərləri), 1 və 2 qrupunun əməkdaşlarının iştirakı ilə, müvafiq mal qrupları, eləcə də, onların tərkibinə daxil olan malların, marketinq siyasətini işləyib – hazırlayır və realizə edirlər. 1 qrupunun tərkibinə: qrup rəhbəri, baş analitik-tədqiqatçı, analitik-tədqiqatçı və iqtisadçı-analitik (cəmi 4 nəfər) daxildir. 2 qrupunun tərkibinə: qrup rəhbəri, malın hərəkəti üzrə analitik, satış üzrə analitik daxildir.

Nəzərə alsaq ki, ayrı – ayrı marketinq funksiyaları, mal qruplarının rəhbərlərinin sifarişi ilə 1 və 2 qrupunun əməkdaşları tərəfindən yerinə yetirilir onda, ayrı-ayrı malların marketinq qruplarını, əvvəlcə, ancaq, onların rəhbərlərindən ibarət tərkibdə yaratmaq məqsədə uyğundur.

Beləliklə, marketinq xidmətləri bazarının hüquqi-normativ fəaliyyət şöbəsinin ilk, ümumi sayı, şöbə rəisi və mal qruplarının rəhbərləri daxil olmaqla, 10 nəfər təşkil edir.

Funksiya və mallar üzrə marketinq qruplarının rəhbərləri, gördükləri işi haqqında, müəssisənin marketinq şöbəsinin rəisi qarşısında hesabat verirlər.

Marketinq şöbəsinin rəisi:

- şöbənin fəaliyyətinin ümumi istiqamətlərini “Müəssisənin marketinq şöbəsinin əsasnaməsinin”, müəyyən etdiyi ümumi məqsədlər və vəzifələr çərçivəsində eləcə də, müəssisə müdirinin və ticarət məsələləri üzrə müdir müavinin göstərişləri əsasında təyin edir, şöbənin işinə tam məsuliyyət daşıyır.

AAQeyd edək ki, Marketinq xidmətləri bazarı haqqında ayrıca qanunun qəbul edilməsi bu sahəyə dövlətin xüsusi diqqət və dəstəyin ifadəsi olaraq və bu sahənin əhəmiyyətini artırma, bu sahəyə ictimai marağın və diqqətin artmasına təsir göstərə bilər. Çünki marketinq xidmətləri bazarı haqqında qanunun mövcudluğu

Azərbaycanın beynəlxalq arenada olan müsbət imicinin artmasına, yerli məhsulların dünya bazarına çıxmasına imkan yaradacaqdır.

### **3.2. Marketing xidmətləri bazarının inkişaf strategiyası**

Təhlil göstərir ki, təqribən 15 – 20 illik təcrübəsi olan Azərbaycan marketing xidmətləri bazarı, inkişaf etmiş ölkələrin bazarları ilə müqasibədə, kifayət qədər gənc və yeni olduğundan hələ də yetərincə inkişaf etməmişdir və bu bazarda təkil olunan xidmətlərin çeşidi və onlara olan tələb olduqca məhduddur.

Ölkəmizdə marketing xidmətləri bazarının inkişaf etdirilməsi üçün aşağıdakı təkliflər irəli sürülmüşdür:

Birbaşa tədbirlər. Ölkədə marketing xidmətləri bazarının inkişaf etdirilməsi üçün birbaşa tədbirlərə aşağıdakılardır:

- marketing xidmətləri bazarının bazar infrastrukturunu elementi kimi inkişafı ilə bağlı tədbirlər; - marketing xidmətinin sahibkarlıq fəaliyyəti ilə bağlı tədbirlər. Marketing xidmətləri bazarına dolayı təsir edən dolayı tədbirlərə isə aşağıdakıları aid etmək olar:

- bəzi bazarlarda olan inhisarçılıq problemlərinin aradan qaldırılması;  
- əlaqədar istiqamətlər üzrə statistikanın təkmilləşdirilməsi və əlçatanlığın artırılması.

Qeyd edək ki, müstəqilliyinin ilk dövrlərindən marketing xidmətləri bazarı inkişaf etməyə başlamışdır. Lakin ilk dövrlərdə bu proses bir qədər ləng və kortəbii gedirdi. Hesab edirik ki bunun ilk səbəbi bazar infrastrukturunun olmaması, sahibkarlıq fəaliyyətinin, ümumiyyətlə xidmət sektorunun zəif inkişafı, kadr potensialının olmaması, marketing fəaliyyətinin rolu və əhəmiyyətinin yetərincə qiymətləndirilməməsi ilə əlaqədar idi. Lakin son 10 ildə ölkəmizdə bazar infrastrukturunun formalaşması, sahibkarlığın inkişafı marketing bazarlarının inkişafına zəmin yaratmışdır.

	2000	2005	2009	2012	2014
ÜDM	4718,1	12522,5	35601,5	42465	51157,5
İstehsal	2765,9	8507,2	22209,6	27726,7	34860,3
Xidmət	1687,4	3141,3	11150,8	11891,8	13239,2
Xalis vergilər	253,8	874	2241,1	2876,5	3058

Cədvəl 1. Marketing xidmətləri bazarının inkişaf göstəriciləri (mənbə (Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi))

Cədvəldən görüldüyü kimi, 2000 – 2014-cü illər ərzində xidmət sektorunda yaradılmış əlavə dəyərin məbləği təqribən 8 dəfəyə qədər artmışdır. Son dövrlərdə xidmətlər bazarında müşahidə olunan inkişaf marketing xidmətləri bazarından da yan keçməmişdir. Belə ki, hazırki dövrdə marketing xidmətlərinə bazar tələbatının kəskin artması müşahidə olunmaqdadır.

Müəssisə səviyyəsində marketing xidmətləri bazarının inkişaf strategiyasının realizasiyası mərhələsində hazırlanmış strategiyanın necə və kim tərəfindən həyata keçiriləcəyi, onu həyata keçirən şəxslərin məsuliyyəti, hansı hadisələrin harada baş verə bilməsi və bu hadisələrin nəticələrinin müəssisənin fəaliyyətində nəzərə alınması üçün hansı işlərin nə vaxt həyata keçiriləcəyi məsələləri həll olunur.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketing strategiyasının realizasiyası onun tərtib olunmasının nəticəsi olsa da passiv proses deyil, aktiv prosesdir və müəssisənin bazar fəaliyyətinin effektivliyinə həlledici dərəcədə təsir edir. Belə ki, bazarın tələbinə uyğun gələn və müəssisəyə effektiv bazar fəaliyyəti vəd edən strategiyanın düzgün realizə olunmaması bu fəaliyyətin effektivliyini azalda və ya heçə endirə bilər. Deməli, bazarın tələbinə uyğun gələn strategiyanın hazırlanması müəssisənin müvəffəqiyyətli bazar fəaliyyətinin zəruri şərti olsa da onun kafi şərti deyildir. Onun kafi şərti məhz hazırlanmış strategiyanın düzgün realizə edilməsidir.

Beləliklə, bazar situasiyasına uyğun gələn strategiyanın tərtib edilməsilə onun realizasiyasının düzgün əlaqələndirilməsi müəssisənin bazar fəaliyyətinin effektivliyinin zəruri və kafi şərtidir. Buna görə də onlar arasındakı əlaqənin

qurulması səviyyəsi müxtəlif nəticələr verə bilər. Bunu öyrənmək məqsədilə V. Bonoma tərtib edilmiş strategiyanı əlverişli və əlverişli olmayan strategiyaya, onun realizasiyasını pis və yaxşı realizasiyalara bölmüş və onların müxtəlif kombinasiyalarının hansı nəticələrə səbəb olmasını təhlil etmişdir. (4.s.67) O, tərtib edilmiş strategiya ilə onun realizasiyasının əlaqələndirilməsinin aşağıdakı variantlarını qeyd etmişdir.

Əlverişli strategiya - yaxşı realizasiya. Strategiya ilə onun realizasiyasının əlaqələndirilməsi, bir qayda olaraq, müəssisənin bazar fəaliyyətini yüksək effektivlə həyata keçirməyə imkan verir.

Əlverişli strategiya - pis realizasiya. Bu həmişə müəssisənin bazar fəaliyyətinin həyata keçirilməsində problemlərin yaranmasına gətirib çıxarır, bir çox hallarda strategiyanın realizasiyasını idarə olunmaz prosesə çevirir və son nəticədə, fəaliyyətin effektivliyinin aşağı düşməsinə səbəb olur.

Əlverişli olmayan strategiya - yaxşı realizasiya. Strategiya ilə onun realizasiyasının əlaqələndirilməsinin bu variantında iki hal baş verə bilər. Birincisi, o, əldə edilməsi nəzərdə tutulan nəticəyə nail olunmamasına, fəaliyyətin uğursuzluğuna səbəb ola bilər. Məsələn, rəqib məhsullara nisbətən heç bir faydalılıq üstünlüyü olmayan məhsulları üzrə düzgün olmayan strategiya - yüksək qiymət strategiyası tərtib etmiş və bunun sayəsində satışın həcmi artırılmasını planlaşdırmışdır. Bu strategiyanın özünü doğrultması ehtimalı onsuz da həddən aşağıdır. Belə bir vaxtda bu strategiyanın realizasiyasında yüksək səviyyədə təşkil olunmuş reklam kompaniyasının həyata keçirilməsi istehlakçıların narazılığını daha da artıracaq, onların həmin məhsula münasibətini daha pisləşdirəcək və satışın həcmi daha yüksək tempə aşağı düşməsinə səbəb olacaqdır.

İkinci halda isə əlverişli olmayan strategiyanın yaxşı realizasiyası sayəsində buraxılmış səhvlər düzəldilir, çatışmamazlıqlar aradan qaldırılır və strategiya bazar situasiyasına uyğunlaşdırılır. Bunların nəticəsində isə müəssisənin bazar fəaliyyətinin effektivliyi nəzərdə tutulduğundan yüksək olur. Şübhəsizdir ki, bu əldə ediləcək mənfəət həcmi artırılmasına səbəb olacaqdır.

Əlverişli olmayan strategiya - pis realizasiya. Strategiya ilə onun realizasiyasının bu cür əlaqələndirilməsi həmişə pis bazar fəaliyyəti nəticələrinə gətirib çıxarır.

Strateji marketinq planlaşdırılmasının nəzarət mərhələsində müəssisənin bazar fəaliyyəti qiymətləndirilir, marketinqin ətraf mühitində baş verən dəyişikliklər və bu dəyişikliklərin müəssisənin bazar fəaliyyətinə təsiri öyrənilir, həmçinin müəyyən edilmiş göstəricilərdən kənarlaşmalar və onların səbəbləri aşkar edilir, zəruri hallarda strateji planlarda müvafiq düzəlişlər edilir və s.

Bu kriteriyaların və onların qiymətlərinin kombinasiyasından asılı olaraq 4 strategiyadan: artım (həm müəssisənin marketinq imkanları, həm də iqtisadi vəziyyəti güclüdür); inkişaf və ya ləğv etmə (müəssisənin marketinq imkanları güclü, iqtisadi vəziyyəti isə zəifdir); saxlama (müəssisənin marketinq imkanları zəif, iqtisadi vəziyyəti isə güclüdür); biçim və ya ləğvetmə (həm müəssisənin marketinq imkanları, həm də iqtisadi vəziyyəti zəifdir) strategiyasından biri seçilir.

Artım strategiyası 1) marketinq imkanları güclü, lakin bazar mövqeyi zəif olan və 2) marketinq imkanları da, bazar mövqeyi də güclü olan fəaliyyət növləri üzrə tətbiq edilir. Bu strategiyada müəssisə özünün bazar mövqeyini saxlamaq, bazarda liderliyini qorumaq və ya liderə çevrilmək məqsədilə qısamüddətli gəlir əldə edilməsi siyasətindən imtina edir və bu fəaliyyət növlərinin inkişafına əlavə investisiya yönəldir.

Mövcud vəziyyətin saxlanması strategiyasında müəssisənin bazardakı mövcud vəziyyətini qorumaq üçün onun fəaliyyət növlərinə məhdud miqdarda investisiya qoyulur və bunun vasitəsilə müəssisənin bazar liderliyi saxlanılır. Lakin investisiya qoyuluşunun məhdudlaşdırılması nəticəsində satışın artım tempi azalır.

Məhsulun yığılması strategiyası fəaliyyət növünün inkişaf etdirilməsinə investisiya qoyuluşunun dayandırılmasını, onun həyata keçirilməsinə çəkilən xərclərin ixtisar edilməsini və bunların nəticəsində qısamüddətli yüksək gəlir əldə edilməsini nəzərdə tutur.

Ləğvetmə strategiyası həm bazar mövqeyi, həm də bazar imkanları aşağı olan

fəaliyyət növləri üzrə tətbiq edilir. Bu strategiyanın tətbiqi qeyd edilən fəaliyyət növlərinə investisiya qoyuluşunun və vəsait xərclənməsinin dayandırılmasını, əldə edilməsi mümkün olan gəlirləri əldə etməklə ziyanın məbləğinin azaldılmasını və son nəticədə onun və ya strateji təsərrüfat vahidlərinin ləğv edilməsini nəzərdə tutur.

Marketing xidmətləri bazarının inkişaf imkanları, istiqamətləri iki meyar: 1) yeni və mövcud bazarlarda fəaliyyətinin məqsədəuyğunluğu və 2) həmin bazarlara yeni və mövcud məhsullarla çıxmağın məqsədəuyğunluğu əsasında formalaşdırılır. Bu meyarlara uyğun olaraq müəssisənin inkişaf imkanlarının üç istiqaməti: intensiv inkişaf imkanları; inteqrasiya inkişaf imkanları və diversifikasiya inkişaf imkanları vardır.

İntensiv inkişaf imkanları strategiyasından mövcud bazarlarda inkişaf imkanları tükənmədiyi, mövcud biznes fəaliyyəti və ya məhsul istehsalı müəssisəni, biznes vahidini təmin etdiyi halda istifadə olunur. Bu zaman müəssisə və ya biznes vahidi mövcud bazara yeni məhsulla, yaxud mövcud bazara mövcud məhsulla və yaxud da yeni bazara mövcud məhsullarla çıxmağı planlaşdırır. Bu variantlardan asılı olaraq müəssisə bazara nüfuz etmə strategiyasından; yeni bazarlara çıxma strategiyasından və yeni məhsulların hazırlanması strategiyasından istifadə edə bilər.

Bazara nüfuz etmə strategiyası mövcud bazarlara mövcud, yəni ənənəvi məhsulların çıxarılması nəzərdə tutulduğu halda tətbiq edilir və müəssisə, biznes vahidi özünün marketing imkanlarından istifadə etməklə, daha effektiv marketing fəaliyyəti həyata keçirməklə mövcud bazarlarda mövcud məhsulların satışının həcmi artırmağa çalışır. Başqa sözlə desək, müəssisə və ya strateji biznes vahidi mövcud məhsulların reklamını gücləndirməklə, öz məhsulunun istehlak xüsusiyyətlərinin üstünlüklərini təbliğ etməklə, rəqiblərinin zərif tərəflərindən istifadə etməklə və digər vasitələrlə satışın həcmi artırmağa cəhd edir.

Yeni bazarlara çıxma strategiyası müəssisənin mövcud məhsullarının yeni bazarlara çıxarılmasını və yeni bazar segmentinin ələ keçirilməsini nəzərdə tutur. Yeni bazarlara çıxmaq üçün müəssisə, məsələn, mövcud məhsullarını işgüzar istehlakçılar bazarı ilə yanaşı son istehlakçılar bazarına, yeni regionların və ya

ölkələrin bazarlarına da çıxara bilər, yaxud əlavə bölüşdürmə və satış kanalları yarada bilər və s. Həyata keçirilən bu tədbirlər satışın həcmnin artmasına gətirib çıxara bilər.

İntensiv inkişaf imkanlarının yeni məhsul hazırlanması strategiyasında müəssisə mövcud bazarlar üçün yeni məhsul (məhsullar) hazırlanması siyasətini yeridir. Bu halda müəssisə özünün məhsul çeşidinin dərinliyini və genişliyini artırmaqla məhsul satışının həcmi artırmağa cəhd edir.

İntegrasiya inkişaf strategiyası müəssisənin resurslarını və imkanlarını artırmaq məqsədilə yeni və ya oxşar biznes fəaliyyətilə məşğul olması və ya bu biznes növlərini həyata keçirən müəssisələri, həmçinin onun istehsal-satış fəaliyyətinin həyata keçirilməsini təmin edən müəssisələri ələ keçirməsi ilə əlaqədardır.

Diversifikasiya strategiyasının mahiyyəti yeni bazarlar üçün yeni məhsullar istehsal etməklə müəssisənin fəaliyyətinin genişləndirilməsindən ibarətdir. Diversifikasiya üç formada: 1) eyni əlamətli (ümumi mərkəzli) diversifikasiya, 2) oxşar əlamətli (üfüqi) diversifikasiya və 3) müxtəlif əlamətli (çoxsahəli) diversifikasiya formasında həyata keçirilir. Eyni əlamətli diversifikasiya yeni bazarlara mövcud məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsullarla çıxmağı nəzərdə tutur. Yeni məhsulun istehsal texnologiyası və marketinq imkanları mövcud texnologiyaya və marketinq imkanlarına əsaslanır. Oxşar əlamətli diversifikasiyada müəssisənin biznes portfeli və ya məhsul portfeli oxşar biznes növləri və ya məhsul çeşidi hesabına genişləndirilir. Bu fəaliyyət növünün və ya məhsul növünün istehsal texnologiyası və marketinq imkanları mövcud texnologiya və marketinq imkanlarından fərqlənsə də oxşar əlamətlərə malik olur.

Diversifikasiyanın müxtəlif əlamətli diversifikasiya formasında müəssisə nə özünün mövcud istehsal texnologiyası, nə mövcud məhsul çeşidi, nə də mövcud bazarları ilə əlaqədar olmayan yeni biznes fəaliyyəti və ya yeni məhsul növlərinin istehsalı ilə məşğul olur.

Məhsulun bazar mövqeyini, qarşıya qoyulmuş məqsədi və müəssisənin strateji biznes vahidi üçün ayırdığı resursları nəzərə almaqla planlaşdırmanın növbəti mə-

hələsində hər bir məhsul (və ya məhsul çeşidi) üzrə bazar strategiyası hazırlanır. Ayır-ayrı məhsullar üzrə tərtib edilən strategiyanın müxtəlifliyinə baxmayaraq M. Porter onları üç qrupa: 1) xərclər üzrə liderlik strategiyasına, 2) differensiallaşdırma strategiyasına və 3) təmərküzləşmə strategiyasına bölmüşdür.

Xərclər üzrə liderlik strategiyasında biznes vahidi bazara çıxarılmasını planlaşdırdığı məhsulun həm satışının həcmi, həm də bazar payını artırmaq məqsədilə onun istehsalına və marketinqinə çəkilən xərclərin həcmi yol verilən həddə minimuma endirməyə və bunun sayəsində rəqiblərilə müqayisədə öz məhsuluna daha aşağı qiymət müəyyən etməyə çalışır. Bu strategiyanın tətbiqi zamanı biznes vahidinin marketinq vərdişlərinə malik olması o qədər də vacib deyildir.

Differensiallaşdırma strategiyasında biznes vahidi bazarın daha çox hissəsini ələ keçirmiş rəqibə nisbətən rəqabət üstünlüyünü qiymət amili hesabına deyil, məhsulun istehlakçı üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edən istehlak xüsusiyyətlərini təkmilləşdirmək və bu xüsusiyyətləri onların tələbatına uyğunlaşdırmaq hesabına əldə etməyə çalışır. Başqa sözlə desək, məhsulu və onun istehlak xüsusiyyətlərini, həmçinin onun digər parametrlərini istehlakçıların tələbatlarına uyğun olaraq differensiallaşdırır. Buna nail olmaq üçün o, daha səmərəli marketinq kompleksi hazırlayır, məhsulun istehsalında daha mütərəqqi texnologiyalardan və materiallardan istifadə edir, məhsulun keyfiyyətini və ona xidmətin səviyyəsini daima yüksəldir, məhsulun xarici tərtibatını təkmilləşdirir və s.

Təmərküzləşmə strategiyasında isə biznes vahidi özünün marketinq fəaliyyətini bir və ya bir neçə subsegmentlərdə cəmləşdirir və həmin segmentlər üçün məhsul istehsal edir. Bunun nəticəsində o, istehlakçıların tələbatına daha çox uyğun gələn məhsul istehsal etməyə və daha effektiv marketinq strategiyası və proqramları hazırlamağa müvafiq olur. Bu isə həmin biznes vahidinə yüksək mənfəət əldə etməyə imkan verir.

Biznes vahidinin strategiyası tərtib edildikdən sonra onun realizasiyasını təmin edən, himayə edən marketinq proqramları hazırlanır. Bu proqramlarda tərtib edilmiş strategiya dəqiqləşdirilir və detallaşdırılır, həyata keçiriləcək tədbirlər və onlara sərf



ediləcək resursların həcmi müəyyənləşdirilir, marketinq kompleksi hazırlanır.

Marketinq xidmətləri bazarının inkişaf strategiyasında müəssisənin güclü və zəif cəhətləri imkanları və çatışmazlıqları mütləq nəzərə alınmalıdır. Təhlükə və imkanların təhlilində ən vacib və mürəkkəb iş onların siyahısının düzgün tərtib edilməsi və qiymətləndirilməsidir. Çünki, son illərdə marketinq və idarəetmə psixologiyası sahəsində aparılan tədqiqatlar nəticəsində informasiyadan istifadə olunması və qərarlar qəbul olunması prosesində subyektivizmin səviyyəsinin yüksək olduğu aşkar edilmişdir. Belə ki, qərar qəbul edən şəxs bir halda informasiyanın əhəmiyyətini həddən artıq şişirdir, digər halda isə onun əhəmiyyətini ümumiyyətlə qiymətləndirmir, bəzi problemlərə ya təhlükə yaradan, ya da yeni imkanlar açan problem kimi baxır. Bu cür halları aradan qaldırmaq və subyektivlik səviyyəsini azaltmaq məqsədilə menecerlər və dəvət edilən ekspertlər konkret situasiyanı nəzərə almaqla təhlükə və imkan amillərinin siyahısını tərtib edir və hər bir amili qiymətləndirirlər. Bundan sonra imkanlar cəlbedicilik səviyyəsi və uğur qazanma ehtimalı göstəricilərinə görə təsnifləşdirilir. Həm cəlbedicilik səviyyəsi, həm də uğur qazanma ehtimalı yüksək olan imkanlara daha çox diqqət yetirilir, baş vermə ehtimalı və ciddiliyi yüksək olan amillərdən isə qaçmağa çalışırlar.

Qeyd etmək lazımdır ki, bəzən bir fəaliyyət sahəsi üçün təhlükə olan amil digər fəaliyyət sahəsi üçün imkanlara çevrilir. Məsələn, yeni mütərəqqi texnologiyanın tətbiqi ənənəvi məhsulların istehsalı üçün təhlükə yaratsa da istehsal xərclərinin və bunun sayəsində məhsulun qiymətinin aşağı salınması üçün imkanlar yaradır. Bu hal təhlükə və imkan amillərinin siyahısı tərtib edilərkən mütləq nəzərə alınmalıdır və biznes vahidi bundan bacarıqla istifadə etməlidir.

Marketina xidmətləri bazarının strateji inkişaf planlaşdırılmasından fərqli olaraq, illik marketinq planlaşdırılması hər bir məhsul növü və ya məhsul çeşidi üzrə həyata keçirilir. İllik marketinq planlaşdırılması məhsul (və ya məhsul kateqoriyası) üzrə menecer tərəfindən həyata keçirilir. Planlaşdırma prosesində menecer məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə üzrə marketinq strategiyası tərtib edir, həmçinin hər bir məhsula (məhsul çeşidinə və ya kateqoriyasına) ayrılmış resursların

marketing kompleksinin elementləri arasında bölüşdürülməsini həyata keçirir. İllik marketing planlaşdırılması da strateji marketing planlaşdırılması kimi müəyyən ardıcıl mərhələlərlə həyata keçirilir.

Situasiyalı təhlil prosesində hər bir məhsul və ya məhsul çeşidi üzrə müəssisənin zəif və güclü tərəfləri, təhlükələr və imkanlar aşkar edilir, hər bir məhsulun satılacaq bazar müəyyən edilir, onun xarakteristikası aşkar edilir, tutumu hesablanır və ilkin qiymətləndirilməsi həyata keçirilir,

Məqsədin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində hər bir məhsul növü və ya çeşidi üzrə marketingin məqsədi müəyyənləşdirilir. Məqsəd kimi satışın həcmi, bazar payı və rentabellik səviyyəsi və bu məqsədlərə nail olunmasına imkan verən digər lokal məqsədlər müəyyənləşdirilə bilər.

Marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində hər bir məhsul növü və ya çeşidi üzrə marketing strategiyası, yəni istehlakçını müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsulları almağa təhrik edən tədbirlər kompleksi hazırlanır, məqsəd bazarı (və ya bazarları) seçilir və məhsulun mövqeləşdirilməsi həyata keçirilir. Məqsəd bazarı müəssisənin marketing fəaliyyətilə ələ keçirməyə, cəlb etməyə çalışdığı bazar segmentidir.

Məhsulun bazarda müvəffəqiyyətlə satışı həlledici dərəcədə tətbiq edilən marketing kompleksindən asılıdır. Buna görə də müəssisə, marketing kompleksinin hazırlanması mərhələsində marketing kompleksini və onun hər bir elementi üzrə strategiya tərtib edir, istehlakçıların ona reaksiyasını öyrənir.

Marketing smetasının (büdcəsinin) hazırlanması mərhələsində hər bir məhsul üzrə bütünlükdə marketing fəaliyyətinə və marketing kompleksinin hər bir elementinə çəkiləcək xərclərin həcmi hesablanır, biznes vahidlərinə ayrılmış resurslar məhsullar üzrə bölüşdürülür.

Məhsul üzrə marketing xidmətləri bazarının inkişaf strategiyası mənfəətin (zərərin) məbləğini müəyyənləşdirilməsi mərhələsində müəssisənin məhsul satışından əldə edəcəyi mənfəətin və ya ona dəyəcək ziyanın məbləği müəyyən edilir. Bunun üçün hər bir məhsulun satışından əldə edilən ümumi məbləğdən (ümumi gəlirdən)

onun istehsalına və marketinqinə çəkilən xərclərin ümumi məbləği çıxılır. Bunun əsasında isə hər bir məhsul üzrə marketinq fəaliyyətinin nəticəsi qiymətləndirilir.

Planlaşdırmanın nəzarət mərhələsində hər bir məhsul üzrə marketinq fəaliyyətinin nəticəsi qiymətləndirilir, müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarından kənarlaşmalar və onların səbələri müəyyənləşdirilir. Bunula qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olunması səviyyəsi aşkar edilir, zəruri hallarda marketinq planlarına zəruri dəyişikliklər edilir. Nəzarətin nəticəsindən həm də gələcək dövr üçün planların tərtib edilməsində istifadə olunur.

Marketinq xidmətləri bazarı hazırda yüksəliş dövrünü yaşayır, inkişaf sürəti ildən-ilə artır. Əgər yaxın keçmişdə AZərbaycanda sahibkarlar marketinqin əhəmiyyəti haqqında tam təsəvvürə malik deyildisə, bu gün artıq hamıya məlumdur ki, marketinq təkcə və ya satışın təşviqi demək deyil. Hazırda marketinq xidmətləri bazarının inkişafına başlıca maneə kimi ölkədə yüksək ixtisaslı marketoloqların kifayət qədər olmamasını göstərmək olar.

Marketinq xidmətləri bazarının əsasən aşağıdakı xidmətlər üzrə inkişafı nəzərdə tutulur:

- marketinq tədqiqatlarının aparılması;
- reklamların hazırlanması və KİV- lərdə yerləşdirilməsi;
- reklamların TV-lərdə və bilbordlarda yerləşdirilməsi;
- promo (tanıtım) materiallarının hazırlanması;
- müəssisənin, müştərilərin loyallığının yüksəldilməsi məqsədilə tədbirlərin həyata keçirilməsi;
- sərgilərin və seminarların hazırlanması;
- marketinq planının hazırlanması;
- marketinq büdcəsinin hazırlanması.

### **3.3. Marketing xidmətləri bazarının fəaliyyət effektivliyinin yüksəldilməsi üsulları**

Marketing xidmətləri bazarı kompleksinin müxtəlif elementlərinin effektivliyinə nəzarətlə yanaşı bütünlükdə marketingin effektivliyinə də nəzarəti həyata keçirmək vacibdir. F. Kotler marketing xidmətləri bazarının effektivliyini müəssisənin marketing yönümlülüyünü xarakterizə edən 5 elementlə: 1) alıcıya yönümlülük 2) marketing inteqrasiyası 3) informasiyanın adekvatlığı 4) strateji yönümlülük və 5) operativ effektivliklə müəyyən etməyi təklif edir. (5.s. 253)

Nəzarət prosesində marketingin effektivliyi qiymətləndirilməklə yanaşı, həm də əvvəlki dövrün müvafiq göstəriciləri ilə müqayisə də baş vermiş kənarlaşmalar və onların səbəbləri aşkar edilir, həmçinin bu sahədə olan neqativ halların aradan qaldırılması üçün təkliflər hazırlanır.

H. Assel isə marketing xidmətləri bazarının effektivliyini məhsulun keyfiyyəti ilə onun istehsalı və marketinginə çəkilən xərclər arasındakı nisbət kimi qiymətləndirməyi təklif edir. O göstərir ki, məhsulun keyfiyyəti nə qədər yüksək, xərclərin səviyyəsi nə qədər aşağı olarsa marketingin effektivliyi və müəssisənin mənfəətliliyi bir o qədər yüksək olacaqdır. Bu nisbətin alternativini olan «xərclərin keyfiyyətə nisbəti» göstəricisi isə xərclərin səviyyəsinin həddən aşağı olmasının məhsulun keyfiyyətinin pisləşməsinə, keyfiyyətin yüksəlməsinin isə xərclərin səviyyəsinin artmasına səbəb olacağını ifadə edir.

Yaponiya firmaları keyfiyyət dərnəkləri, keyfiyyət proqramları və effektiv nəzarət sistemi yaratmaqla (məhsulun defektlərinin istehsal prosesi başa çatdıqdan sonra yox, onun yarandığı vaxtda aradan qaldırılmasını təmin etməklə) məhsulun keyfiyyətini yüksəltməklə xərclərin aşağı salınmasının mümkünlüyünü praktikada sübut etdilər və bununla yüksək keyfiyyətlə xərclərin aşağı salınmasının bir araya sığmadığı fikrinin aradan qaldırılmasına nail oldular.

Marketing fəaliyyəti daima dəyişən, dinamik mühitdə həyata keçirildiyindən, həmçinin qarşıya qoyulmuş məqsəddən (məqsədlərdən), plan tapşırıqlarından və standartlardan ciddi kənarlaşmalar baş verdiyindən müəssisə vaxtaşırı marketing

xidmətləri bazarının auditini həyata keçirməlidir. Marketing auditi müəssisənin marketing mühitinin, məqsədlərinin, vəzifələrinin, strategiyasının və fəaliyyətinin hərtərəfli, sistemli, tənqidi və qərəzsiz yoxlanması və qiymətləndirilməsi prosesidir.

Marketing bazarının auditi idarəetmə və maliyyə auditinin tərkib hissəsi olmaqla müəssisənin marketing mühitinin və marketing fəaliyyətinin qiymətləndirilməsini əhatə edir. Onun məqsədi marketing mühitində baş verən dəyişikliklərin, təhlükələr və uğurların, müsbət və mənfi tərəflərin aşkar edilməsi və qiymətləndirilməsi, həmçinin onların müəssisənin məqsəd və fəaliyyətinə təsir dərəcəsinin öyrənilməsi və yaranmış problemlərin aradan qaldırılması üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsidir.

Məlum olduğu kimi, marketing mühiti nəzarət edilən və nəzarət edilməyən mühitdən ibarətdir. Nəzarət edilən mühitə müəssisədaxili amillər, nəzarət edilməyən mühitə isə müəssisədənkənar amillər, yəni makromühit amilləri və müəssisədənkənar mikromühit amilləri aiddir. Buna görə də, marketing auditi iki formada: 1) xarici audit və 2) daxili audit formasında həyata keçirilir. Xarici audit makromühit və müəssisədən kənar mühit amillərini, daxili audit isə müəssisədaxili mühit amillərini əhatə edir. Marketing auditi müəssisənin nəzarət-təftiş bölməsi və (və ya) müstəqil auditorlar tərəfindən həyata keçirilə bilər.

Məhsul satışından əldə edilən gəlirlər onun istehsalı və satışına çəkilən xərcləri ödəməklə yanaşı, həm də müəssisəyə müəyyən məbləğdə mənfəət əldə etməyə imkan verməlidir, yəni onun rentabelli işləməsini təmin etməlidir. Satışın həcmindən və xərclərin səviyyəsinin təhlili müəssisənin rentabelli işləməsini müəyyən etməyə imkan vermir. Mütəxəssislərin hesablamalarına görə müəssisənin məhsullarının 20-40%-i, istehlakçılarla əlaqələrin isə 50%-dən çoxu müəssisəyə mənfəət gətirmir, əldə edilən mənfəətin əsas hissəsi bu əlaqələrin 10-15%-nin payına düşür (F.Kotler 330). Buna görə də, hər bir müəssisə satışın həcmindən, xərclərin səviyyəsinin və istehlakçıların təmin edilmə səviyyəsinin təhlili ilə yanaşı məhsulların, satış ərazilərinin, istehlakçı qrupları ilə əlaqələrin və bölüşdürmə kanallarının mənfəətliliyini (rentabelliğini) təhlil etməli və ona nəzarəti həyata keçirməlidir.

Məhsul və xidmətlərin mütəmadi təkmilləşdirilməsi ehtiyacı da açıq-aşkar idi. Müştərilərin ehtiyaclarının dəyişməsi, məhsul və ya xidmətdən almaq istədikləri keyfiyyətə qarşı daha da tələbkər olması təşkilatları öz mövqelərini inkişaf etdirmək və hətta qorumaq üçün təkliflərinin səviyyəsini daima yüksəltməyə məcbur edir. Təkmilləşdirmənin iki əsas prosesi mövcuddur.

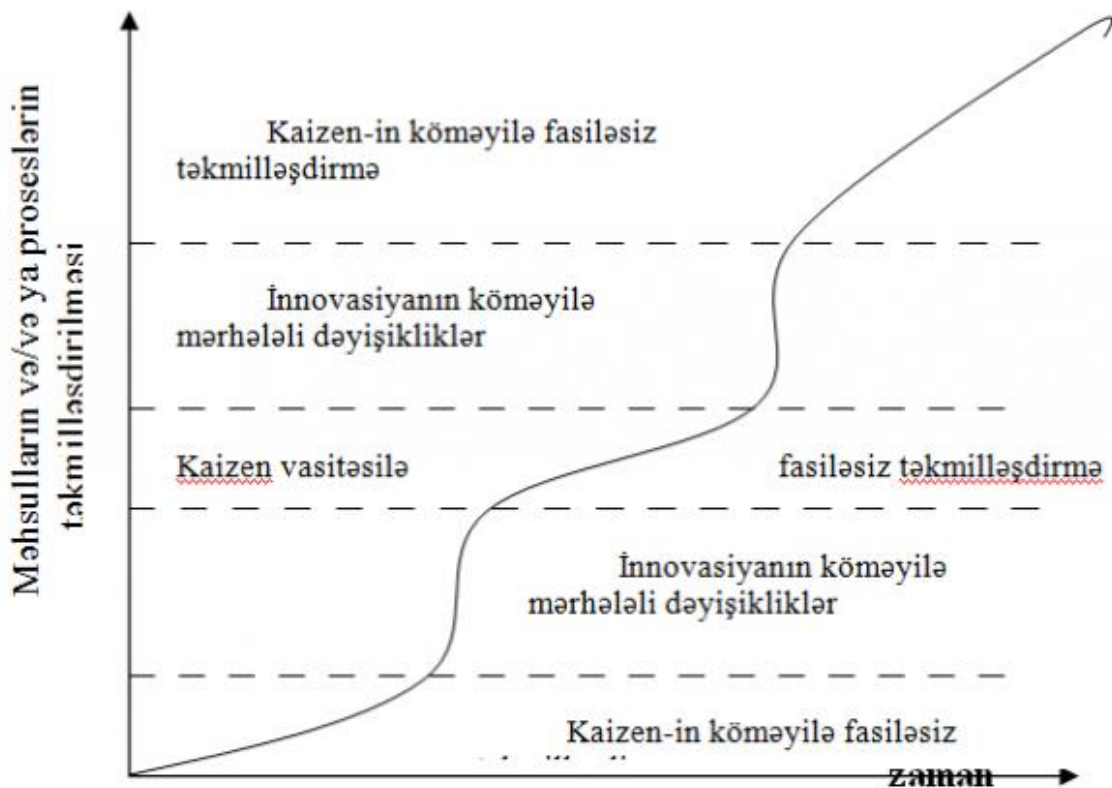
Birincidə, innovasiyanın köməyiylə eyni zamanda nisbətən böyük mərhələ həyata keçirilir. Cib kalkulyatorlarının meydana gəlməsi əhəmiyyətli hadisə idi və loqarifmik xətkəşləri sənayesini bir anda məhv etdi. Rəngli televizorlar və kompakt disklər kimi texnikada olan digər mərhələli dəyişikliklər qısa vaxt ərzində bütün sahənidəyişdirdilər.

İkinci yanaşmada kiçik miqyaslı dəyişikliklər fasiləsiz olaraq aparılır. Bir sıra müəlliflər (misal üçün, İctimai, 1986) belə yanaşmanın 1950-ci illərdə yapon təşkilatlarının dünya bazarında müvəffəqiyyətinin əsas amillərindən biri hesab edirdilər. Yaponlar fasiləsiz təkmilləşməni Kaizenadlandırır və onu təşkilatın həyatının ayrılmaz hissəsi hesab edirdilər. Təşkilatlar, artıq çox mərhələli innovasiya dəyişikliklərinin üstünlükləri ilə fasiləsiz təkmilləşmənin üstünlüklərini birləşdirməyə çalışırlar.

Mənfəətliliyə nəzarət həm hər bir məhsul, məhsul qrupu, satış regionları və inzibati-ərazi vahidləri, istehlakçı qrupları, bölüşdürmə kanalları və digər əlamətlər üzrə, həm də onların müxtəlif uyğunlaşmaları (məsələn, hər bir məhsulun müxtəlif regionlarda satışının mənfəətliliyinə nəzarət, hər hansı bir məhsulun ayrıca bir regionda istehlakçı qrupları üzrə satışının mənfəətliliyinə nəzarət və s. formasında) üzrə də aparıla bilər.

Məhsulun (satış ərazilərinin, istehlakçı qrupları ilə əlaqələrin və s.) mənfəətliliyinin təhlilinin birinci mərhələsində müəssisənin mühasibat və operativ uçot sənədləri əsasında bütünlükdə müəssisə və hər bir məhsul (satış əraziləri, istehlakçı qrupları ilə əlaqələr və s.) üzrə satışın, məhsulun istehsalı və satışı ilə əlaqədar olan xərclərin ümumi məbləği (birbaşa xərclərin, konkret məhsulla əlaqədar olan xərclərin və

konkret məhsula aid edilə bilməyən xərclərin məbləği), həmçinin əldə edilən mənfəətin məbləği müəyyənləşdirilir.



Məhsul və xidmətlərin təkmilləşdirilməsi

Marketing xidmətləri bazarının effektivliyini təmin etmək üçün aşağıdakıları nəzərə almaq lazımdır:

Satışın həvəsləndirilməsinin effektivliyinə nəzarət;

Bölüşdürmənin effektivliyinə nəzarət;

Strateji marketing nəzarəti.

Hər bir müəssisə marketing xidmətləri bazarının digər elementlərilə yanaşı satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin də effektivliyinə nəzarəti təşkil etməli və həyata keçirməlidir. Satışın həvəsləndirilməsinə nəzarətin məqsədi digər nəzarət formalarında olduğu kimi, satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin qiymətləndirilməsi, bu tədbirlərin satışın həcminə və bazar payına, satışın həvəsləndirilməsi xərclərinin səviyyəsinə və mənfəətin məbləyinə və digər göstəricilərə təsir dərəcəsinin

aydınlaşdırması, həmçinin onun effektivliyinin yüksəldilməsinə dair tədbirlər hazırlanması və həyata keçirilməsidir.

(min man.)

№	Göstəricilər	Cəmi	o cümlədən məhsullar üzrə				
			A	B	C	Ç	D
1.	Satışın məbləği	13540	4884	1260	1196	754	5446
2.	Məhsulun maya dəyəri (sətir 2.1+sətir 2.2+sətir 2.3)	13344	4705	1128	1361	775	5375
2.1.	Məhsul istehsalına çəkilən birbaşa xərclərin məbləği	9587	3470	768	981	573	3795
2.2.	Konkret məhsula aid edilə bilən qaimə xərclərinin məbləği	1029	251	106	139	50	483
2.3.	Konkret məhsula aid edilməsi mümkün olmayan qaimə xərclərinin məbləği	2728	984	254	241	152	1098
3.	Satışdan əldə edilən mənfəətin (ziyanın) məbləği (sətir1-sətir 2)	+196	+179	+132	-165	-21	+71

Cədvəl 2. Marketing xidmətləri bazarının ayrı-ayrı məhsullarının mənfəətliliyinin təhlili mənbə (A.T Məmmədov 199).



Satışın həvəsləndirilməsi marketing xidmətləri bazarının kommunikasiyasının bir elementi olduğundan, onun effektivliyinə nəzarət proseduru reklamın effektivliyinə nəzarət proseduru ilə eyniyyət təşkil edir. Lakin, satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin (bonuslar, lotoreyaların oynanılması, kuponlar, qiymət güzəştləri, məhsul nümunələrinin pulsuz paylanması, mükafatların verilməsi və s.) məzmunu həm reklam kompaniyasının məzmunundan, həm də bir-birindən fərqləndiyindən onların effektivliyinə nəzarət göstəriciləri və həmin göstəricilər üzrə əldə edilmiş nəticələrin hesablanması metodu da müəyyən qədər fərqlənir. Məsələn, kuponların və məhsul nümunələrinin pulsuz paylanması tədbirinin effektivliyinə nəzarət prosesində məqsəd auditoriyasının əhatə edilmə səviyyəsinə, kuponların və məhsul markasının tanınma və xatırlanma göstəricilərinə nəzarət edilməsinin əhəmiyyəti yoxdur və ona nəzarət edilmir. Kuponlar üzrə satışın həcmi və bazar payı sorğuların aparılması metodu ilə deyil, istifadə edilmiş kuponlar əsasında satınalmaların uçotunun aparılması əsasında müəyyənləşdirilir. Lakin, satışın həvəsləndirilməsinin məhsul nümunələrinin pulsuz paylanması formasında sınaq və təkrar satınalmaların həcmi sorğu metodu ilə müəyyənləşdirilir. Kuponlar vasitəsilə həvəsləndirmə tədbirinə çəkilən xərclərin səviyyəsi həmin xərclərin məbləğini kuponlar əsasında satışın həcminə bölməklə, mənfəətin məbləği isə satışdan əldə edilən ümumi gəlirdən qeyd edilən xərcləri çıxmaqla müəyyənləşdirilir.

Nəzarət edilən göstəricilər üzrə plan tapşırıqlarından və standartlardan kənarlaşmalar və onların səbəbləri müəyyənləşdirildikdən sonra rəhbərlik və menecerlər:

- satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin gözlənilən effekti verməməsinin səbəblərini aradan qaldırmaq məqsədilə zəruri işlərin həyata keçirilməsinə;
- satışın həvəsləndirilməsi büdcəsinə düzəlişlərin edilməsinə;
- satışın həvəsləndirilməsi planlarında düzəlişlərin edilməsinə dair qərarlar qəbul edə bilər.

Bir sıra hallarda məhsulların bölüşdürülməsinə və satışın təşkilinə çəkilən xərclərin səviyyəsinin artmasına baxmayaraq satışın həcmi artmır. Başqa sözlə desək,

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

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

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

Marketing xidməti bazarının nəzarəti qarşıya qoyulan məqsədə (məqsədlərə) nail olunması və ya müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsi üçün həmin fəaliyyətin gedişinin izlənməsi, onun nəticələrinin qiymətləndirilməsi və müəyyən edilmiş rejimdən kənarlaşmalar aşkar edildiyi halda zəruri düzəlişlərin (korrekturaların) həyata keçirilməsi prosesidir.

Marketing nəzarəti sisteminin təşkili müəssisəyə uğurlu marketing fəaliyyəti həyata keçirməyə, qarşıya qoyulmuş məqsədə (məqsədlərə) nail olmağa, bütün resurslarını düzgün bölüşdürməyə və meydana çıxan problemləri operativ həll etməyə

və s. imkan verir. Marketing nəzarəti prosesində planların yerinə yetirilməsi qiymətləndirilməklə yanaşı, həm də perspektiv planların tərtibi üçün informasiya bazası yaradılır və bunun sayəsində marketingin planlaşdırılmasının fasiləsizliyi təmin edilir.

Yüksək effektiv marketing nəzarəti sisteminin təşkili və həyata keçirilməsi zamanı bir sıra şərtlərə əməl edilməsi tələb olunur. Marketing nəzarəti strateji məqsədlərə və onlara nail olunmasına yönəldilməli; nəzarət ediləcək məqsədlər və göstəricilər həm konkret rəqəmlərlə ifadə olunmalı, həm də real və obyektiv olmalı; nəzarət ediləcək məqsədlər və göstəricilər həm onun yerinə yetirilməsində iştirak edən, həm də nəzarəti həyata keçirən işçilərə aydın və başa düşülən formada izah edilməli və nəzarət ediləcək məqsədlər və göstəricilər idarəetmənin səviyyəsinə, onların vəzifələrinə və səlahiyyətlərinə uyğun gəlməlidir.

Marketing nəzarəti prosesi məqsədin müəyyənləşdirilməsi; nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi; nəzarət edilən göstəricilər üzrə tapşırıqlarının müəyyənləşdirilməsi; məsuliyyətin bölüşdürülməsi; müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili və düzəlişlərin həyata keçirilməsi mərhələlərini əhatə edir.

Marketing xidməti bazarının effektivliyinin planlaşdırılması səviyyəsinə görə nəzarətin strateji və operativ marketing nəzarəti, nəzarətin həyata keçirilmə vaxtına görə isə onun marketing planının realizasiyasından sonra həyata keçirilən nəzarət, idarəetmə nəzarəti və adaptiv nəzarət formaları mövcuddur.

Operativ marketing nəzarəti illik marketing planlarında müxtəlif göstəricilər üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi səviyyəsini, plan tapşırıqlarından kənarlaşmaları və müxtəlif amillərin bu kənarlaşmalara təsir dərəcəsini müəyyənləşdirmək məqsədilə vaxtaşırı və ya daima aparılan nəzarət sistemidir. Operativ marketing nəzarəti özündə illik plan nəzarətini, mənfəətliliyə nəzarəti və marketing elementlərinin effektivliyinə nəzarəti birləşdirir.

İllik plan nəzarəti illik marketing planlarında müəyyən edilmiş göstəricilər üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilmə səviyyəsini, həmin tapşırıq-

lardan kənarlaşmaları və bu kənarlaşmaların həcminə müxtəlif amillərin təsir dərəcəsini aşkar etmək məqsədilə aparılan nəzarət sistemidir. İllik plan nəzarəti prosesində satışın həcminə, bazar payına, marketinq xərclərinin satışın həcminə nisbətində, istehlakçının təmin edilmə səviyyəsinə və s. göstəricilərə nəzarət edilir.

Mənfəətliliyə nəzarət hər bir məhsul və ya məhsul qrupunun, satış regionlarının, istehlakçı qruplarının, bölüşdürmə kanallarının və s. rentabelliliyinin təmin edilməsi məqsədilə həyata keçirilir.

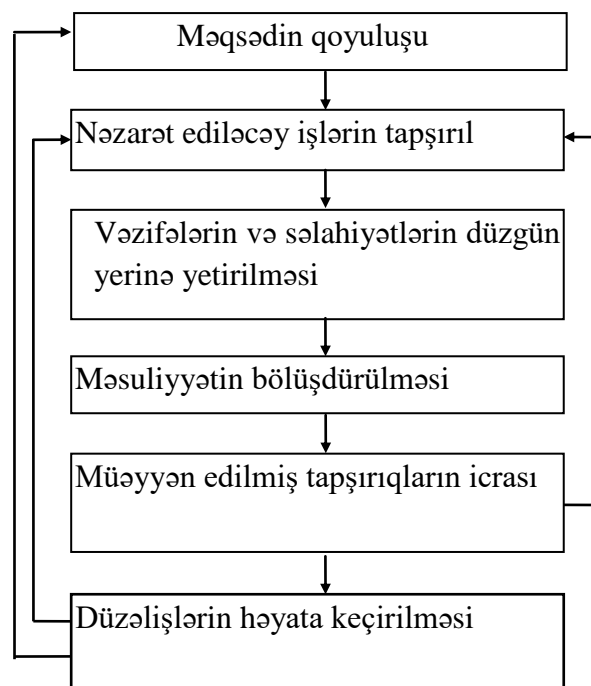
Marketinq elementlərinin effektivliyinə nəzarət prosesində satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə, reklamın effektivliyinə, satışın həvəsləndirilməsinin effektivliyinə və bölüşdürmənin effektivliyinə nəzarət edilir.

Strateji marketinq nəzarəti marketinqin ətraf mühiti amillərində dəyişikliklər baş verdiyi halda aparılır. Bu nəzarət forması marketinqin ətraf mühiti amillərilə müəssisənin məqsədi və imkanları arasındakı uyumsuzluqların aradan qaldırılmasına, başlıca strateji problemlərin həllinə və bunlara uyğun olaraq strateji marketinq planlarında müvafiq dəyişikliklərin edilməsinə yönəldilir. Strateji marketinq nəzarəti marketinq fəaliyyətinin effektivliyinə nəzarət və marketinq auditori formasında həyata keçirilir. Marketinq nəzarətinin effektivliyi həlledici dərəcədə bu prosesin düzgün təşkilindən, yəni onun həyata keçirilməsi ardıcılığının düzgün müəyyənləşdirilməsindən asılıdır. Məqsədin müəyyənləşdirilməsi mərhələsinin və ümumiyyətlə, marketinq nəzarətinin ən mühüm xüsusiyyəti onun marketinqin planlaşdırılması və planların tərtib edilməsi ilə qarşılıqlı əlaqədə aparılmasıdır. Belə ki, marketinq planlarında qarşıya qoyulmuş məqsədə (məqsədlərə), göstəricilərə və standartlara uyğun olaraq marketinq nəzarətinin məqsədi müəyyənləşdirilir. Nəzarətin bu mərhələsində müəssisə nəyə nail olmaq istədiyini, nə əldə etmək istədiyini aydınlaşdırır.

Növbə-nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində qarşıya qoyulmuş məqsədə (məqsədlərə) nail olmağa imkan verən göstəricilər sistemi, yəni nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir. Bu göstəricilər elə müəyyən edilməlidir ki, o, nəzarət edilən fəaliyyəti obyektiv, düzgün və hərtərəfli qiymətləndirməyə imkan versin. Nəzarət

ediləcək göstəricilər üzrə plan tapşırıqlarının müəyyən edilməsi mərhələsində marketing planlarına uyğun olaraq hər bir göstərici üzrə əldə edilməsi, nail olunması nəzərdə tutulan məqsəd, tapşırıq və ya standartlar müəyyən edilir. Kəmiyyət və nisbi göstəricilər üzrə tapşırıqlar konkret rəqəmlərlə ifadə edilməlidir. Tapşırıqların konkret rəqəmlərlə ifadə olunması hər bir göstərici üzrə kənarlaşmanın həcmi və müəyyən edilmiş plan tapşırığının yerinə yetirilmə səviyyəsini düzgün müəyyənləşdirməyə imkan verəcəkdir.

Marketing xidmətləri bazarının effektivliyinə nəzarətin aşağıdakı ardıcılıqla həyata keçirilməsi məqsədəuyğun hesab edilir



Sxem 6 Marketing xidmətləri bazarının effektivliyinin yüksəldilməsinə nəzarət (mənbə T. A. Məmmədov – Marketing mühazirə mətn)

Marketing xidmətləri bazarının effektivliyinə nəzarət zamanı aşağıdakıları nəzərə almaq lazəmdir: (A.T.Məmmədov 179)

	Bazarın cəlbediciliyi amilləri	Müəssisənin mövqeyi amilləri
1.	Bazarın tutumu	Bazar payı
2.	Artım tempi	Məhsulun keyfiyyəti
3.	Tələbin dövrililiyi	Qiymətin rəqabət qabiliyyətliliyi
4.	Tələbatın mövsümlülüyü	Marketing imkanları
5.	Rəqabətin kəskinliyi	İstehsal potensialı
6.	Texnologiyanın dəyişmə tempi	Maliyyə resursları
7.	Bazara daxilolma maneələri	Bölüşdürmə imkanları
8.	İstehsal miqyasından alınan qənaət	Satışın effektivliyi
9.	Tələb edilən kapitallaşdırma	İstehsal güclərindən istifadə
10.	Tənzimləmənin hüquqi aktları	Texnologiyanın səviyyəsi

Bazarın cəlbediciliyinin və müəssisənin mövqeyinin qiymətləndirilməsi amilləri

Sxem 7 (mənbə X.M.Yahudov. Müəssisənin iqtisadiyyatı s. 196).

## Nəticə

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində dövlətin qlobal əsasda inkişafının təmin edilməsində, iqtisadiyyatın dinamik əsaslı inkişafında elm və texnologiyanın, innovasiyaların rolu müstəsna əhəmiyyətə malikdir. Marketing xidmətləri bazarının yaradılması, onun strukturunun təkmilləşdirilməsi, biznes sistemində onun tətbiqinin nəzəri əsaslarının işlənilib hazırlanması bu baxımdan mühüm əhəmiyyətə malikdir. Həmçinin innovativ texnologiyalı bazarın inkişafı iqtisadi tarazlığı təmin edir, milli iqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətini təmin edir.

Marketing xidmətləri bazarında innovativ texnologiyaların istifadəsi və bu bazarların daima nəzarətdə saxlanması hər bir dövlət üçün böyük əhəmiyyətə malikdir. Dünya təsərrüfat bazarına bizim respublikanın tədricən inteqrasiya prosesi ölkə istehsalçılarının dövlət tərəfindən müdafiəsinin yüksəldilməsi zəruriliyidir. İqtisadi artımı ancaq müasir elmi-texniki nailiyyətlərin fəal istifadəsinin innovasiyası əsasında əldə etmək olar.

Müəssisə, təşkilat və kompaniyalar, hər şeydən əvvəl marketingdən ona görə istifadə edirlər ki, marketing xidmətləri bazarı imkan yaradır ki, onlar öz bazar problemlərini daha səmərəli üsullarla həll etsinlər. İstehsalçılar öz imkanları və bazarın imkanlarından maksimumdərəcədə faydalana bilməklə yüksək mənfəət əldə etsin, öz fəaliyyətini bazarda nəticə verə biləcək inkişaf meyillərini nəzərə almaqla planlaşdırsın. Marketing deyəndə firmadaxili idarəetmənin elə sisteminəzərdə tutulur ki, o aparılmış tədqiqatlar nəticəsində bazarı tələb və təklifini öyrənmək yolu ilə müəssisənin istehsal fəaliyyətinin rəqabətə davamlı məhsul istehsalına yönəlmiş olsun.

Marketing ümumi nəzəri baxımdan müəssisənin təsərrüfatçılıq fəaliyyətinin bazar qanunları əsasında idarə edilməsi konsepsiyasıdır.

Müəssisə özünün marketing fəaliyyətini istehlakçının bu və ya digər tələbatını ödənilməsi naminə deyil, bundan öncə özünün istehsal imkanlarını genişləndirməklə öz maraqlarını təmin etmək üçün həyata keçirir.

Bazar iqtisadiyyatında innovativ texnologiyalı marketing fəaliyyəti istehlakçıların suverenliyi şəraitində cəmiyyətin müəyyən etdiyi sosial etik normalar əsasında, azad rəqabətə söykənən və qarşılıqlı faydalanmaq (mənfəət əldə etmək) naminə əmtəələrin mübadiləsidir, sahibkarlıq fəaliyyətidir. Satışın tədqiqi sistemində onun forma və metodları, satışın hər bir kanalının rolu və səmərəliliyi aydınlaşdırılır, satış xərclərinin miqdarı, anbar və digər xidmət binalarının yerləşdirilməsi sistemi müəyyənləşdirilir və s.

Qeyd etmək lazımdır ki, müəssisənin marketing xidmətləri bazarının fəaliyyəti praktiki olaraq onun bazarda olan qarşılıqlı əlaqələrinin bütün tərəflərini əhatə edir. Başqa sözlə, “müəssisə-bazar” iqtisadi sistemində marketingin yeri və rolu danılmazdır. Çünki hər bir istehsalçı istehsal etdiyi məhsulu yalnız bazarda reallaşdırı bilər. Odur ki, məhsulsuz (xidmətsiz) bazar, bazarsız isə əmtəələrin reallaşdırılması mümkün deyil. Məhz buna görə də mütəxəssislər çox düzgün qeyd edirlər ki, marketing müəssisənin bazarda olan fəaliyyət sistemidir

Hər bir şirkət daim dəyişkən marketing mühitində fəaliyyət göstərir. Əgər o, “sağ qalmaq” niyyətindədirsə, bu və ya digər istehlakçı qrupu üçün dəyər əhəmiyyətli olan nəşə istehsal etməli və təklif etməlidir. Hər bir şirkət əmin olmalıdır ki, onun məqsədləri və əmtəə çeşidi konkret bazar üçün aktuallığını daim qoruyub saxlayır. İstənilən şirkət açılan bazar imkanlarını aşkar etməyi bacarmalıdır. Bütün bunları reallaşdırmaq üçün müəssisələrdə marketing mühitini formalaşdırmaq, təşkil etmək zərurəti meydana çıxır. Yalnız və yalnız cəmiyyətin artan tələbatının tam ödənilməsi müəssisələrdə marketing mühitinin formalaşdırılması vasitəsilə həyata keçirilə bilər. Bu təcrübəni inkişaf etmiş sənaye ölkələri də təsdiq edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, artıq bu təcrübədən Azərbaycanda yeni də olsa, fəaliyyət göstərən bir çox dövlət və özəl müəssisələr, şirkətlər də istifadə edirlər. Hər bir firmada marketing işini bir qrup insan həyata keçirir.

Marketing xidmətləri bazarının innovativ texnologiyalardan istifadə prosesində ən önəmli addım hədəfə alınmış müştəri ilə çox səmərəli və mənfəət verən münasibət yaratmaqdır. Bir sözlə, müəssisədə marketing mütəxəssisinin başlıca



vəzifələrindən biri müştəri üçün dəyər yaratmaqdır.

Hər bir şirkət xüsusi vəziyyəti, imkanları, vəzifə və resursları nəzərə almaqla özü üçün bir “oyun planı”nı tapmalıdır. Bu isə müəssisədə strateji planlaşdırmaya daha da diqqət yetirilməsini vacib edir. Müştəriyə ümumi dəyər çatdıran şəbəkənin vacib bir həlqəsi təchizatçılardır. Onlar şirkəti malların istehsalı və xidmətlərin göstərilməsi üçün tələb olunan resurslarla təmin edirlər. Marketing xidmətləri bazarının mütəxəssisinin vəzifəsi öz təchizatçılarna müştəri dəyərinin yaradıb çatdırılmasını təmin edən tərəfdaş kimi baxmaqdır. Hər bir müəssisə öz aralarında bütöv sistemin fəaliyyətini təkmilləşdirmək məqsədi ilə tərəfdaşlıq edən şirkətlər, təchizatçılar və son müştərilərdən ibarət şəbəkə - dəyərin çatdırılması şəbəkəsi yaratmağı bacarmalıdır.

Marketing xidmətləri bazarı təşkilatın müəyyən məqsədlərinə, məsələn, mənfəət götürülməsinə, satış həcmi genişləndirilməsinə, bazarın xüsusi çəkisinin artırılmasına və s. nail olmaq üçün məqsədli alıcılarla əlverişli mübadilələrin yaradılmasına, möhkəmləndirilməsinə və mühafizəsinə yönəldilmiş tədbirlərin təhlili, planlaşdırılması və yerinə yetirilməsi üzərində nəzarət deməkdir. Marketingi bazarda idarə edənin vəzifəsi tələbatın səviyyəsinə vaxtına və xarakterinə elə təsir göstərməlidir ki, bu təşkilatın qarşısında duran məqsədlərə çatmağa kömək göstərsin. Sadəcə dedikdə, marketingin idarə olunması tələbatın idarə olunmasıdır.

Sonda bir daha qeyd edək ki, marketing xidmətləri bazarının effektiv təşkili yalnız bu bazar subyektləri üçün deyil, ölkənin iqtisadi potensialının gücləndirilməsində və istifadə səmərəliliyinin yüksəldilməsində mühüm rol oynayır. Bundan başqa, rəqabət mühitinin dərinləşdiyi müasir dövrdə marketing xidmətləri, təkcə, bazar subyektlərinin səmərəli fəaliyyət göstərmələri üçün deyil, həm də, ictimai münasibətlər sisteminin demokratik əsaslarla inkişaf etdirilməsi və bu münasibətlərin uğurlu şəkildə tənzimlənməsində zəruri vasitə hesab olunur.

## İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı

1. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası Bakı 1995
2. Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri Bakı 2013-2015
3. Telman Hüseynov. “Müəssisənin iqtisadiyyatı” Bakı-2006
4. X.Məmmədov,S.Mirzəyev.“Marketinqin əsasları” Bakı Qapp-Poliqraf 2001
5. İ.Z.Seyfullayev “Marketinqin əsasları” Bakı- 2013
6. T.A. Məmmədov – “Marketinq mühazirə mətn” Bakı 2007
7. Filip Kotler “Marketinqin Əsasları” Bakı “Ergün” 1993
8. Armstronq / Kotler - “Marketinq: İlk Addım” Bakı 2006
9. Qrem Huley,Con Sonders, Naycel Pirsı “Marketinq strategiyası və rəqabətli mövqeləşdirmə” Bakı 2008
10. Şəmsəddin Axundov “Beynəlxal marketinq” BaKI-2005
11. Axundov Ş.Ə. Marketinqin əsasları. Bakı., 2001
12. Filip Kotler “Marketinq Menecment “ Bakı 2008
- 13.Vaqif Niftulayev “ Sahibkarlığın əsasları “ Bakı 2012
14. A.B.Abbasovun ümumi redaktəsi ilə. Biznesin təşkili və idarə edilməsi/Dərslik. Bakı: “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı,2011
- 15.İbrahimov T. “Marketinq – menecment” prinsipləri əsasında müştərilərlə münasibətlərin idarə edilməsi Bakı “Elm” 2005
16. Qasimov F.H İsmayılov İ.H Qasımova L.F “ Sahibkarlığın əsasları” Nurlan 2005
17. X.M.Yahudov. Müəssisənin iqtisadiyyatı Bakı: “Çıraq” nəşriyyatı, 2005
18. Həsənov Ə. Q.Məmmədzadə O.Ə.Qasimov E.Ə. “Maşın və avadanlıqların marketinq işinin əsasları” Bakı 2003
- 19.Effrey J. Fox – “Как стать суперзвездой маркетинга” – Альпина Бизнес Букс Москва – 2004
20. Акулич И.Л, Демченко Е.В. Основы маркетинга. Учебное пособие, Минск,1998
- 21.<http://www.google.com>

22. [http:// www.wikipediya.org](http://www.wikipediya.org)
23. [http://www. referat.az](http://www.referat.az)
24. <http://www.kayzen.az>
25. <http://www.day.az>
26. <http://csl-az.com>
27. <http://www.azerbaijan.com>
28. <http://www.economy.gov.az>
29. <http://www.arxiv.az>
30. <http://www.innovasiya.az>

## Xülasə

Bazar iqtisadi sisteminin yüksək inkişaf etdiyi ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, sağlam rəqabət mühitinin formalaşmasında, eləcə də bu rəqabətdə uğur qazanmasında marketing xidmətləri bazarlarının əvəzolunmaz rolu vardır. Marketing xidmətləri bazarı yeni iqtisadi sistemin əsas atributlarından olan azad bazar mühitinin formalaşması və inkişafında ən əhəmiyyətli yerlərdən birini tutur. Çünki marketing xidmətləri bazarı istehsal potensialı ilə istehlak tələbatının uzlaşdırılmasına, təsərrüfat subyektlərinin səmərəli fəaliyyət göstərməsinə, sahibkarlığın inkişafına, eləcə də geniş istehlakçı kütləsinin mənafeyinə xidmət edir. Marketing xidmətləri bazarının inkişaf etdirilməsi müəssisələrin fəaliyyətində iqtisadi səmərəliliyin yüksəldilməsinə, bazarda rəqabət üstünlüyü əldə etməsinə, satış problemlərinin həll edilməsinə əhəmiyyətli təsir göstərir.

Ölkədə marketing xidmətləri bazarının inkişafını innovativ texnologiyaların tətbiqi imkanlarını genişləndirməklə sürətləndirmək daha səmərəlidir. Texnologiya və kommunikasiya vasitələrinə əsaslanan texnoloji tərəqqi yeni sahələrin formalaşması və genişlənməsinə, müştərilərə göstərilən xidmətlərin çeşidlərinin artmasına və təkmilləşməsinə səbəb olur. Bu baxımdan dinamik inkişaf edən Azərbaycanda marketing konsepsiyasının hazırlanması, marketing xidmətləri bazarının formalaşması xüsusiyyətlərinin və inkişaf meyllərinin kompleks tədqiqi, bu sahədə olan problemlərin aşkar olunması və həlli yollarının müəyyənləşdirilməsi vacib məsələlərdəndir.

Dissertasiya işi giriş, 3 fəsil, nəticə və təkliflərdən ibarətdir. Dissertasiya işində marketing xidmətləri bazarının formalaşması və inkişafı, texnologiyalardan səmərəli istifadə edilmə üsulları təhlil edilmişdir. Azərbaycanda marketing xidmətləri bazarının inkişafının stimullaşdırılması və elmi-texniki prioritetlərin seçilməsi üzrə marketing siyasətinin mühüm istiqamətləri tədqiq edilmiş və müəyyən tövsiyələr verilmişdir.

## Резюме

Опыт стран с развитой рыночной экономикой свидетельствует о том, что рынок маркетинговых услуг играет незаменимую роль в формировании здоровой конкурентной среды, а также достижении успеха в этой конкуренции. Рынок маркетинговых услуг занимает важное место в формировании и развитии свободной рыночной среды, являющейся одним из главных атрибутов новой экономической системы. Причиной этого является то, что рынок маркетинговых услуг служит соотнесению производственного потенциала и потребительских возможностей, эффективной деятельности хозяйственных субъектов, развитию предпринимательства, а также интересам широких потребительских масс. Развитие рынка маркетинговых услуг оказывает существенное влияние на повышение экономической эффективности деятельности предприятий, получение конкурентных преимуществ на рынке, решение проблем продаж.

В нашей стране ускорение развития рынка маркетинговых услуг целесообразнее обеспечивать посредством расширения возможностей внедрения инновационных технологий. Технологический прогресс, базирующийся на средствах технологии и коммуникации, способствует формированию и расширению новых сфер, увеличению разновидностей и совершенствованию услуг, предлагаемых потребителям. Поэтому подготовка маркетинговой концепции, комплексное исследование особенностей формирования и направлений развития рынка маркетинговых услуг, выявление имеющихся в этом направлении проблем и определение путей их разрешения в динамично развивающемся Азербайджане являются важными вопросами.

Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, выводов и предложений. В работе проанализированы формирование и развитие рынка маркетинговых услуг, методы эффективного применения технологий, стимулирование развития рынка маркетинговых услуг в Азербайджане,

основные направления маркетинговой политики по выбору научно-технических приоритетов и даны определенные рекомендации.

## **Summary**

The experience of the developed countries with a free market economy shows that marketing services play a major role in achieving and maintaining a functioning competitive environment in the markets. Marketing services are very vital for the formation and development of the free market environment which is one of the main characteristics of market economy. Marketing services contribute to the achievement of equilibrium between the demand and the potential supply in the market. Moreover, marketing services help to achieve efficiency of the production means, contribute to the development of the ownership and at the same time meet the demands of the consumers. The development in the field of marketing aid to the overall economic efficiency of the companies, helps them to gain economic advantage over other companies and contributes to the sales process.

It is more efficient to develop the field of marketing services by giving more space to the application of innovative technology. The progress of the communication technologies assists the process of formation and development of the new fields, contributes to the overall variety and quality of the new products. Therefore, it is of paramount significance to develop a marketing concept, to define the characteristics of the formation process of the marketing services field, to examine the trends and to identify the related problems and suggest possible solutions in the dynamic economic environment of Azerbaijan.

The dissertation consists of the introduction, 3 chapters, conclusions and suggestions. In this dissertation the emergence and the development of the marketing field and the efficient application of the new technology have been analyzed. The important aspects of the marketing policy of the government about the inducement of

the development of the marketing field in Azerbaijan and the determination of the scientific and technological priorities of it have been examined and some suggestions have been made.