

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

Mustafazadə Fəda Abduləli oğlunun

“Müəsisələrdə satışın təşkilinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri”
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı

060408 “Marketing”

İxtisaslaşma

“Logistika”

Elmi rəhbər:

prof. T.İ. İmanov

Magistr proqramının rəhbəri:

dos. İ.İ.Xeyirxəbərov

Kafedra müdiri

prof. T. İ.İmanov

BAKİ - 2018

MÜNDƏRİCAT

Giriş.....	3
Fəsil I. Satış və onun idarə edilməsi	
1.1. Satışın və onun idarə edilməsinin mahiyyəti və məzmunu.....	6
1.2. Satışın idarə edilməsinin kommunikasiya metodları.....	19
Fəsil II. Satışın idarə edilməsində kommunikasiya metodlarından istifadə edilməsinin müasir vəziyyətinin tədqiqi	
2.1. Satışın idarə edilməsində reklam kommunikasiyasından istifadə edilməsinin müasir vəziyyətinin tədqiqi.....	31
2.2. Satışın idarə edilməsində digər kommunikasiya metodlarından istifadə edilməsinin tədqiqi.....	40
Fəsil III. Marketing kommunikasiyası əsasında müəssisənin satış fəaliyyətinin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri	
3.1. Şəxsi satış satışın idarə edilməsində tətbiq edilən əsas kommunikasiya metodudur.....	54
3.2. İnteraktiv marketing satışın idarə edilməsinin mütərəqqi kommunikasiya metodu kimi.....	63
3.3. Reklam kampaniyalarının düzgün təşkili və satışın idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi.....	73
Nəticə və təkliflər.....	82
Ədəbiyyatın siyahısı.....	85

Giriş

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

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

Problemin öyrənilməsi səviyyəsi. Satışın idarə edilməsinin ümumi problemləri marketinq və ticarətin idarə edilməsinə aid ədəbiyyatda bu və ya digər dərəcədə öz əksini tapmışdır. Bundan əlavə xarici ölkə mütəxəssisləri Q. C. Boltun, R. L. Spironun, U. C. Stentonun, Q. A. Riçin və başqalarının, ölkə alimləri K. Paşayevin, İ. Feyzullayevin, Ş. Əsgərovun və başqaların əsərlərində satışın idarə edilməsi

problemləri tədqiq edilmişdir. Lakin satışın idarə edilməsində kommunikasiya metodlarının tətbiqi məsələsi ölkəmizdə xüsusi tədqiqat predmeti olmamışdır.

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

Tədqiqatın obyektı. Tədqiqat obyektı kimi Azərbaycan Respublikasının sənaye və ticarət müəssisələri seçilmişdir.

Tədqiqatın predmeti. Tədqiqatın predmeti ölkəmizdə satışın idarə edilməsində kommunikasiya metodlarından istifadə edilməsinin müasir vəziyyətinin qiymətləndirilməsi və onun təkmilləşdirilməsi problemləri təşkil edir.

Tədqiqatın elmi-nəzəri əsasları. Tədqiqatın elmi-nəzəri əsasını klassik və müasir iqtisadi nəzəriyyələr, satışın idarə edilməsinə elmi-nəzəri yanaşmalar və praktik tövsiyələr təşkil edir.

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

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Tədqiqat işinin elmi yeniliklərinə:

- satışın idarə edilməsində kommunikasifika metodlarının yeri və rolunun qiymətləndirilməsini;
- iri istehlakçılarla kontaktların yaradılması və satışın həyata keçirilməsi məqsədilə funksiyalararası komandanın və ya marketinq üzrə briqadaların yaradılmasını;
- elektron mağazanın yaradılmasının əsaslandırılmasını;
- integrasiya edilmiş marketinq kommunikasiyasının yaradılması və tətbiq edilməsi üzrə təklifləri;
- reklam kampaniyalarının təşkilində istehlakçı auditoriyasının xüsusiyyətlərinin nəzərə alınmasının zəruriliyini;
- reklamın uzun müddət ərzində həyata keçirilməsinin, lakin onun tezliyinin

azaldılmasının daha məqsədəuyğun olduğunun əsaslandırılmasını aid etmək olar.

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

Tədqiqat işinin quruluşu. Magistr dissertasiyası giriş, üç fəsil, nəticə və təkliflərdən ibarətdir.

Magistr dissertasiyasının giriş hissəsində mövzunun aktuallığı, öyrənilmə səviyyəsi, onun məqsəd, vəzifələri və predmeti izah edilmiş, elmi yenilikləri verilmişdir.

«Satış və onun idarə edilməsi» adlanan I fəsildə satışın vəzifə və funksiyaları, onun idarə edilməsinin mahiyyəti və məzmunu açılmış, satışın idarə edilməsində istifadə edilən kommunikasiya metodları və onların spesifik xüsusiyyətləri izah edilmişdir.

İkinci fəsildə – «Satışın idarə edilməsində kommunikasiya metodlarından istifadə edilməsinin müasir vəziyyətinin tədqiqi» adlanan fəsildə isə satışın idarə edilməsində istifadə edilən kommunikasiya metodlarının müasir vəziyyəti təhlil edilmişdir. Təhlil nəticəsində aşkar edilmişdir ki, ölkəmizdə satışın idarə edilməsində ən çox istifadə edilən kommunikasiya metodu reklamdır. Bununla yanaşı kataloqlardan, kuponlardan, məhsulların pulsuz paylanması və nümayişlərindən, ictimaiyyətlə əlaqədən və digər kommunikasiya metodlarından da istifadə edilir.

Üçüncü fəsildə – «Satışın idarə edilməsində kommunikasiya metodlarının tətbiqinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri» - satışın idarə edilməsində kommunikasiya metodlarının tətbiqinin təkmilləşdirilməsinə dair təkliflər: iri istehlakçılarla kontaktların yaradılması və satışın həyata keçirilməsi məqsədilə funksiyalararası komandanın və ya marketinq üzrə briqadaların yaradılması; elektron mağazanın yaradılması; integrasiya edilmiş marketinq kommunikasiyasının yaradılması və tətbiq edilməsi; reklam kampaniyalarının təşkilində istehlakçı auditoriyasının xüsusiyyətlərinin nəzərə alınmasının zəruriliyi; reklamın uzun müddət ərzində həyata keçirilməsinin, lakin onun tezliyinin azaldılmasının daha məqsədəuyğun olduğu öz əksini tapmışdır.

FƏSİL I. SATIŞ VƏ ONUN İDARƏ EDİLMƏSİ

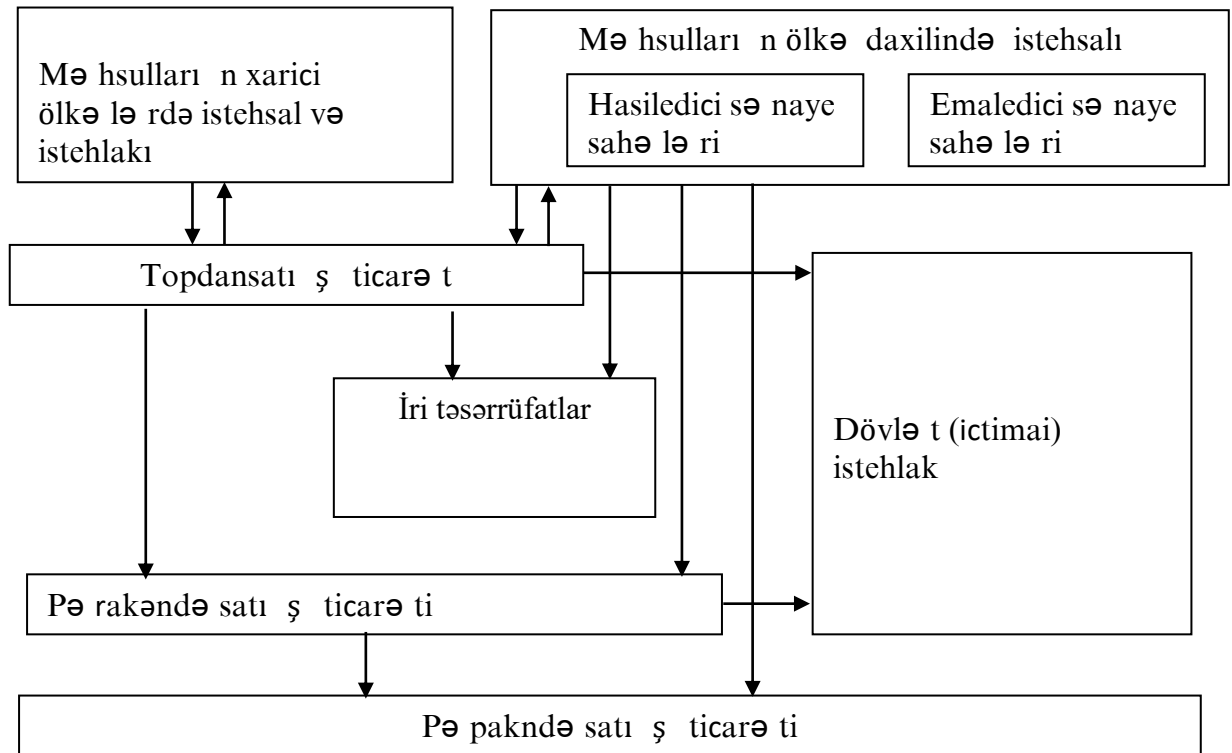
1.1. Satışın və onun idarə edilməsinin mahiyyəti və məzmunu

İxtiyari məhsulun istehlak xüsusiyyətləri, faydalı olması yalnız onun istehlakında həyata keçir. Hətta istehlakçılar tərəfdən alınmayan yaxud istehlak olunmayan (istifadə olunmayan), bir sözlə realizəsi mümkünsüz olan yüksək keyfiyyətli məhsulların istehsal olunması bütün növ resursların səmərəsiz şəkildə sərf olunmasından başqa bir şey deyil. Bunun üçün də istehsal olunan məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya, istehsal məntəqəsindən istehlak məntəqəsinə çatdırılması, aralıq məntəqələrdə saxlanması, növlərə ayrılması, qablaşdırılması həyata keçirilməli və bu kimi sair əməliyyatlar yerinə yetirilməlidir. Bu əməliyyatlar məhsulların satışı və satış sistemi vasitəsilə yerinə yetirilir.

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

Məhsulların satışı satış sistemi tərəfindən həyata keçirilir. Satış sistemi dedikdə məhsulların istehsalçı müəssisədən son istehlakçıya çatdırılmasında iştirak edən bütün təşkilat və müəssisələrin (istehsalçının müvafiq satış xidməti də daxil olmaqla) məcmusu başa düşülür. Başqa sözlə desək, satış sistemi biləvasitə məhsulların salqı-satqısı həyata keçirən vasitəçiləri (topdansatış və pərakəndə ticarət müəssisələrini, istehsalçı müəssisələrinin satış xidmətini, ticarət və sənaye agentlərini, nəqliyyat və anbarları və bu əməliyyatlarda iştirak edən müvafiq müəssisə və təşkilatları) əhatə edir. Satış sistemini aşağıdakı şəkildəki kimi təsvir etmək mümkündür (1.1 sayılı

şəkil).



Şəkil 1.1. Məhsulların satış sistemi

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

Bunun sayəsində məhsulların satışının təşkili məkan, zaman və çeşid

uyğunsuzluğunu ortadan götürməklə zaman, sahib olma, məkan və çeşid dəstliyi faydalılığı, həmçinin də əlavə dəyər yaratmış olur. Sahib olma faydalılığı dedikdə, istehlakçılar üçün lazım olan çeşid və miqdarda məhsulların təklif olunması, məkan faydalılığı dedikdə isə istehlakçının özü üçün lazım olan məhsulu özü üçün uyğun olan bir yerdə ala bilmə imkanı, zaman faydalılığından danışdıqda isə istehlakçının özünə lazım ola biləcək məhsulu istədiyi zaman ala bilməsi imkanı anlaşılr. Çeşid dəstliliyi faydalılığı dedikdə isə istehlakçının özünə lazım olan məhsul çeşidlərini bir satıcıdan və ən pis, halda məhdud sayda satıcıdan ala bilmək imkanı başa düşülür.

Məhsulların satışının əsas məqsədi tələb edilən məhsulların lazımı vaxtda, lazım olan məkanda münasib qiymətlə mübadilə prosesinin reallaşdırılmasının və istehlakçılara çatdırılmasının təmin olunmasıdır.

Qarşıda duran məqsədə nail olmaqdan ötrü məhsulların satışı və bölüşdürülməsi prosesində bir çox funksiyalar icra edilir. Sözü gedən funksiyalara aşağıdakılar aid edilir:

1. İstehlakçıların məlumatlandırılması və informasiyanın yığılması, yəni istehlakçıların tələbləri və tələbatları barədə informasiyanın toplanması, habelə məhsullar və onların xüsusiyyətləri, istifadə qaydaları, tətbiqi sferaları və s. barəsində istehlakçıların məlumatlandırılması;

2. Sifarişlərin qəbul edilməsi və işlənilməsi. Bura müxtəlif ticarət müəssisələrindən və yaxud istehlakçılardan sifarişlərin qəbulu, onların kimlər tərəfindən və nə zaman yerinə yetiriləcəyinin müəyyənləşdirilməsi və anbarlara ötürülməsi, məhsulların yola düşməsi üçün hazır edilməsi, əmtəə-nəqliyyat qaimələri və ödənişin, habelə yükləri yola salınmaqdan ötrü tələb edilən başqa sənədlərin tərtib olunması aiddir;

3. Məhsulların nəql olunması və onların aralıq məntəqələrdə yükləməboşaltma əməliyyatlarının icrası, yəni məhsulların istehlakçılara yaxud ticarət müəssisələrinə çatdırılmaqdan ötrü zəruri nəqliyyat vasitələrinin seçilməsi, onların nəql olunmasını reallaşdıran təşkilatlarla (daşıyıcı təşkilat və müəssisələrə) müqavilələrin bağlanması, nəqliyyat vasitələrinə yüklənməsinin və məhsulların yola salınmasının, ocümlədən boşaldılmasının təşkili;

4. Məhsulların anbarlarda işlənməsi və saxlanması (yenidən emalının) təşkili, yəni anbar sahələrinə olan tələbatın müəyyənləşdirilməsi, istehlakçılara yaxın olan yerlərdə anbarların təşkili yaxud məhsulların saxlanmasını reallaşdıracaq müstəqil müəssisələrlə məhsulların saxlanması ilə bağlı müqavilələrin bağlanması, məhsulların daha xırda növlərə və partiyalara ayrılması, saxlama yerlərinə yerləşdirilməsi, dəstələndirilməsi və digər anbardaxili əməliyyatların icrası;

5. Satış ehtiyatların təşkili və idarə olunması. Bu funksiya çərçivəsində ehtiyatların nisbi (günlə) və mütləq (natural ifadədə) həcmnin müəyyənləşdirilməsi, onların səviyyəsinə nəzarət olunması və optimal həcmnin təminatı üzrə tədbirlərin hazırlanması reallaşdırılır;

6. Son və institusional istehlakçılara xidmətlərin göstərilməsi;

7. Satış kanallarının seçilməsi və ticarət təşkilat və müəssisələrində məhsulların satışının təşkil edilməsi. Bura satış kanallarının seçilməsinin iqtisadi cəhətdən əsaslandırılması, yəni məhsulların vasitəçilərlə və ya birbaşa satılacağına müəyyən olunması, ticarət müəssisələrində və istehsalçı müəssisələrdə məhsulların vitrinlərdə və piştaxtalarda yerləşdirilməsi, mağazadaxili əməliyyatların icra olunması, bilavasitə alqı-satqı aktlarının reallaşdırılması, habelə məhsulların satışı və reklamı sahəsində ticarət müəssisələri ilə istehsalçı müəssisələr arasındakı qarşılıqlı məsuliyyətin və münasibətlərin müəyyən olunması aiddir;

8. Məhsula mülkiyyət hüququnun satıcıdan alıcıya ötürülməsi, yəni alqı-satqı aktlarının rəsmiləşdirilməsi ilə bağlı olan hüquqi sənədlərin tərtib olunması;

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

İlk altı funksiyayı D. Cobber fiziki bölüşdürmə, F. Kotler və Q. Assel isə mal yeridilişi kimi adlandırır. Məhsulların aralıq mərhələlərdə saxlanması və nəql edilməsi zamanı məhsulların zay olması riskini də bura daxil etmək olar.

C. C. Lambenin göstərdiyi şəkildə qeyd olunan funksiyaların icrası zamanı özündə aşağıdakı axınları cəmləşdirən bölüşdürmə axınları əmələ gəlir:

- fiziki axınlar: məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya ötürülməsi üçün onların fiziki yer dəyişməsi;

- mülkiyyət hüquqları axınları: məhsulun mülkiyyət hüququnun bir təşkilatdan başqa təşkilata ötürülməsi;

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

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

- informasiya axınları: vasitəçilərin və istehsalçının (yaxud) təşəbbüsü əsasında informasiyanın istehlakçıya, habelə istehlakçıdan istehsalçıya və (yaxud) vasitəçiye çatdırılması.

Məhsulların satışı və bölüşdürülməsi zamanı habelə risk axınları əmələ gəlir. Belə ki, həm məhsulun mülkiyyət hüququnun bir təşkilatdan başqa təşkilata keçməsilə eyni vaxtda, həm də məhsulların saxlanması və nəql edilməsi prosesində məhsulla bağlı olan risklər bir təşkilatdan başqa təşkilata ötürülür.

Qeyd edilən bölüşdürmə axınlarının bəziləri bir istiqamətli, bəziləri isə iki istiqamətli dirlər. Məsələn, mülkiyyət hüququ və fiziki axınlar satıcıdan istehlakçı və yaxud vasitəçilər istiqamətində, sifariş və pul axını istehlakçılardan və yaxud vasitəçilərdən məhsul göndərənlər yönündə, informasiya axını isə hər iki yöndə baş tutur.

Məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya ötürülməsində iştirakı olan bütün təşkilat və müəssisələrin toplumu satış kanalını formalaşdırır. Məhsulların satışı prosesində baş verən axınların və icra edilən funksiyaların təhlil edilməsi əsasında belə nəticəyə gəlmək olar ki, satış kanalları iki bölmədən: satış və fiziki bölüşdürmə kanallarından ibarət olmaqdadır.

Fiziki bölüşdürmə kanalları məhsulların fiziki yer dəyişməsində, yəni məhsulların nəql olunmasında, nəqləmə vaxtı onların aralıq məntəqələrdə yerləşdirilməsində və bunlarla bağlı olan əməliyyatların icrasında iştirak edən təşkilat və müəssisələrin toplumudur.

Satış kanalları deyərkən isə istehsalçı olan müəssisəsinin satış qurumları da aid olmaqla, məhsulların satışını reallaşdıran ticarət müəssisələrinin toplumu anlaşılır.

Beləliklə, bütövlükdə məhsulların satışı strategiyasının işlənilib hazırlanmasının ən mürəkkəb və məsuliyyətli mərhələsi satış kanalı dərəcəsinin (pilləsinin) müəyyən edilməsidir. Məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya ötürülməsində müstəqil ticarət müəssisələrinin iştirakçı olub-olmamasından asılı olmaqla satış kanalları iki hissəyə: dolayı (vasitəçilərin iştirakı olan) satış kanalına və birbaşa satış kanalına (bəzən birbaşa marketinq kanalı da dadlanır) ayrılırlar.

Birbaşa satış kanalında məhsulların axırncı istehlakçıya satılmasını bilavasitə istehsalçı müəssisənin özü reallaşdırır, yəni satış prosesində heç bir sərbəst qurum - vasitəçilərin iştirakı olmur. Birbaşa satış kanallarına müəssisənin satış qurumları və bölmə, müəssisə ilə müqavilə əsasında fəaliyyət göstərən agentlər, poçtla, kataloqlarla, internetlə və telemarketinqlə icra edilən satış formaları daxil edilir.

Birbaşa satış ən kiçik satış kanalı hesab olunur. Birbaşa satış kanalı istehsalçı müəssisəyə - bölüşdürmə kanalına satışla bağlı olan xərclərin səviyyəsini aşağı endirməyə, mənfəətlilik (rentabellik) səviyyəsini artırmağa və tam nəzarəti aparmağa, habelə məhsulların tədavül sferasında olması vaxtını qısaltmaga və bunun nəticəsində dövriyyə vəsaitlərinin dövr etmə sürətini yüksəltməyə imkan yaradır.

Bu kanaldan, əsas etibarilə, istehsal-texniki təyinatı olan məhsulların, xüsusilə də xüsusi quraşdırma tələb olunan və mürəkkəb avadanlıqların, habelə xidmətlərin satışında istifadə olunur.

Dolayı satış kanallarında məhsulların axırncı istehlakçıya satışı müstəqil təşkilat və müəssisələr, yəni vasitəçilər tərəfindən reallaşdırılır. Başqa cür desək, dolayı satış kanalında istehsalçı müəssisə ilə axırncı istehlakçı arasında üçüncü şəxslər mövcud olmaqdadır. Dolayı satış kanallarına pərakəndə ticarət müəssisələri və topdansa, agentlər, diler və brokerlər, frəncayzinq, supermarket və hipermarketlər vasitəsilə, habelə onların bir neçəsinin eyni anda iştirak etməsilə reallaşdırılan satış formaları aid olunur.

Dolayı satış uzun satış kanalı hesab edilir və vasitəçilərin sayı çoxaldıqca onun səviyyəsi də yüksəlir. Dolayı satış kanallarından, əsasən, istehlak məhsullarının satışı

zamanı, bəzi hallarda isə istehsal-texniki təyinatlı məhsulların və bəzi xidmət növlərinin satışında (məs., sığorta xidmətinin icrası) istifadə olunur.

Vasitəçilərlə satış həm istehlakçı, həm də istehsalçı üçün bir çox faydalılıq yaradır. Əvvəla, vasitəçilərlə satış istehlakçıya lazım olan növdə və həcmdə məhsul almaya imkan formalaşdırır. Bunun nəticəsində istehlakçı ehtiyatların dərəcəsini və demək, onun saxlanması ilə bağlı olan xərclərin həcmi, həmçinin bazarlıq etməyə xərclədiyi vaxtı ixtisar etmək imkanı yaxalayır. İkincisi, vasitəçi bir neçə sayda istehsalçının məhsulunun satışını reallaşdırdığından hər bir istehsalçıya düşən satış xərclərinin həcmi aşağı düşür. Üçüncüsü, satışın bu forması istehsalçılarla istehlakçılar arasında sazişlərin sayını bir neçə dəfə aşağı salır. Həm də istehlakçıların və istehsalçıların sayı yüksəldikcə bu kontraktların sayı bir o qədər çoxalır. 4-cüsü, istehsalçılarla müqayisədə vasitəçilər istehlakçıya daha yaxın olduğundan, onların istəklərini və tələbatlarını daha yaxşı tanıyır və onlarla daha səmərəli əlaqə yarada, habelə məhsul çeşidini yerli bazarın tələbinə uyğunlaşdırma bilirlər.

Əksər müəssisələr öz məhsullarının satış zamanı qarışıq satış üsullarından, yəni eyni vaxta həm birbaşa satış üsulundan, həm də dolayı (vasitəçilərlə) satış üsulundan yararlanırlar. Əgər istehsalçılar öz məhsullarını tələbatı yüksək iri istehlakçılara satdırsa, birbaşa satış üsulundan, tələbatının həcmi kiçik istehlakçılara satdırsa, dolayı satış üsulundan istifadə edirlər. Bu satış üsulu tələbatının genişliyi fərqli olan istehlakçılara məhsulu satan istehsalçı olan müəssisələrin satış fəaliyyətini daha əlverişli təşkil etməyə, eyni zamanda onun effektivliyini artırmağa imkan yaradır.

Ancaq, bu satış üsulundan istifadə olunmada birbaşa və dolayı satış üsullarının iştirakçıların arasında rəqabətin əmələ gəlməsi təhlükəsi də vardır.

Məhsulların istehsalçıdan alıcı müəssisələrə çatdırılmasının iştirakçısı olan vasitəçilərin növündən və eyni vasitəçi növünə daid olan təşkilatların qədərindən asılı olaraq satış üsulunun həcmi (yaxud uzunluğu) və genişliyi (ya da eni) göstəricisini tətbiq edirlər. Satış kanalının həcmi (yaxud uzunluğu) deyildikdə, məhsulların istehsalçıdan alıcıya çatdırılma prosesini zamanı müəyyən funksiyalar icra edən və məhsulun mülkiyyət hüququnun başqa kanal iştirakçısına həvalə olunmasını təmin edən vasitəçilər anlaşılar. Satış kanalının səviyyəsi məhsulların istehsalçılardan

istehlakçıya çatdırılmasının iştirakçısı olan müstəqil vasitəçi növlərinin sayı ilə müəyyənləşdirilir. Misal üçün, istehsalçı-topdansatış ticarəti-istehlakçı olan kanalı 1 səviyyəli, istehsalçı-topdansatış ticarəti-pərakəndə ticarətçi-istehlakçı olan satış kanalı isə 2 səviyyəli satış kanalı kimi hesab edilir.

Satış kanalının genişliyi (və yaxud eni) deyərkən, isə onun eyni bir pilləsində iştirak edən eyni növ vasitəçilərin sayı anlaşılır. Birseviyyəli satış kanalında onun genişliyi eyni tipli vasitəçilərin sayı ilə bərabər götürülür. 2 və daha çox səviyyəli satış kanallarında isə satış kanalının eni göstəricisi sadə orta kəmiyyət kimi, yəni satış kanalının hər bir səviyyəsində fəaliyyətdə olan eyni növ satış müəssisələrinin sayının cəmini kanalın səviyyəsi göstəricisinə bölərək, müəyyən edilir. Məs., istehsalçı-topdansatış ticarəti-istehlakçı satış kanalında üç topdansatış ticarəti müəssisəsi iştirak edirsə, onda satış kanalının eni 3-ə bərabər olur. Başqa bir misal: istehsalçı-topdansatış ticarəti-pərakəndə ticarət-istehlakçı kanalında 3 topdansatış ticarət müəssisəsi və beş pərakəndə ticarət müəssisəsi fəaliyyət göstərirsə, onda kanalın eni göstəricisi dörd $[(3 + 5)/2]$ edir.

Satışın idarə edilməsinin məqsədi müxtəlif vasitələrdən istifadə etmək və tədbirlər həyata keçirməklə satışın yuxarıda izah edilən funksiyalarının yüksək effektlə yerinə yetirilməsini təmin etməklə satışın həcmi və eyni zamanda müəssisənin bazarda payının artırılmasını əldə etməkdir. Onu da vurğulamaq lazımdır ki, satışın və onun idarə edilməsi iqtisadiyyatın idarə edilməsi metodlarının, xüsusən də marketinq konsepsiyasının tətbiqi ilə əlaqədar olaraq satışın idarə edilməsinin metodu və müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin idarə edilməsində onun rolu və yeri güclü dəyişikliklərə uğramışdır. Əgər əvvəllər müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin idarə edilməsində satış bölməsinin rolu aqressiv satış metodlarının – reklamın, satışın həvəsləndirilməsi və buna bənzər digər tədbirlərin tətbiqi vasitəsilə satış həcmi və müəssisənin bazarda payının yüksəldilməsi ilə məhdudlaşdırsa indi həmin bölmə bu işlərlə yanaşı satışın strateji planlaşdırılması və proqnozlaşdırılması, satış büdcəsinin tərtib edilməsi, satış xərclərinin təhlili, satış ərazilərinin sərhədlərinin müəyyənləşdirilməsi, satış kanalı iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi və bu kimi digər əməliyyatları da həyata keçirir. Satışın idarə edilməsi prosesində həyata

keçirilən işlərin və onların digər fəaliyyət növləri ilə əlaqəsi 1.2 sayılı şəkildə verilmişdir. Satışın idarə edilməsini həyata keçirən menecerlər aydın şəkildə anlamalıdırlar ki, bu fəaliyyət növləri tam bir sistem təşkil edir və kompleks və sistemli şəkildə həyata keçirilməlidir.

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

- müştərilərinin biznesinin hərtərəfli və düzgün başa düşülməsi vərdişlərinin inkişaf etdirilməsi;

- satıcılara özləri ilə eyni statuslu işçi kimi yanaşılması, mənfəətliliyin artırılması və müştərilərin tələbatının tam ödənilməsi məqsədilə onlarla işlərin aparılması;

- satışın həcmının artırılması məqsədilə digər şöbələr, marketinq üzrə direktor və fərdi (şəxsi) satışla məşğul olan işçilərlə birlikdə satışın çevik həvəsləndirilməsinin vasitələrinin tətbiq edilməsi;

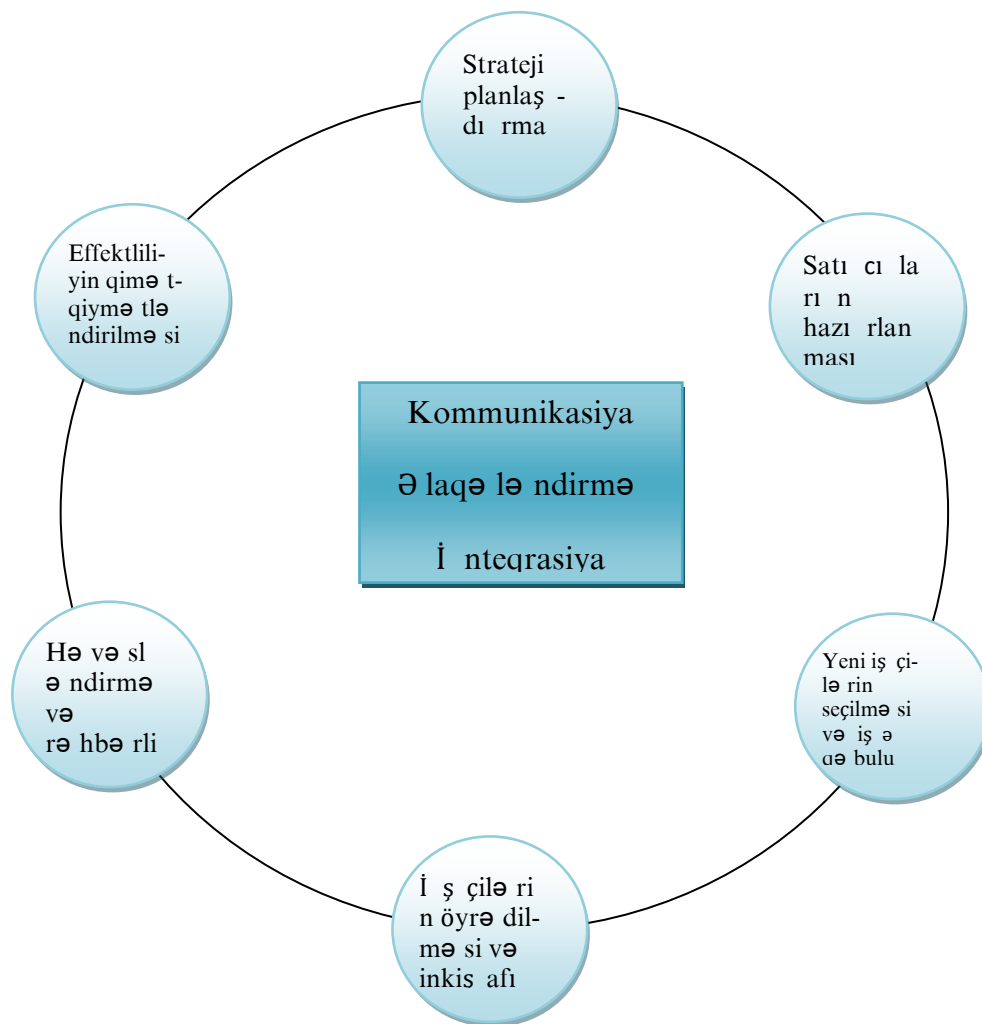
- satışın həcminə və bazar payına, həmçinin satıcılarla müştərilərin qarışılıqlı münasibətlərinə təsir edən ən yeni texnologiyaların mənimsənilməsi;

- istehlakçıların tələbatlarını ödəməyə çalışan müəssisədaxili korporativ komandanın bir üzvi kimi digər şöbələrlə sıx əməkdaşlıq edilməsi;

- istehlakçıların gözləntilərini artıqlaması ödəməyə imkan verən vasitələrin və alətlərin axtarılıb tapılması və müştərilərlə satıcılar arasında qarışılıqlı münasibətlərə yeni dəyərlərin əlavə edilməsi;

- təlimi və adaptasiyanın çevik sisteminin yaradılması və tətbiq edilməsi və s.

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



Şəkil 1.2. Satış prosesində həyata keçirilən işlər

Artıq qeyd etdiyimiz kimi, satış kanallarına aid müxtəlif səviyyənin, həm də kanalın hər bir səviyyəsinin fərqli iştirakçılarının hər birisinin, bəzi hallarda bütünlükdə satış kanalının ümumi məqsədinə uyğun gəlməyən xüsusi məqsədləri və maraqları mövcuddur. Buna görə məhsulların satışının idarə edilməsinin ən önəmli problemlərindən başlıcası kanalda qeyd edilmiş iştirakçıların göstərdiyi fəaliyyətin inteqrasiyası və əlaqələndirilməsi, səlahiyyətlərin uyğun şəkildə paylanması, həmçinin ümumən satış kanalına ediləcək nəzarətin təminatıdır. Buna görə marketing və yaxud satış kanallarının təşkilinin 3 formasından: şaquli, üfüqi və ənənəvi, marketing sistemindən istifadə olunur.

Bir qayda olaraq marketing sistemində satış kanalının bütün səviyyələrinin iştirakçıları maksimum mənfəət əldə etməyə səy göstərən azad təşkilat kimi fəaliyyətini davam etdirir və iştirakçılar arasından heç biri kanal üzərində tam olaraq nəzarətə sahib olmur. Hətta, bəzi hallarda, onların ayrı-ayrılıqda məqsədi satış

kanalının məqsədinə uyğun olmur və yaranan problem satış kanalının ümumi effektivliyinin azalmasına səbəb olur. Ənənəvi marketinq sistemində, bir qayda olaraq, iştirakçıların arasında konflikt yaranır.

Şaquli marketinq sistemində kanalın bütün səviyyələrinin iştirakçısı kanalda qarşıya qoyulan ümumi məqsədə nail olmaq, kanalın effektivliyini yüksəltmək, mövcud olan satış və istehsal xərclərini azaltmaq üçün tam sistem kimi çalışırlar. Bununla da onlar fəaliyyətlərini qarşılıqlı əlaqələndirir və integrasiya etmiş olurlar. Bu sistemdə fəaliyyətin əlaqələndirilməsi səlahiyyətini kanalın lideri olaraq adlandırılan iştirakçı (vasitəçilərdən və ya istehsalçılardan biri) öz üzərinə götürür və kanala nəzarət etməyə başlayır. Bununla da kanal iştirakçılarının bazara təsir gücü artır və sinerqizm effekti yaranmış olur.

Marketinq kanalına iştirakçılardan hansının nəzarət etməsindən və iştirakçılar arasında mövcud olan əlaqənin quruluşundan asılı olaraq şaquli marketinq sisteminin üç forması: inzibati (idarə olunan) şaquli marketinq sistemi, kontrakta (müqaviləyə) əsaslanan şaquli marketinq sistemi və korporativ şaquli marketinq sistemi vardır.

Korporativ marketinq sistemində satış kanalı bütünlükdə hər hansı səviyyənin iştirakçılarından birinə - ya vasitəçilərdən birinə, ya da istehlakçıya, məxsus olur və ya iştirakçılardan birisi digər iştirakçıların nizamnamə kapitalında müəyyən paya sahib olur. Kanal iştirakçıları arasındakı fəaliyyətin əlaqələndirilməsi və bu prosese nəzarət həmin iştirakçı tərəfindən edilir. Məsələn, paltar istehsalçısı olan Roldier və ayaqqabı istehsalçısı olan Balta firmaları məhsullarının satışında özlərinə aid pərakəndə ticarət mağazalarından çox geniş səviyyədə istifadə edirlər.

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

Müqaviləyə əsaslanan şaquli marketinq sistemində satış kanalında iştirak edənlərin fəaliyyətlərini rəsmi olan kontraktlar (müqavilələr) əsasında əlaqələndirir

və integrasiya edirlər. İştirak edənlərlə bağlanan kontrakt da hər birinin məsuliyyəti, hüquq və öhdəlikləri (məhsulun texniki xüsusiyyətləri və məhsulun dəyərinin ödənilməsindən xidmətin göstərilməsinə kimi olan əməliyyatlar da daxil olmaqla) ətraflı göstərilir. Bu sistemin fərqli formaları, məsələn, pərakəndə ticarət müəssisələrinin təşkil etdiyi franşayzinq sistemi və tədarükat kooperativləri, topdansa satış ticarəti müəssisələri tərəfindən təşkil olunan könüllü pərakəndə ticarət şəbəkəsi mövcuddur.

İnzibati (idarə edilən) şaquli marketinq sistemində kanalın səviyyəsinin iştirakçılarından hər hansı biri ticarət markasına (və ya öz nüfuzuna), idarəetmə sahəsindəki təcrübəsinə və bu kimi başqa amillərə əsaslanmaqla kanala nəzarətin təşkilini və kanalda iştirak edənlərin fəaliyyətinin əlaqələndirilməsini üzərinə götürmüş olur. Bu cür qurulan sistemlə çalışan kanalın heç bir iştirakçısı digər iştirakçıların nizamnamə kapitalında pay sahibi olmur, iştirakçıların aralarında heç bir rəsmi müqavilə və ya saziş bağlanılmır. Məsələn, «General Electric», «Procter & Gamble» və IBM firmaları ticarət zallarında onların məhsullarına daha yaxşı yer ayrılması və qiymətqoyma siyasəti sahəsində pərakəndə ticarət firmaları ilə əməkdaşlığa nail ola bilmişlər.

Üfüqi marketinq sistemində satış kanalının eyni səviyyəsinin iştirakçıları (topdansa satış ticarət müəssisələri, istehsalçılar, yaxud pərakəndə ticarət müəssisələri) mövcud hansısa problemlərini həll etmək və yaxud yaranmış marketinq imkanlarından istifadə üçün fəaliyyətlərini əlaqələndirir və yaxud fərqli sahələrdə əməkdaşlıq edirlər. Məsələn, Nestle və Coca-Cola kompaniyaları həll edilən kofenin və çayın dünyanın bütün ölkələrində satışını təmin etmək məqsədilə ortaq müəssisə yaratmışlar. Bu müştərək müəssisə təşkil olunduğu zaman Coca-Cola kompaniyasının içkilərin yayımı və satış sahəsində mövcu olan geniş imkanlarından, Nestle kompaniyasının qeydiyyatda alınmış keçmiş Nestea və Nescafe ticarət markalarından istifadə olunmuşdur. Görünən odur ki, şaquli marketinq sistemindən fərqlənən üfüqi marketinq sistemində satış kanalının effektivliyinin artırılmasına onun fərqli səviyyələrində iştirak edənlərin fəaliyyətinin əlaqələndirilməsiylə yox, eynisəviyyədə iştirak edənlərin fəaliyyətlərinin əlaqələndirilməsiylə nail olunur.

Məhsulların həm bölüşdürülməsi, həm də satışının təşkilinin əsas yönlərindən biri də məhsulları bölüşdürən şəbəkənin əhatə olunması formasının və ya bölüşdürmənin intensivliyinin doğru seçilməsidir. Hər hansı məhsulun xüsusiyyətindən, satış obyektlərinə verilən səlahiyyətlərin hansı səviyyədə olmasından və s. asılı olaraq bölüşdürmə şəbəkəsinin əhatələnməsində: 1) intensiv satış; 2) selektiv (seçmə) satış və 3) ekskluziv satış formalarından istifadə oluna bilər.

Bazarın əhatələnməsinin intensiv satış formasında istehsalçı məhsulunun satışını daha çox azad ticarət müəssisələrindən istifadə edərək həyata keçirir. Bununla da o, şəxsi məhsullarının yüksək əlyetərliliyinin təmin olunmasına və daha çox yerdə tanınmasına nail olur. Satışın bəhs etdiyimiz formasının əsas çatışmazlığı istehsalçının satış kanalına yetərinə nəzarət etməyi bacarmaması, həm də mövcud ticarət markasının imicinə xeyli ziyan vurması ehtimalıdır. Digər yandan, satışın intensiv formasında ticarət obyektlərinin tələbatının həcmi az olduqda satışla əlaqəli olan xərclərin səviyyəsi olduqca yüksəlir.

Bir qayda olaraq, satışın intensiv formasında istehlakçı cəlbediciliyinin səviyyəsi aşağı olan və xüsusi seçim tələb olunmayan məhsulların satışında istifadə olunur. Bura, əsasən, gündəlik tələbat məhsulları, siqaretlər, sərinləşdirici içkilər, ucuz və qablaşdırılmış istehlak məhsulları, geniş istifadə edilən xammal və materiallar və bu kimi başqa məhsullar aiddir.

Satışın selektiv (seçmə) formasında istehsalçı müəyyən coğrafi ərazidə öz məhsullarının satışını məhdud sayda ticarət obyektlərindən istifadə etməklə reallaşdırır. Şəxsi məhsullarının satışını istehlakçı hansı ticarət müəssisələrinin istifadə edərək reallaşdıracağını ayırd edərkən üç meyarı: müraciət edəcəyi ticarət obyektinin həcmi, texniki səriştəsini və bu müəssisənin göstərdiyi xidmətin nə dərəcədə olduğunu düşünür. Satışın bəhs etdiyimiz forması istehsalçıya satış kanalına nəzarətin güclü şəkildə etməyə və satış xərclərinin aşağı səviyyəyə salmağa şərait yaradır. Ancaq, bu addım məhsulların əlyetərliliyini və bazarın əhatə olunma qabiliyyətini məhdudlaşdırmış olur. Satışın bu formasından əsas olaraq ilkin seçim məhsullarının və bir neçə xüsusi tələbat məhsullarının, yəni istehlakçının cəlbediciliyi yüksək olan məhsulların realizasiyasında istifadə olunur.

Satışın ekskluziv formasında istehsalçı müəyyən coğrafi ərazidə öz məhsullarının satışını sadəcə bir vasitəçiyə tapşırır. Həmin ticarət müəssisələri isə bunun qarşılığında istehsalçı müəssisələrdən özlərinə aid məhsulların onların fəaliyyət ərazisində digər vasitəçilərin satmasına qadağa qoymalarını tələb edirlər. Satışın bu forması, əsasən, xüsusi tələbat məhsullarına aid edilən istehlak məhsullarının və texniki cəhətdən mürəkkəb və xüsusi xidmət tələb edən istehsal-texniki təyinatlı məhsulların, həmçinin yüksək imic məhsullarının realizasiyasında tətbiq olunur.

Satışın ekskluziv forması istehsalçının satış kanalı üzərində tam nəzarətini təmin etməklə yanaşı, məhsulların irəlilədilməsi, qiymətqoyma, məhsulların satışının təşkili və xidmətin göstərilməsi sahəsində istehsalçıyla satıcı arasında sıx əməkdaşlığın yaranmasına səbəb olur. Bundan başqa, vasitəçi öz üzərinə rəqib müəssisələrin məhsullarını realizə etməməyə dair öhdəlik götürdüyündən rəqəbat mübarizəsinin səviyyəsi çox aşağı olur. Ancaq, selektiv satışda olduğu kimi, ekskluziv satışda da məhsulların əlyətərliliyi və bazarın əhatə edilməsi məhdudlaşır.

1.2. Satışın idarə edilməsinin kommunikasiya metodları

Bazar münasibətləri şəraitində istehsalçı olan müəssisələr istehlakçıların tələbatını və davranışını öyrənməli, eyni zamanda tələbatın formalaşdırılmasını təmin etməkli, həmçinin həvəsləndirilmə funksiyasını da icra etməlidir. Buna görə də istehsalçı olan hər bir müəssisə məhsulları və ya xidmətləri barəsində mövcud olan və potensial alıcılarına məhsulların keyfiyyəti, istehlak xüsusiyyətləri, fərqləndirici xüsusiyyətləri, tətbiqi sferaları və s. barəsində informasiyalar verilməsinin təminatçısı olmalı və onları həmin məhsulları yaxud da xidmətləri almağa, istehlakçısı olmağa inandırmalıdır. Bundan başqa, marketinq mübadilə prosesinin reallaşması və tələb ilə təklifin daha effektiv uyğunluğunu təmin etmək üçün mübadilə prosesinin iştirak edənləri arasında kommunikasiya axınlarını həyata keçirməlidir. Bunu əldə etməkdən ötrü istehsalçı müəssisələr özləri marketinq kommunikasiya sistemini tətbiq etməlidirlər.

Marketinq əlaqə sistemi satışın həcmının və mənfəətin yüksəldilməsi məqsəd ilə

məqsəd auditoriyasına təsir etməli və yaxud da müəssisənin məhsulu (xidməti) və özü barəsində məlumatların verilməsi vasitələrinin toplusudur. Marketing əlaqə sistemində verilmiş tərifdən və onun tərkibinin analizindən belə qənaətə gəlmək olar ki, o:

- istehlakçı və alıcılar ilə əlaqənin qurulması ilə bərabər digər bazar subyektlərlə, eyni zamanda, vasitəçilərlə, məhsulgöndərənlərlə və rəqiblər ilə də əlaqənin yaradılmasını nəzərdə tutur. Məhsulgöndərənlərlə əlaqənin qurulmasının məqsədi istehsalın keyfiyyətli, məhsul istehsalına çəkilmiş xərcləri ödəməyə və planlaşdırılmış səviyyədə mənfəət qazanmağa imkan yaradan material resursları ilə, həmçinin daha da etibarlı olan məhsulgöndərənlərin seçilməsinin təmin olunmasıdır. Vasitəçilərlə əlaqənin qurulması isə ticarət məntəqələrində həmişə istehsalçının məhsulunun olmasını və bu məhsulların satışının daha yüksək keyfiyyətlə reallaşdırılmasına yönəldilir. Rəqiblərlə əlaqənin qurulması isə alıcılara rəqiblərlə müqayisədə öz güclü və zəif tərəflərini ortaya çıxarmağa, onlarla əməkdaşlıq və yaxud da kooperasiya imkanlarını təyin etməyə imkan verir;

- yalnız bazar subyektlərinə özünün, məhsulunun və yaxud da xidmətlərinin haqqında məlumat verilməsinə deyil, həmçinin də məhsulun (xidmətin) mövqeləşdirilməsini reallaşdırmaqla və eləcə də onun müsbət imicini formalaşdırmaqla istehlakçılara və alıcılara təsir göstərməyə, onları məhsulun alınmasına təhrik etməyə və bunun sayəsində məhsulun satış həcminin və bazarda payının yüksəldilməsinə və yaxud, məhsula olan mənfi münasibəti ortadan qaldırmağa istiqamətləndirilir;

- iki istiqamətli məlumat kanalı olmaqla müəssisənin xarici mühitlə əlaqəsini və əks əlaqəsini gerçəkləşdirir. Belə ki, istehsalçı, məqsəd auditoriyasına təsir göstərmək üçün onun davranışları, motivasiyası və ehtiyacları rəqiblərində olan məhsullar və marketing strategiyası və s. barəsində məlumat əldə etməli və məqsəd auditoriyasının daha çox nəyə üstünlük verdiyini, istehlak etdiyi məhsullardan nə gözlədiyini, hansı faydaları əldə etmək istədiyini öyrənməlidir. Daha sonra o, bunun əsasında məhsulun mövqeləşdirilməsini reallaşdırma ,uyğun kommunikasiya vasitələri seçə, konkret auditoriyaya və yaxud da bazar segmentinə hesablanan müraciət mətnləri hazır edə və s. bilər.

Marketingə dair ədəbiyyatda marketing kommunikasiyası sistemində aşağıda qeyd edilmiş kommunikasiya vasitələri aid olunur:

➤ Reklam. Reklam müəyyən məhsulun (ideyanın, müəssisənin, xidmətin və s.) təbliğatı üçün KİV-də ödənişli, qeyri-şəxsi, biristiqamətli və dolaylı müraciət olunması və ya informasiya ötürülməsidir. O, kifayət qədər kiçik müddət ərzində geniş kütləyə müraciət etməyə və bununla da istehlakçıların məlumatlandırılmasına, markanın mövqeləşdirilməsinin daha effektiv reallaşdırılmasına, satış prosesinin sadələşdirilməsinə və s. imkan yaradır. Amma, əks əlaqə olmaması istehlakçının reaksiyasını bilmək, onu maraqlandıran sualları cavablandırmaq, alqı-satqı müqavilələrinin bağlanması da demək olar ki, qeyri-realdır.

➤ Şəxsi (fərdi) satış. Şəxsi satış məhsulların satışı formasının olmasına baxmayaraq kommunikasiya funksiyasını da həyata keçirir. O, məhsulun eləcə də xidmətin satılması məqsədi ilə satıcının yaxud onun nümayəndəsinin potensial və mövcud alıcıyla birbaşa və şəxsi əlaqəsidir. Şəxsi satış istehlakçının bütün arqumentlərini və problemlərini onunla birbaşa müzakirə etməyə, məhsulun (xidmətlərin) istehlak və rəqib olan məhsullardan fərqli xüsusiyyətlərini aydınlaşdırmağa, tələblərini nəzərə almağa, həmçinin satış üzrə razılaşmaların reallaşdırılmasına imkan yaradır. Lakin bu çox maddi baxımdan baha başa gəlir və istehlakçıları tam əhatə etmə dərəcəsi çox azdır. Jurnal reklamı zamanı bir nəfər üçün olan reklam xərcləri 0,17 \$ təşkil edir. Eyni hal ticarət nümayəndəsinin istehlakçı ilə bir nəfərinə çəkilən xərclər 128\$-la (İrlandiyada), 1439 \$ (Danimarkada) intervalındadır. Ticarət nümayəndəsi il boyunca 300 istehlakçı ilə əlaqə qura bilirsə, təcrübəsi olmayan ticarət işçisinin hər gün telemarketing sayəsində 50 nəfər potensial alıcı ilə əlaqə qurma imkanı var və qura bilir.

➤ Satışın həvəsləndirilməsi. Bu üsul özündə istehlakçını daha tez məhsul almağa və məhsul satışını tezləşdirməyə yönəldilmiş qısamüddətli həvəsləndirmə tədbirlərini cəmləşdirir. O, nəticədə məhsulun qiymətinin aşağı endirilməsinə səbəb olduğundan onun satışını intensivləşdirir. Lakin, qısamüddətli effekt verir və bəzi hallarda isə qiymət güzəştlərindən ardıcılı olaraq istifadə edildikdə məhsul markasının imicinin aşağı düşməsinə səbəbkar olur.

➤ İctimaiyyətlə əlaqə. Bu üsul müəssisəyə və onun istehsal etdiyi məhsullarına xeyirxah münasibət formalaşdırmaq məqsədi ilə KİV-də onların barəsində haqqı ödənilmədən informasiyaların yayılmasıdır. Bu zaman əlaqə qurulmasının məqsədi məhsulun satışını reallaşdırmaqdan daha çox kütlə tərəfindən müəssisə və onun məhsullarının himayəsini qazanmaqdır. O, müəssisənin özü yaxud da onun fəaliyyət prosesində maraqlı olmayan şəxslər tərəfindən reallaşdırıldığından istehlakçıların inamının çoxalmasına və daha geniş istifadəçi auditoriyasının yaranmasına imkan verir. Amma, bu halda müəssisənin kommunikasiya üstündə nəzarət qabiliyyəti həddən çox az olur.

➤ Birbaşa marketinq. Şəxsi satışdakı kimi birbaşa marketinq də məhsulların satışının təşkil olunması ilə bərabər həm də kommunikasiya funksiyasını da icra edir. Buraya poçtla, kataloqlarla, internetlə, telemarketinqlə satış formaları ilə yanaşı birbaşa marketinqin digər formaları da aid edilir. Kommunikasiyanın bu formasının başlıca üstünlüyü ucuz başa gəlməsi, bir çox hallarda konkret şəxslərə ünvanlanması, effektivliyinin ölçülməsinin sadə olması, müraciətin məzmunun fərdi olması və bu fəaliyyətin rəqiblərin nəzərindən qaçmasıdır. Lakin, istehlakçıların bir qismi bu kommunikasiya formasını özlərinin şəxsi həyatına müdaxilə kimi hesab edirlər. Bundan savayı kommunikasiyanın bəhs etdiyimiz formasında müraciətlərə cavab alınması ehtimalı minimumdur və ünvan düz seçilməzsə, o, istehlakçıların narazılığına səbəb olmuş olur.

➤ Sərgilər və yarmarkalar. Bu üsul məhsulların nümayiş olunması və satışının təşkili məqsədilə satıcı və alıcıların birgə iştirakçısı olduğu kommersiya tədbiridir. Marketinq kommunikasiya sistemində öz əhəmiyyət dərəcəsinə görə sərgilər şəxsi satışdan sonra 2-ci yerdədir. O, eyni zamanda həddən çox satıcıları, alıcıları və rəqib müəssisələri bir yerə cəmləşdirmək imkanı yaradır. Məsələn, Cologne ticarət sərgisində yüz ölkədən gətirilən iyirmi səkkiz min eksponat nümayiş olunur və yüz əlli ölkədən gələn iki milyona yaxın alıcı iştirak edir. Bundan savayı, yarmarka və sərgilər satıcıyla alıcının birbaşa kontakt yaratmasına, onların nümayiş olunan məhsullarla bilavasitə tanışlığına, hətta onları istismar prosesi zamanı sınaqdan keçirməyə və s. imkanı yaradır. Lakin, yarmarkalarının və sərgilərin təşkili

edilməsinin maddi baxımdan xərcləri yüksəkdir.

Qeyd olunan marketinq kommunikasiyasının növləri ilə bərabər məhsulların özü, qiyməti və qablaşdırılması da müəyyən kommunikasiya funksiyasını icra edir. Misal üçün, məhsulun qabı üzərində, əlavələrində və etiketlərində məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə, istifadə və saxlanması qaydalarına dair informasiyalar, simvollar və şəkillər istehlakçıların bilgiləndirilməsi rolunu, qablaşdırmanın dizaynı isə müəssisənin məhsulunun başqa müəssisələrin məhsullarından fərqli olmasını və istehlakçının cəlb olunması funksiyasını icra edir.

Marketinq kommunikasiyasının təşkil edilməsində istehlakçılar və alıcıların xüsusi əhəmiyyəti vardır. Məhsulu alan və yaxud da onun istifadəçisi olan hər bir istehlakçı və alıcı məhsula dair təəssüratlarını, onun üstün və çatışmaz cəhətlərinə, keyfiyyətinə və s. aid fikirlərinin daxil edildiyi referent qrupun nümayəndələri, dostları, qonşuları və tanışları ilə paylaşır. Bununla da onlarda məhsul barəsində müsbət və yaxud mənfi rəy formalaşdırır, onların davranışına təsir göstərir, bir sözlə onları həmin məhsulu almağa və yaxud da almaqdan imtina etməyə vasitəçi olur.

Müəssisələrin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin reallaşdırılmasında və ümumiyyətlə, iqtisadiyyatın inkişafında kommunikasiyanın önəmli rolunu qeyd edərək ona ayrılan pul vəsaitlərinin məbləği daima artmaqda olmuşdur. Belə ki, 1997-ci ildə Avropanın 8 ölkəsində (Böyük Britaniya, Almaniya, İtaliya, Fransa, İspaniya, Belçika, İsveçrə, Hollandiya) kommunikasiya xərclərinin məbləğinin ümumi həcmi 137,1 mlrd. \$ olmuş və 1996-cı illə müqayisə olunduqda 5,5% artmışdır. Bu xərclərin 40%-i reklamın, 20,6% birbaşa marketinqin, 18,1%-i isə satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin payına düşmüşdür.

Marketinq kommunikasiya sistemi və ona aid olan hər bir element son nəticə olaraq müəssisənin məhsul satışının həcmnin və mənfəətinin artırılması istiqamətində yönəlməlidir. Bununla bağlı L.Persi və C.R.Rossiter marketinq kommunikasiyasının effektivliyini altı ardıcıl pillələsinə:

- kontakt;
- informasiyanın işlənməsi;
- markanın mövqeləşdirilməsi və kommunikasiyanın effekti;

-məqsəd auditoriyasının fəaliyyəti;

- satışın həcmnin və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması;

- mənfəətin əldə edilməsini qeyd edirlər.

1. Kontakt. Kommunikasiyanın ixtiyari elementinin istənilən bir nəticə verməsi üçün alıcı və yaxud istehlakçı reklamla müraciəti görməli və yaxud satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri barəsində məlumatlı olmalıdır. Bu o anlama gəlir ki, müraciətlər elə yerdə verilməlidir ki, potensial alıcı onu rahatlıqla görə və yaxud eşidə bilsin.

2. İnformasiyanın işlənməsi. Alıcı və yaxud istehlakçı kommunikasiya müraciətinin bir yaxud da bir neçə elementinə çevik reaksiya verməlidir - yəni ona diqqət etməli, onu qəbul etməli, öyrənməli və ona reaksiya verməlidir. Başqa sözlə desək, alıcı və ya istehlakçı verilən məlumatları qəbul etməlidir.

3. Kommunikasiya effekti və markanın mövqeləşdirilməsi. Alıcının və yaxud istehlakçının reaksiyası sabit nəticəyə - marka ilə assosiasiya edilən reaksiyaya gətirib çıxarmalıdır. Bu dayanıqlı (stabil) reaksiyaya kommunikasiya effekti deyilir. Adətən 2 effektdə: 1) ticarət markasına aid məlumatlılığa və 2) ona münasibətin formaya düşməsinə əldə etmək lazımdır. Bu 2 effekt markanın mövqeləndirilməsini müəyyən edir.

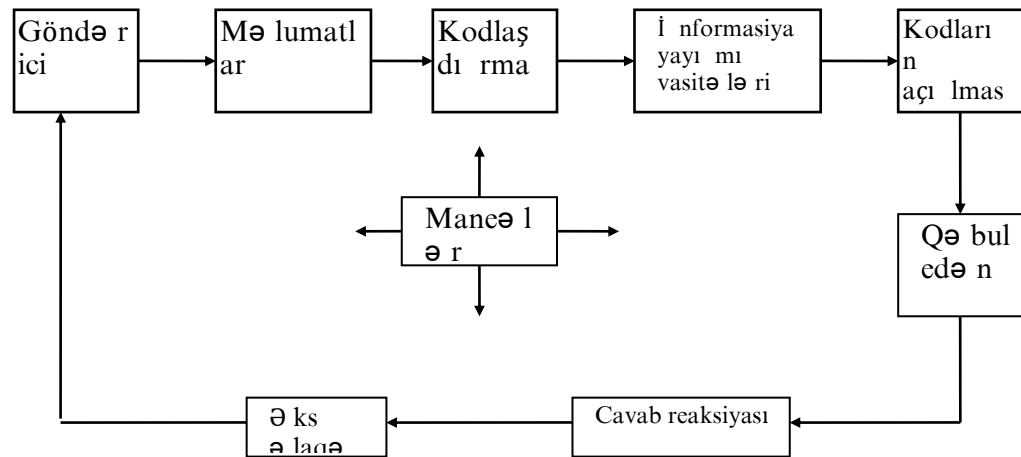
4. Məqsəd auditoriyasının fəaliyyəti. Kommunikasiyanın effekti və markanın mövqeləndirilməsi təkcə məqsəd auditoriyası həmin markanı almağa və ya almamağa aid qərar qəbul etdiyi, onunla münasibətdə müəyyən hərəkətlər etdiyi zaman özünü göstərir.

5. Satışın həcmi və yaxud bazar payının yüksəldilməsi, marka kapitalının yaradılması. Məhsulun alınmasına aid qərarı qəbul edən istehlakçıların yaxud alıcıların hərəkətləri özünü satışın həcmnin yaxud da bazar payının yüksəldilməsində büruzə verir. Təkrar markanın mövqeləşdirilməsi və satınalmalar marka kapitalını yaradır.

6. Mənfəətin əldə olunması. İstehsalçı tərəfdən məhsulun istehsal olunması və satışı yalnız nəzərdə tutulmuş məbləğdə və yaxud səviyyədə mənfəət əldə etməy imkan yaratdıqda effektiv hesab olunur. Buna üçün də, marketinq kommunikasiya

sistemi müəssisəyə müəyyən həcmdə gəlir və yaxud mənfəət əldə etməyə imkanı yaratmalıdır.

Artıq qeyd edildiyi kimi, marketing kommunikasiya sistemi göndəriciyə (kommunikator) qəbul edən (kommunikantın) arasında informasiyalar, siqnallar və yaxud xəbərlərin mübadilə olunmasıdır. Bu zaman məlumatların, siqnallar və yaxud xəbərlərin interpretasiyası və yaradılması üçün kodlaşdırma və kodların açılma sistemindən istifadə edilir. Marketingə dair olan ədəbiyyatda marketing kommunikasiyası prosesinin doqquz elementi olduğu qeyd edilir. Kommunikasiya prosesi və onun elementləri aşağıda qeyd olunan şəkildə göstərilmişdir (1.3 sayılı şəkil).



Ş ə kil 1.3. Kommunikasiya prosesi və onun elementlə ri

Göndərici qəbul edənə informasiya, xəbər göndərənlərdir. Kommunikator rolunda istehsalçı müəssisə, siyasətçilər, müxtəlif təşkilatlar, vasitəçilər və digər şəxslər çıxış edə bilirlər.

Kommunikatorun kommunikanta çatdırmağı nəzərdə tutduğu informasiya, məlumat, xəbər və yaxud bəyanatdır. Məlumatlar göndəricinin davranış strategiyasına, təcrübəsinə, məqsədinə, qəbul edənə nəyin çatdırmalı olduğunu, nə demək istədiyini və nə tərzdə demək istədiyini nəzərə almaqla qurulur.

Kodlaşdırma zəruri olan məlumatların kommunikanta çatdırılması məqsədi ilə kommunikatorun məqsədinin kommunikasiya strategiyasına transformasiya olunmasıdır. Bu vaxt kommunikator məlumatları, informasiyaları simvollarla,

mətnlərə, şəkillərə, rəmzlərə, qrafiklərə, işarələrə və s. çevirirlər. Məlumatlar və kodlaşdırma elə tərtib olunmalıdır ki, o, göndəricinin qəbul edənə şəxsə nə demək və necə demək istədiyini, məhsulun digər məmulatlardan fərqləndirici xüsusiyyətlərini, üstünlüklərini və s. dolğun çatdırırsın, qəbul edən şəxs onu başa düşsün və onun kodunu çox asanlıqla açsın, eyni zamanda da onlar əsasında məhsula münasibətini formalaşdırırsın. Kodlaşdırma prosesin zamanı məhsulun üstünlüklərinin istehlakçılara effektiv şəkildə çatdırılmasının təminatçısı olan informasiyadan, rəmzlərdən, simvollarıdan və s. istifadə olunan kommunikasiya prosesi daha effektiv kommunikasiya vasitəsi hesab olunur.

Marketinq kommunikasiyası onun iştirakçılarının arasında olan əlaqənin xarakterindən asılı olaraq qeyri-şəxsi və şəxsi kommunikasiyalara ayrılır. Şəxsi kommunikasiyada ünsiyyət yaradanlar özlərinin aralarında ya şəxsi təmaslar yaradırlar (görüşürlər), yaxud da çeşidli rabitə vasitələrinin köməyindən istifadə edərək birbaşa əlaqə yaradırlar. Şəxsi kommunikasiyaya aiddir: yarmarkalar və sərgilər, şəxsi satış, həmçinin birbaşa marketinqin bir neçə forması (məsələn, onlayn ticarəti və telemarketinq). Bu kommunikasiya formasının ən əsas üstünlüyü məqsəd auditoriyasının dəqiq müəyyən olunması, kodların açılmasında yanlışlıqların minimum olması, müraciətlərin fərdiləşdirilməsi, kommunikantın müraciətə anında cavab verməsi, problemlərin birlikdə müzakirəsi, həlli fürsətlərinin olması, habelə məhsulun spesifikasiyasında razılığın olması və əks əlaqənin daha güclü olması aid edilir. Lakin, qeyd etdiyimiz kimi, şəxsi kommunikasiyada başqa kommunikasiya vasitələrinə nisbətə böyük xərc tutumludur. Bundan əlavə, kommunikator bəzi vaxtlarda (şəxsi satış formasında) müraciət forması və məzmununda lazım olan nəzarəti gerçəkləşdirə bilmir.

Qeyri-şəxsi kommunikasiyada isə kommunikatorla kommunikant arasında əlaqə şəxsi təmaslarsız KİV-in, elanların, afişaların və reklam lövhələri vasitəsilə gerçəkləşdirilir. Müəssisə tərəfdən reallaşdırılan müəyyən tədbirlər (missal üçün, müsabiqələr, yubiley tədbirləri, təqdimetmə mərasimləri və s.), habelə müəssisənin mühiti və daxili interyeri də qeyri-şəxsi kommunikasiya funksiyasını icra edir. Geniş auditoriyanı tutması, şəxsi kommunikasiya ilə müqayisədə çox ucuz olması, müraciətin forması və

məzmununda nəzarətin daha güclü olması, kontaktlarda say məhdudluğunun olmaması bu kommunikasiya formasının əsas üstünlüklərindəndir. Amma, bu zaman kommunikanın cavab reaksiyasının öyrənilməsi prosesi çox çətinləşir, istehlakçının problemlərini aydınlaşdırmaq mümkün deyildir, onun maraq dairəsindəki suallara cavab verilmir və s.

Satışın idarə edilməsində kommunikasiyanın itələmə və cəlb etmə strategiyalarından istifadə edilir. Kommunikasiyanın «itələmə» strategiyasının mahiyyəti müəyyən marka məhsulların satışa qəbul edilməsində, minimal həcmdə ehtiyatların yaradılmasında, piştaxtalarda məhsulun nümayiş etdirilməsində və sərfəli yerləşdirilməsində topdan və pərakəndəsatış tacirlərinin himayəsinə nail olmaq üçün əsas marketinq güclərinin onlara yönəldilməsindən ibarətdir. Məqsəd cəlb edici ticarət şərtləri təklif etməklə, yəni yüksək mənfəət və topdansatış güzəştləri təklif etməklə, yerli və mağazadaxili reklamın həyata keçirilməsinə yardım edilməsi, satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinə pul vəsaitlərinin ayrılması, mağazalarda prezentasiyaların keçirilməsi və s. vasitəsilə könüllü kooperasiyaların təşkil edilməsidir. Bu halda şəxsi satış və fərdi kontaktlar mühüm marketinq aləti olur. Əsas iş ticarət nümayəndələrinin və merçandayzerlərin üzərinə düşür. 1.1 sayılı cədvəldə firmaya öz satış kanalının iştirakçıların sayını artırmağa yardım edən bəzi stimullar sadalanır.

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

Ticarət vasitəçilərinin motivasiyası üçün stimullar

Arzu edilən nəticə	Stimulun nümunələri
Tədarükün həcmnin artırılması və iri həcmdə ehtiyatların yaradılması	Böyük mənfəət, eksklüziv ərazi, tədarükün həcminə görə mükafatlandırma, topdansatış güzəştləri, satılmamış məhsulun geri qaytarılması şərti, pulsuz məhsul göndərmələr, piştaxtaların tərtibatına kömək göstərilməsi
Ticarət heyətinin işinin intensivləşdirilməsi	Ticarət heyətinin öyrədilməsi, rəhbərlik edilməsi, vasitəçi firmaların ticarət işçilərinin stimullaşdırılması proqramları
Daha aktiv lokal irəlilədilmə • yerli reklam • məhsulun əyani nümayişi • mağazadaxili irəlilədilmə	Birgə reklam, reklama vəsaitlərin ayrılması, yerli satıcılara elanların çap olunmuş maketinin, televizor və radio roliklərinin təqdim edilməsi Satışın həvəsləndirilməsinə vəsaitlərin ayrılması və məhsulların piştaxtalarda yerləşdirilməsi Müxtəlif göstərici nişanlar və firma piştaxtalar, məhsulların mağazalarda nümayişi və prezentasiyası
Müştərilərə göstərilən xidmətin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması	Servisin öyrədilməsi proqramları, dərş vəsaitləri, ehtiyat hissələrinin göndərilməsinin sərfəli şərtləri, təminatlı xidmətin göstərilməsinə çəkilən xərclərinin ödənilməsi

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

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

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

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

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

Praktikada hər iki kommunikasiya strategiyasından eyni vaxtda istifadə edilir. Firmanın vasitəçilərinin motivasiyası üçün stimullardan istifadə etmədiyi situasiyanı təsəvvür etmək çətinidir. Bazar yönümlü kompaniya marketinq sahəsində təcrübə

qazandıqca aktiv brendinqə və cəlbətmə strategiyasına daha çox meyl edir. Buna şəxsi satışın bahalaşması da şərait yaradır. Belə ki, ticarət nümayəndəsinin alıcılarla kontakt yaratmasının dəyəri artır, informasiya vasitələrinin «seçimliyi» də yüksəlir. Bu, reklam kontaktlarının ucuzlaşmasına səbəb olur.

FƏSİL II. SATIŞIN İDARƏ EDİLMƏSİNDƏ KOMMUNİKASIYA METODLARINDAN İSTİFADƏ EDİLMƏSİNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİNİN TƏDQIQI

2.1. Satışın idarə edilməsində reklam kommunikasiyasından istifadə edilməsinin müasir vəziyyətinin tədqiqi

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

Reklam sayəsində reklamverənlər və alıcılar aşağıdakı faydaları əldə edirlər:

- reklam müəssisə üçün istehlakçıda məhsula maraq oyatmaq və sonra ona tələb yaratmaq məqsədilə onların məhsulla tanış olması funksiyasını yerinə yetirir;
- reklam istehsalçının məhsulun fərqləndirici xüsusiyyətlərinə dair bəyanatı haqqında istehlakçılara informasiya verir. Reklamlarda verilən informasiyanın toplanmasına istehlakçı heç bir güc sərf etmədiyindən, həmin informasiya, demək olar ki, ona «öz-özünə» çatdığından reklam istehlakçıya vaxtına qənaət etməyə də imkan verir;

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

Konseptual reklama başlıca kommunikasiya məqsədi münasibət formalaşdırmaq, yəni alıcının brendə münasibətinə təsir etmək olan müraciətlər aid edilir. Konseptual reklam dedikdə bir çox ümummilli reklamverənlərin

təxirəsalınmaz fəaliyyətə təhrik edilməyə yox, satınalmalara aid qərarların qəbul olunmasına gətirib çıxara biləcək yararlı münasibətin formalaşmasına yönəldilən kreativ səylər başa düşülür.

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

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

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

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

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

- məqsəd auditoriyasını ticarət markasını rəqib markalardan fərqləndirən müəyyən xüsusiyyətlərə xüsusi əhəmiyyət verməyə inandıra bilər.

- məqsəd auditoriyasını firmanın bu məhsul kateqoriyasında texnoloji üstünlüyə malik olmasına inandıra bilər.

- brenddə determinləşdirici atributların olmasına məqsəd auditoriyasının inamını daha da möhkəmləndirə bilər.

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

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

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

- məqsəd auditoriyasının rəqib markalar haqqında təsəvvürlərini dəyişdirə bilər.

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

Reklamın istehlakçıların məhsula münasibətin və məhsulun imicinin formalaşdırılmasında, satınalma qərarlarının qəbul edilməsində, ümumiyyətlə satışın idarə edilməsində rolunu nəzərə alan istehsalçılar bu sahəyə ayırdıqları vəsaitlərin həcmi daima artırılır. Belə ki, 1997-ci ildə səkkiz Avropa ölkəsində reklama çəkilən xərclərin ümumi məbləği 54792 mln. \$ təşkil etmiş və 1996-cı ilə müqayisədə 5,5 faiz bəndi artmışdır. Bu xərclərin müxtəlif reklam yayımı vasitələri ilə bölgüsü aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (2.1 sayılı cədvəl).

Cədvəl məlumatlarının təhlili əsasında aşağıdakı nəticələrə gəlmək mümkündür:

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

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

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

- reklama çəkilən xərclərin cəminin 60 faizini orta göstəricidən də aşağıda olan kommunikasiya büdcəsi təşkil edir.

- irəlilədilmənin ən vacib üsullarından birincisi birbaşa marketinqdir (20,6%). Digər yerləri isə çap məhsullarında verilmiş reklamlar (19,2%), satışın həvəsləndirilməsi (18,1%) və Tv-də göstərilən reklamlar (15,3%) tutur.

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

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

Cədvəl 2.1

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

	2015-ci il		2016-ci il		2016/2017-ci il
	Mln. \$	Ümumi kommunikasiya xərclərində payı, %	mln. \$	Ümumi kommunikasiya xərclərində payı, %	%
Çap məhsullarında verilən reklamlara çəkilən xərclər	25355	19,5	26324	190,2	3,8
Gündəlik nəşrlər	10070	7,7	10463	74,6	3,9
Pulsuz mətbuat	3584	2,8	3679	25,7	2,6
Jurnallar	7423	5,7	7756	53,7	4,5
Peşəkar nəşrlər	4277	3,3	4426	38,2	3,5
Televiziya	19556	15,0	20941	15,3	7,1
Radio	3029	2,3	3191	27,3	5,3
Posterlər	3558	2,7	3782	22,8	6,3
Kinoteatrlar	503	0,4	555	3,4	10,2
KİV-də reklam xərclərinin ümumi məbləği	52001	40,0	54792	271,2	5,4

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

Cədvəl məlumatlarının təhlili göstərir ki, ən çox reklam olunan məhsul və

xidmətlərə pərakəndə satış, avtomototexnika, işgüzar və itehlak xidmətləri, əyləncə və şənliklər, həmçinin ərzaq məhsullarıdır. Bütün reklam xərclərinin 58,5%-i məhz bu məhsulların payına düşür. Reklam xərclərinin həcminə görə ikinci yeri tualet əşyaları və kosmetika, müalicə vasitələri və peraparatları, səyyahətlər, mehmanxana və kurortlar, rabitə kompaniyaları, şirinyatlar, qəlyanaltılar və alkoqolsuz içkilər, sığorta və daşınmaz əmlak, nəhayət paltarlar tutur. Bu qrup məhsulların reklam xərcləri ümumi reklam xərclərinin 24,7%-ini təşkil edir. Deməli, bütün reklam xərclərinin 83,2%-i qeyd edilən bu iki qrup məhsulların, yəni cəmi 12 adda məhsul və xidmətlərin reklamına sərf edilir.

Cədvəl 2.2

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

	Məhsul və xidmətlərin adı	Xərclərin məbləği
1	Pərakəndə ticarət	8082,3
2	Avtomototexnika	7754,5
3	İşgüzar və itehlak xidmətləri	5259
4	Əyləncələr və şənliklər	3749,9
5	Ərzaq məhsulları	3442,8
6	Tualet əşyaları və kosmetika	2608,4
7	Müalicə vasitələri və peraparatları	2297,7
8	Səyyahətlər, mehmanxana və kurortlar	2030,5
9	Rabitə kompaniyaları	1404,8
10	Şirinyatlar, qəlyanaltılar və alkoqolsuz içkilər	1286,7
11	Sığorta və daşınmaz əmlak	1242,3
12	Paltarlar	1090,5
13	İdman məhsulları, ouncaqlar və oyunlar	990,9
14	Nəşrlər və informasiya vasitələri	806,6
15	Kompyüter və ofis avadanlıqları	799,8
16	Pivə və şerablar	779,0

17	Ev avadanlıqları və onun çatdırılması	696,7
18	Sabun, yuyucu və təmizləyici tozlar	668,4
19	Elektrik avadanlıqları	432,4
20	Qiymətli əşyalar, foto və videokameralar	353,4
21	Siqaretlər	340,2
22	Tikinti materialları	336,9
23	Benzin, sürtgü materialları və yanacaq	309,9
24	Ev əşyaları	301,8
25	Bağcılıq və fermer təsərrüfatı	229,4
26	Spirtli içkilər	218,4
27	Ev heyvanları və onlar üçün yeməklər	195,0
28	Fraxtlar	148,7
29	Sənaye materialları	124
30	İşgüzar təkliflər	46,6
31	Aviaşirkətlər (turist reysləri istisna olmaqla)	18,1
32	Digər kateqoriya məhsullar	308,3
Cəmi		48351,2

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

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

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

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

Mirac-Media reklam agentliyi Azərbaycan_Böyük Britaniya müştərək reklam agentliyidir və 1995-ci yaradılmışdır. Bu reklam agentliyinin əsas fəaliyyəti reklam roliklərinin və filmlərinin çəkilişidir. AzTV dövlət telekanalında reklamın eksklüzv yayımı hüquqi bu agentliyə məxsusdur.

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

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

Reklam agentliklərinin işçi heyətinin ixtisa tərkibinin təhlili göstərir ki, onun

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

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

Cədvəl 2.3

Ölkəmizdə fəaliyyət göstərən marketinq institutları və onların fəaliyyət istiqamətləri

Nö	Marketinq İstitutların	Fəaliyyət sahələri
1.	Anglo-Amerikan Business Services – ATTAS PR Aliance	Tərcümə və məsləhət xidmətləri (biznes planların tərtibi, yerli bazarlara çıxış vaxtı marketinq tədqiqatları, xarici kompaniyaların nümayəndəlikləri, ticrət nümayəndəlikləri və s.)
2.	ACNielcsen	Pərakəndə satış müəssisələrinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi
3.	AGB Azərbaycan	TV-nin hədəf auditoriyasının ölçülməsi
4.	ASP Consulting Engineers, Inc	İnfrastrukturun bərpası olunması və inkişafı üzrə məsləhətlərin verilməsi
5.	AIRA	Marketinq və sosial-siyasi tədqiqatlar
6.	ERA Research and Consultancy	Kiçik və orta ölçülü kommersiya müəssisələrinə məsləhət verilməsi (marketinq tədqiqatları, öyrədilmə, media tədqiqatları, seçmənin aparılması)
7.	FAR Centre	Sosial və siyasi tədqiqatlar

8.	G&R Services	Busines	Biznesin idarə olunması üzrə məsləhətlər, marketinq tədqiqatların aparılması və onun aparılma qaydasının öyrədilməsi
9.	KHATT Research		Reklam məsullarının yaradılması və yerləşdirilməsi, marketinq tədqiqatları, media tədqiqatları, ictimaiyyətlə əlaqənin və irəliləmənin təşkili
10.	Pro Con Gfk		Marketinq tədqiqatları, seçmənin reallaşdırılması
11.	Gafqaz Sosial and Marketing Research Centre		Sosial və marketinq tədqiqatları
12.	SIAR		İqtisadi, media tədqiqatları, marketinq tədqiqatları, sosial və siyasi tədqiqatlar, məsləhət xidməti
13.	Siqma		Marketinq və sosial-siyasi tədqiqatlar

Bütün bunların nəticəsidir son illərdə ölkəmizdə reklam bazarının genişlənməsi baş vermişdir. Azərbaycanda reklam bazarının inkişaf dinamikası 2.1 sayılı şəkildə verilmişdir.

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

Lakin 1999-cu ildən başlayaraq reklam xərclərinin həcmi tədricən aşağı düşməyə başlamış və 2003-ci ildən başlayaraq yenidən armağa başlamış və 2005-ci ildə 50 mln. dollar təşkil etmişdir. 1999-cu ildə reklam xərclərinin azalması əsasən 1000-ə yaxın xarici firmanın Azərbaycan bazarlarından çıxması ilə izah edilə bilər.

Bunlarla yanaşı onu da qeyd etmək lazımdır ki, ölkəmizin reklam bazarının həcmi hal-hazırda müstəqil dövlətlər olan keçmiş SSRİ respublikalarının reklam bazarının həcmi ilə müqayisədə bir neçə dəfə aşağıdır. Məsələn, qeyd edilən ildə Estoniyanın reklam bazarının həcmi 47 mln. dollar, Moskvanın reklam bazarının həcmi isə 200 mln. dollar təşkil etmişdir. Başqa sözlə desək, ölkəmizin reklam bazarı Estoniya və Moskva ilə müqayisədə müvafiq olaraq 2 və 10 dəfə az inkişaf etmişdir. Ümumiyyətlə məhsulların reklamına çəkilən xərclərin həcmi artdıqca onun satış həcmi də artır. Bunu elektrotexnika məhsullarının reklamına çəkilən xərclərlə onların satışının həcmi dəyişməsi dinamikası da bir daha sübut edir. Belə ki, 2000-2005-ci illərdə ölkəmizdə həm həmin məhsulların reklamına çəkilən xərclərin həcmi, həm də satılmış elektrotexnika məhsullarının həcmi artmışdır (2.2 sayılı şəkil və 2.4 sayılı cədvəl).

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

2.2. Satışın idarə edilməsində digər kommunikasiya metodlarından istifadə edilməsinin tətbiqi

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

Cədvəl 2.4

2010-2015-ci illərdə ölkəmizdə elektrotexnika məhsullarının satışının həcmi (min ədəd)

2000	2001	2002	2003	2004	Məhsullar
117,9	121,7	140,7	181,5	204,4	Radioqəbuledicilər
58,9	67,6	81,0	84,9	112,5	Televizorlar
109,8	114,4	134,2	141,6	191,7	Maqnitofonlar
28,0	24,3	18,6	23,5	27,4	Videomaqnitofonlar
284,8	170,0	158,2	95,9	101,2	Fotoaparatlar
16,1	16,9	18,8	20,6	32,1	Soyuduclar
14,0	14,3	14,8	15,1	17,8	Paltaryuyan maşınlar
15,7	17,3	21,8	28,6	40,3	Tozsoranlar
23,8	38,6	40,2	43,1	45,7	Mototsikilər
6,5	6,9	7,4	14,0	23,6	Minik avtomobillələri
0,5	0,2	0,2	0,5	1,7	Paltartikən maşınlar
78,3	80,9	49,8	52,4	72,4	Ütülər

Satışın həvəsləndirilməsi firma tərəfindən reklamın və ticarət heyətinin fəaliyyətinin gücləndirilməsi və tamamlanması, həmçinin məhsul və xidmətlərin satışının sürətləndirilməsi və ya onun həcmnin artırılması məqsədilə çox vaxt yerli miqyasda və vaxtaşırı tətbiq edilən həvəsləndirmə alətlərini əhatə edir. Satışın həvəsləndirilməsi ümumi marketinq strategiyasının bir hissəsidir.

Fərqli bir neçə Avropa ölkəsində marketinq kommunikasiyasının ümumi büdcəsində satışın həvəsləndirilməsinə ayrılan xərclərinin payı 2.5 saylı cədvəldə verilmişdir.

Cədvəl 2.5

Marketing kommunikasiyasının ümumi büdcəsində satışın həvəsləndirilməsi xərclərinin payı

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

Satışın həvəsləndirilməsinin məşhurluğunun artması aşağıda qeyd edilmiş daxili və xarici amillərlə izah olunur:

- alıcılıq qabiliyyətinin aşağı enməsi ilə qarşılaşan alıcılar qiymətə çox həssas yanaşırlar və həvəsləndirmə tədbirlərini müsbət münasibətlə qarşılayırlar.
- ticarət vasitəçiləri daha çox mərkəzləşmişlər və daha çox təsir gücünə sahibdirlər, həvəsləndirmə kompaniyaları onların mağazalarını alıcılara cəlbedici etdiyindən istehsalçılardan çoxsaylı həvəsləndirmə vasitələri istəyirlər.
- rəqabət getdikcə gücləndiyindən rəqabətdə olan firmalar istehlakçıların və ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarından daha intensiv istifadə edirlər.
- reklam elanlarının paylaşılmasının qiymətinin artması, informasiyanın qeyri-mütəşəkkilliyi və rəqib brendlərinin bənzər olması səbəbindən dolayı KİV-də yayımlanan reklamın effektivliyi aşağı düşmüşdür.
- satışın həcmnin enməsi ilə qarşılaşan kompaniyalar qısamüddətli nəticələrə nail

olmağa daha maraqlıdırlar.

- istənilən həvəsləndirmə tədbiri, mahiyyətə, qiymətin vaxt və miqyas etibarı ilə məhdud olan «üstüörtülü» endirilməsidir.

Satışın həvəsləndirilməsi kifayət qədər mürəkkəb hadisədir. Onun başlıca məqsədi satışın həcmnin artırılması olsa da, yalnız onunla məhdudlaşmır. Satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara və vasitəçilərə təsirini ayrıca qeyd etmək lazımdır. Satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara təsirinin çoxsaylı formaları mövcuddur (2.3 sayılı şəkil). Bu təsir satışın həvəsləndirilməsinin reallaşdırılması prosesindən əvvəl də, onun həyata keçirilməsi prosesində də və ondan sonra da hiss edilir:

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

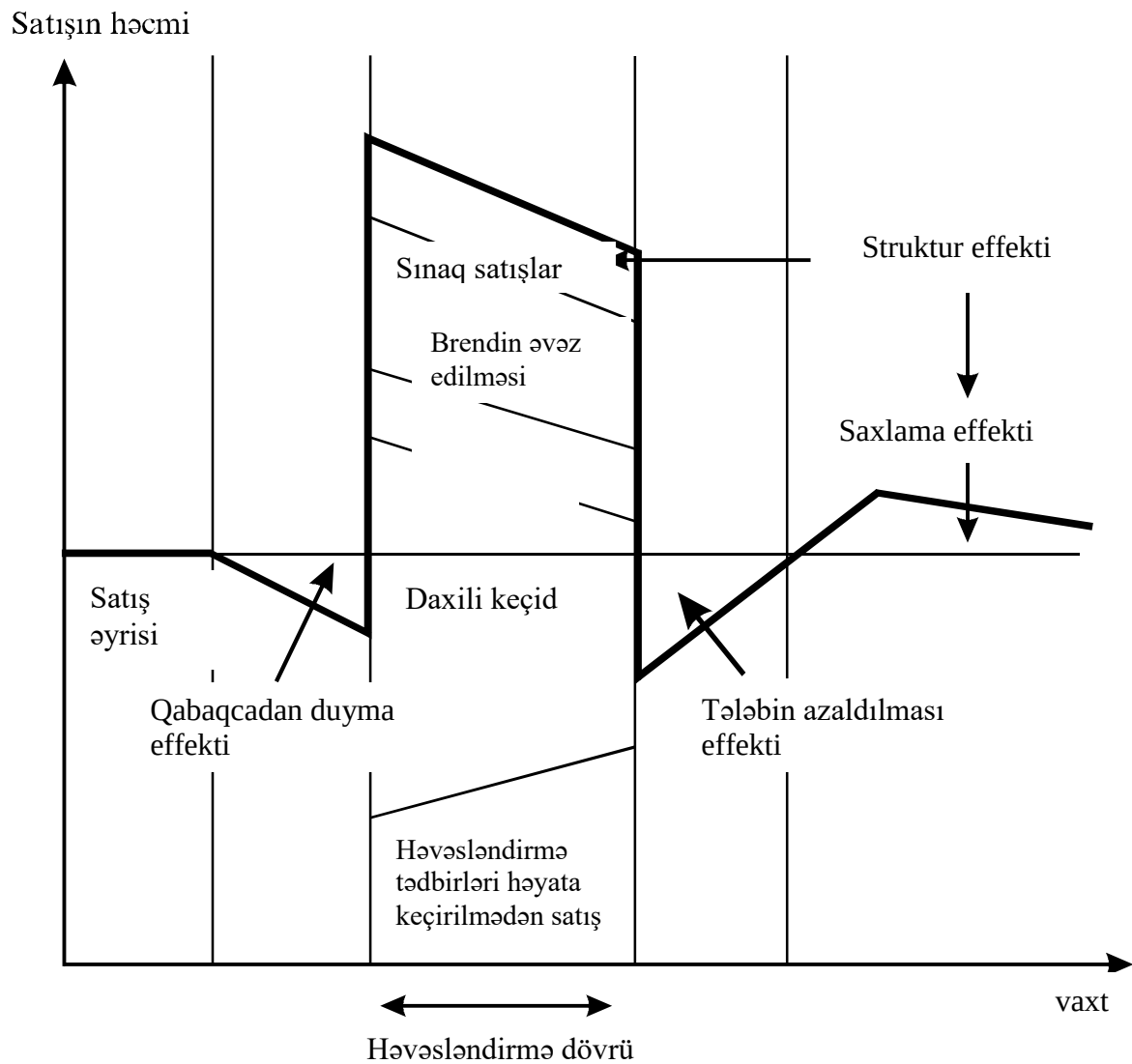
- gözləmə effekti. İstehlakçılar tez bir zamanda onlara sərfəli olacaq təkliflərin olacağını gözlədiklərindən satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin həyata keçirilməsindən əvvəl satışın həcmi aşağı düşür. Satışın həvəsləndirilməsi prosesinin həyata keçirilməsi intervalı məlum olduqda, bu effekt özünü daha aydın şəkildə büruzə verir.

- tələbin azalması effekti. Satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri reallaşdırıldığı dövr zamanı istehlakçılar lazım olan qədər məhsul aldığından, bu tədbirlərdən sonra satışın həcmi azalır.

- hanibalizim effekti. İstehlakçılar satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin həyata keçirildiyi zaman içində əvvəllər istehlak etdikləri ticarət markasının yerinə digər ticarət markasını və əvvəllər aldıkları həcmindən fərqli həcmdə məhsul alırlar.

- keçid effekti. Satışın həvəsləndirilməsini reallaşdıran firma məhz bu effekti əldə etməyə səy göstərir. İstehlakçıların bir ticarət markasından digər markasına keçməsi nəticəsində onlardan birinin satışının həcmi azalır, digər məhsulun satışının həcmi isə artır.

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



Şəkil 2.3. Həvəsləndirmənin satışa təsiri

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

Əsas bazarda məhsulun həyat dövrünün mərhələlərindən asılı olaraq satışın həvəsləndirməsinin effekti dəyişir. Məhsulun həyat dövrünün bazara çıxma və artım mərhələsində alıcıların sınaq satınalmalarına cəlb olunması sayəsində ilkin tələbin həcmi çoxalır. Məhsulun həyat dövrünün sabillik mərhələsində isə satışın həvəsləndirilmə tədbirlərinin reallaşdırılmasından yalnız rəqiblərin hesabına fayda əldə etmək mümkündür, bu isə rəqiblərin «zəncirvari reaksiyasının» meydana çıxmasına səbəb ola bilər.

Satış məntəqələrində satışın həvəsləndirilməsi həmişə tacirlərin davranışına təsir

edir. Burada üç əsas effekt müşahidə edilir:

- təxirə salma effekti. Vəsitiçilər özlərinin məhsulgöndərənlərinin əməliyyat marketing proqramlarına bələd olurlar (hətta onlardan buna dair informasiya tələb edirlər) və satınalmaları satışın həvəsləndirilməsi sahəsində növbəti tədbirlərin reallaşdırılmasına kimi təxirə salmağı məqsəduyğun hesab edirlər.

- həddən artıq məhsul alınmasının effekti. Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin reallaşdırılması dövründə ticarət kompaniyalarının anbarlarının sahəsi onların sifarişlərinin qədrini müəyyən faiz məhdudlaşdırır. Bununla əlaqədar olaraq həvəsləndirmə tədbirləri başa çatdıqdan sonra onların sifarişlərinin həcmi azalır.

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

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

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

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

- ticarətin həvəsləndirilməsi pərakəndə və topdansatış tacirlərin həvəsləndirilməsinə yönəldilir və adətən, güzəştli maliyyə şərtləri formasında tətbiq

edilir. Onun məqsədi tacirləri: (a) məhsulu özlərinin məhsul çeşidinə daxil etməyə; (b) adi partiyalara nisbətən daha çox miqdarda məhsul almağa; (c) ticarət markasının xüsusi ekspozisiyanın və ya qiymətin aşağı salınması vasitəsilə irəlilədilməsinin zəruriliyinə; (ç) mağazalarda məhsulun satışını daha aktiv həyata keçirməyə inandırmaqdır.

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

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

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

Alqı-satqı iştirakçıların tipindən və konkret vəziyyətindən asılı olaraq satışın həvəsləndirilməsində qiymət güzəştləri, kuponların verilməsi, lotereyalar, məhsul nümunələrinin ödənişsiz paylanması, məhsulların kreditlə verilməsi, istehlakçıların arasında müsabiqələrin keçirilməsi, istifadə olunmuş məhsulların əvəzinə yeni məhsulların verilməsi (qiymət fərqi ödənilməklə), bonus paketləri və s. metodlardan istifadə olunur.

Satışın həvəsləndirilməsinin qiymət endirimləri formasında müəyyən olunmuş həcmdə və ya kampaniyanın keçirildiyi zaman çərçivəsində məhsul istehlak edən alıcılara müəyyən məbləğdə güzəştlər edilir. Satışın həvəsləndirilməsinin qeyd olunan forması ölkəmizdə çox geniş yayılmışdır. Demək olar ki, ölkəmizdə fəaliyyət göstərən bütün istehsalçı və ticarət müəssisələri satışın həvəsləndirilməsinin bu formasından istifadə edir. Öü də qiymət güzəştlərinin həcmi bəzi hallarda 60-70%-ə çatır.

Satışın həvəsləndirilməsinin müxtəlif formalarının məqsədi

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

Ölkə müəssisələri tərəfindən tətbiq edilən digər bir forması məhsul nümunələrinin pulsuz paylanmasıdır. Satışın həvəsləndirilməsinin bu formasından əsasən yeni məhsul bazara çıxarılması mərhələsində istifadə edilir. Satışın həvəsləndirilməsinin bu formasının əsas məqsədi istehlakçıların məhsulun xüsusiyyətləri ilə tanış edilməsi, onların məhsula münasibətinin formalaşdırılmasıdır.

Bu tədbirlər, əsasən, ucuz və tez-tez istifadə olunan məhsulların satışında istifadə olunur. O, müvəqqəti olmaqla sınaq satın almalarının sayını çoxaldır. Ölkəmizdə satışın həvəsləndirilməsinin bu formasından «OMO» tozlarının bazara çıxarılmasında istifadə edilmişdir. Həmin tozlar evdar qadınlara pulsuz paylanmış və onlardan heç olmasa bir dəfə paltarların yuyulmasında istifadə edilməsi xahiş edilmişdir. Həyata keçirilən bu həvəsləndirmə kampaniyası satıcı firmaya yüksək nəticələr əldə etməyə imkan vermişdir.

Satışın həvəsləndirilməsinin çox yayılmış növlərindən biri də loteriyalardır. Lotereyalar istehlakçıya müəyyən bir hədiyyəni və yaxud müəyyən məbləgdə pulu qazanmağa imkan verən həvəs verici tədbiridir. Ölkəmizdə lotereyaların oynanılmasından «Flipp-Mores» firması «Viceroy» siqaretlərinin satışında istifadə etmişdir. İstifadə edilmiş hər 10 ədəd «Viceroy» siqaret qutusunu təqdim edən şəxsə loteriyalar verilmiş və həmin şəxslər bu loteriyalar əsasında «Vrfangler» cibi udmaq imkanı əldə etmişdir. Bundan başqa ölkəmizdə loteriya oyunlarında müxtəlif məhsullar uduşu həyata keçirilmişdir. Məs., «Philipp Morris» firması respublikamızda lotereya oynanılması kampaniyasını keçirəndə uduş formasında cib avtomobili müəyyən etmiş və on ədəd istifadə olunmuş «Viceroy» siqareti qutusunu təqdim edən alıcıya bir ədəd lotereya verilirdi. Loteriya oyunun bu formasından «Coca-Cola» və Azersell firmaları da istifadə etmişdir. Azeosell firması özünün mobil telefon kartlarının satışında 2 ikiotaqlı mənzil uduşu təşkil etmişdir. Oyunun şərtinə görə 5 ədəd kartda müəyyən edilmiş müxtəlif yazıları toplayaraq firmaya təklif edən şəxsə həmin mənzili udmuşdur. «Coca-Cola» firması isə «Coca-Cola» qablarının qapaqlarında maşının müxtəlif hissələrinin şəkilini vermiş və həmin hissələrdən avtomobilin tam şəkilini yığan insana cib markalı avtomobil uduşu vəd etmişdir. Məsələn, Müsabiqələr və oyunlar mahiyyətə lotereyaların oynanılması ilə bərabərdir, yəni ki, qaliblərə müəyyən məhsullar və yaxud pul uduşu təqdim olunur. Fərq təkəcə ondan ibarətdir ki, bu tədbirin iştirakçıları müəyyən qədər biliklərə (müəssisə və yaxud onun məhsulu haqqında) və qabiliyyətə sahib olmalıdırlar. Müsabiqənin iştirakçısı olanlar azı bir dəfə həmin tədbiri keçirən müəssisənin məhsulunu alan və yaxud xidmətindən istifadə edən şəxs ola bilər. İştirakçı verilən

suallara doğru cavab verməlidir. Bu həvəsləndirmə tədbirindən ölkəmizdə fəaliyyət göstərən xarici şirkətlər daha çox istifadə edirlər.

Hədiyyələr müəyyən məhsulların alınmasına və ya təkrar satın alınmasına görə alıcılara müəyyən olunmuş məhsulların pulsuz təqdim olunması və yaxud nisbətən aşağı qiymətə satılmasıdır. Sözü gedən həvəsləndirmə formasından, əsasən, baha və çox nadir hallarda satın alınan məhsulların satışında istifadə olunur. Məs., «Beko» firması paltar və qab yuyan maşınlarını, soyuducularını alan alıcılara tozsoran və ütü hədiyyə edir. Azersell firması iki ədəd Sim-Sim kartı alan alıcıya bir ədəd Sim-Sim kartı hədiyyə verir.

Qeyd etmək yerinə düşərdi ki, hər hansı bir məhsulun satın alınması üçün verilən hədiyyəni seçən zaman kifayət qədər ehtiyatlı olmaq, məhsul və onun satışına görə verilən prizi doğru seçmək vacibdir. Çünki, məhsulun satın alınmasına görə çox bahalı hədiyyənin verilməsi həmin markanın adını korlaya bilər. Pillsbury Brownie belə bir situasiya ilə qarşılaşmışdır. Belə ki, Pillsbury Brownie Cake Mix keksləri üçün nəzərdə saxlanılan və qiyməti 2,19 \$ olan quru qarışığın satışı üçün qiyməti 6,19\$ olan Pillsbury Doughboy Collectors qab-qacığı hədiyyə formasında təklif olunduqdan sonra həmin qarışığın satışının çəkisi 2 dəfə aşağı düşmüşdür.

Satışdan sonrakı dövrdə və satış prosesində istehlakçılara, xüsusilə də işgüzar və institusional istehlakçılara göstərilən xidmətlər onların həvəsləndirilməsində vacib əhəmiyyətə malikdir. Buna görə də, istehsalçılar öz istehlakçılarına avadanlığın qurasdırılması, istismar zamanı onlara xidmət göstərilməsi, istehlakçıların lazımı ehtiyat hissələri ilə təmin olunması, onların işçilərinə texniki xidmətin göstərilməsi və avadanlıqdan istifadə olunması qaydalarının öyrədilməsi sahəsində yardım edirlər. Ölkəmizdə bu həvəsləndirmə tədbirindən əsasən avtomobil, kompyuter, müxtəlif elektrik cihazları və bu kimi digər məhsullar satan firmalar, həmçinin istehsal təyinatlı avadanlıqlar satan bütün firmalar istifadə edirlər.

İnkisaf etmiş xarici dövlətlərdə ən çox istifadə edilən satışın həvəsləndirilməsi formalarından biridə kuponlardır. Kupon məhsulun alışı zamanı alıcıya qiymət endirimi hüququ verən sertifikatdır. Kuponlar istehlakçı tərəfindən əvvəllər satın alınmış və yaxud istifadə olunmuş məhsulların satışında onun üçün təzə olan

məhsulların satışına müqayisədə daha effektivdir. Mütəxəssislər tərəfindən edilən tədqiqatların nəticəsi göstərir ki, Qərbi ölkələrində gün boyu supermarketə gələn alıcıların 24 %-i özləri ilə kuponu gətirirlər və onların 19%- i həmin gündə həmin kuponları istifadə edir. Kuponu realizə edən alıcıların təxminən 33%-i özü ilə mağazaya azı beş ədəd kupon gətirir və onların üçdə iki hissəsindən istifadə edirlər. Tədqiqatların sonucu habelə göstərir ki, kuponlardan əsas etibarilə evdar xanımlar istifadə edirlər. Satışın həvəsləndirilməsində bu cür geniş istifadə edilməsinə baxmayaraq ölkəmizdə bu həvəsləndirmə formasından istifadə edilmir. Bu həvəsləndirmə formasından yalnız «Sana» yağlarının satışında istifadə edilmişdir. Supermarket qəzetində «Sana» yağlarının kuponları çap edilmiş və 10 ədəd toplayıb təhvil verən şəxsə «Azərbaycan xörəkləri» kitabı təhvil verilmişdir. Bu da kuponların mahiyyətindən daha çox prizlər oyunanılmasına daha yaxındır.

Satış heyətinin həvəsləndirilməsi həm ticarət müəssisələrinin, həm də istehsalçı müəssisənin satış heyətinin alıcılara yüksək keyfiyyətli xidmətlər təqdim etməsində və bunun hesabına alıcılarda məhsula və yaxud müəssisəyə müsbət münasibət formalaşdırılmasında və satışın xüsusi çəkisinin artırılmasında həlledici rolə malikdir. Bunun üçün də, onların həvəsləndirilməsi kommunikasiya sistemində vacib yerə sahibdir. Satış heyətinin həvəsə gətirilməsi satıcıların daha çox xidmət və satış göstəricilərinə əldə olmasına itiqamətlənir. Ölkəmizdə satış heyətinin motivasiya edilməsində ən çox istifadə edilən həvəsləndirmə metodu onlara satışın həcmnin yüksəldilməsinə görə maaşlarına müəyyən faiz həcmində əlavələr edilməsi və ya birdəfəlik mükafatların təqdim edilməsidir. Bu həvəsləndirmə formasından, demək olar ki, ölkəmizdə fəaliyyət göstərən xarici firmaların distribütorları və nümayəndəlikləri istifadə edirlər.

Ölkəmizdə satışın idarə edilməsində istifadə edilən digər kommunikasiya metodu yarmarkaların və sərgilərin təşkilidir. Yarmarka və Sərgilərdə müxtəlif istehlak və istehsal məhsulları nümayiş etdirməklə, onların istismar qaydaları və xüsusiyyətləri haqqında məlumat verməklə bərabər, həmçinin onların satışı həyata keçirilir. Bununla da, yarmarkalar və sərgilər özlərində şəxsi satışla alıcıların məlumatlandırılması xüsusiyyətlərini cəmləşdirir. Son vaxtlarda ölkəmizdə xarici

dövlət müəssisələrinin iştirakı ilə neft-qaz emalı və hasilatı avadanlıqların, müxtəlif qida və yüngül məhsullarının, kənd təsərrüfatı texnikasının sərgisi təşkil olunmuş və bu sərgidə həm ölkəmizdə, həm də xarici ölkələrdə istehsal olunan məhsullar nümayiş olunmuş və onların alqı-satqısına aid müqavilələr imzalanmışdır.

Satışın idarə olunmasında istifadə edilən kommunikasiya metodlarından biri də kataloqlarla və telemarketinlə satışdır. Kataloqlarla satış zamanı hər hansı bir məhsul növlərinə və yaxud məhsula aid kataloqlar tərtib olunur. Sözü gedən kataloqlar bir başa müxtəlif şəxslərin ünvanına ötürülür və yaxud ayrı-ayrı məntəqələri, xüsusilə də qəzet köşkləri vasitəsi ilə əhaliyə satılır. Ölkəmizdə kataloqların 2-ci formasından, yəni kataloqların müəyyən edilmiş satış məntəqələri vasitəsi ilə satışından istifadə olunur.

Satışın idarə olunmasında istifadə olunan telemarketinq kommunikasiya formasında isə televiziya da gedən reklamlarda əlaqə telefonlarının nömrəsi qeyd olunur və məhsulla maraqlananların həmi telefonlara zəng etməsi xahiş edilir. Kommunikasiyanın bu növündən ölkəmizdə idman əşyalarının satışında çox geniş istifadə olunur.

Artıq I fəsilə qeyd etdiyimiz kimi, satışın idarə olunmasında istifadə olunan kommunikasiya metodu ictimaiyyətlə əlaqədir. İctimaiyyətlə əlaqə (publik rileyşnz - public relation) dedikdə müəssisə ilə ictimaiyyət arasında qarışıqlıq anlaşımanın və xeyirxah münasibətlərin yaradılmasına və onların qorunub saxlanmasına yönəldilmiş uzunmüddətli tədbirlər kompleksi başa düşülür. Burada ictimaiyyət dedikdə, müəssisənin fəaliyyətinə maraq göstərən və yaxud onun öz məqsədinə nail olmasına təsir edən əhali təbəqəsi, ayrı-ayrı təşkilatlar, istehlakçı qrupları, digər sözlə, ünsiyyət auditoriyası anlaşılır. Bura maliyyə orqanları və idarələri və hökumət, KİV-i, istehlakçıların və əhəlinin mənafe və maraqlarını təmsil edən ayrı-ayrı dövlət və ictimai təşkilatları, müəssisənin işçi heyəti və bu kimi digər qruplar daxildir.

İctimaiyyətlə əlaqə fərqli çap məhsulları (kitabçalar, illik hesabatlar, informasiya bülletenləri, müəssisə jurnalları, məqalələr, audiovizual materiallar), çıxışlar, xeyriyyə tədbirləri, patronaclıq və himayəçilik formasında və s. reallaşdırılır. İctimaiyyətlə əlaqəni kommunikasiyanın digər formalarından fərqləndirən əsvs

fərqləndirici xüsusiyyətlərinə aşağıdakılar aiddir:

- publik rileyşnz önündə başqa məqsədlər durur. İctimaiyyətlə əlaqə məhsulun satışına deyil, firmanın iqtisadi fəaliyyətinin reallaşdırılmasında ictimaiyyətin mənəvi himayesinə nail olunmasına yönəldilir.

- ictimaiyyətlə əlaqənin məqsəd auditoriyası çox rəngarəngdir. Bu auditoriyaya istehlakçılarla bərabər ictimai rəyin formalasdırılması da daxil olmaqla bazarda dolayısı və yaxud birbaşa aktiv rola malik maraqlı şəxslər (təsiretmə qrupu) də daxildir.

- ictimaiyyətlə əlaqədə istifadə olunan metodlar çox rəngarəngdir. Bu metodlara prezrelizlər, korporativ jurnallar, patronaclıq və sponsorluq daxildir. Daha iri həqiqət uyğunluğuna nail olmaq üçün informasiya məqsəd auditoriyasına «vasitəçilər» (hadisələr, jurnalistlər) tərəfindən verilir.

Başqa kommunikasiya vasitələri ilə müqayisədə ictimaiyyətlə əlaqənin əsas üstünlüyü istehlakçıların və əhəlinin müəssisənin özünün verdiyi məlumata nisbətən neytral və kənar şəxslərin verdiyi məlumata daha artıq etibar etməsi və inanması, onun auditoriyasının iri olması və başqa həvəsləndirmə tədbirlərinə müqayisədə ucuz başa gəlməsidir.

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

Son illərdə ölkəmizdə İnternetin geniş istifadə edilməsi ilə əlaqədar olaraq satışın idarə edilməsində kommunikasiyanın birbaşa marketinq adlanan formalarından, xüsusən də veb saytların yaradılması formasından geniş istifadə edilir. Kommunikasiyanın internet formasının başlıca üstünlüyü onun ucuz başa gəlməsi, məhsul haqqında istənilən həcmdə məlumat verilməsinin, istənilən rakursdan məhsulun nümayiş etdirilməsinin, satışın həyata keçirilməsinin, veb sayt sahibi ilə birbaşa əlaqə yaradaraq istənilən suala cavab alınmasının və s. mümkünlüyüdür. Bunu nəzərə alaraq ölkə müəssisələrinin əksəriyyəti, o cümlədən maşınqayırma

müəsisələri özlərinin veb saytlarını yaratmış və həmin saytlarda özləri və istehsal etdikləri məhsullar və onların xüsusiyyətləri, satış şərtləri və s. haqqında ətraflı məlumatlar yerləşdirmişlər. Bundan başqa həmin sayta daxil olan istənilən şəxs onlayn rejimində onu maraqlandıran məsələlərə dair məlumat ala bilər.

FƏSİL III. MARKETİNG KOMMUNİKASIYASI ƏSASINDA MÜƏSSİSƏNİN SATIŞ FƏALİYYƏTİNİN İDARƏ EDİLMƏSİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ

3.1. Şəxsi satış satışın idarə edilməsində tətbiq edilən əsas kommunikasiya metodudur

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

Cədvəl 3.1

Şəxsi və qeyri-şəxsi kommunikasiyanın müqayisəsi

Kommunikasiya prosesinin elementləri	Şəxsi kommunikasiya	Qeyri-şəxsi kommunikasiya
Məqsəd auditoriyası	• Dəqiq müəyyən edilmişdir	• Orta xarakteristikalardan istifadə edilir
Məlumat (xəbər)	• Fərdidir • Arqumentlərin sayı çoxdur • Forması və məzmunu üzərində nəzarət zəifdir	• Standartdır • Arqumentlərin sayı azdır • Forması və məzmunu üzərində nəzarət güclüdür
Media	• Fərdiləşdirilmişdir, şəxsi kontakt mövcuddur • Kontaktlar azdır	• Kontaktlar qeyri-şəxsi xarakterlidir • Bir neçə kontakt olur
Qəbul edən	• Uzunmüddətli diqqət	• Diqqət yetirilmə qeyri-

Aparılmış müqayisədən aşağıdakı nəticələri çıxarmaq mümkündür:

- Şəxsi satış daha effektiv və təsirli kommunikasiya vasitəsidir. Lakin potensial

alıcı ilə ticarət nümayəndəsinin kontaktları reklam müraciətlərinə nisbətən yüz dəfələrlə baha başa gəlir.

- Kütləvi informasiya vasitələrində verilən reklam şəxsi satışdan qısa müddət ərzində daha çox insanları əhatə etməyə imkan verməsilə fərqlənir. Ticarət nümayəndəsi isə gün ərzində məhdud sayda müştərilərlə görüşə bilir.

- Məhsul mürəkkəb olduqda, onun istifadəsi xüsusi qayda tələb etdikdə və o, məhdud sayda istehlakçılar üçün nəzərdə tutulduqda ticarət nümayəndəsi vasitəsilə əlaqənin yaradılması reklam müraciətlərinə nisbətən daha effektiv təsir göstərir. Çünki reklam müraciətlərində həddən artıq ümumiləşdirilmiş və adi məlumatlar verilir.

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

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

Ümumiyyətlə, satıcının ən vacib funksiyası həmişə məhsulun onların tələblərinə necə uyğunlaşdırılmasını bilmək istəyən yaxşı məlumatlı istehlakçılarla ikitərəfli kommunikasiyaya yaranan tələbatın ödənilməsi olmuşdur və olaraq qalır. Firma baxımından ticarət heyətinin fəaliyyətinin effektivliyi əsasən satıcıların informasiya

toplaya və toplanmış informasiyanı ötürə bilməsi qabiliyyətilə müəyyən edilir. Bu, firmanın bazarda baş verən dəyişikliklərə uyğunlaşması sürətini artırır. Yapon firmalarından biri ticarət heyətinin rolunu belə müəyyən edir: «Saticılar əvəzəlməz informasiya mənbəyidir. Saticılara (a) istehlakçılara xidmət etməyin inamlı danışmaqdan və «uğurlu satışın on sirrindən» istifadə etməkdən daha vacib olduğunu; (b) firma tənqidə məruz qaldıqda, özünü daha təvazökar aparmağın «X firmasının məhsulu ən yaxşı məhsuldur» kimi arqumentə əsaslanmaqla özünü davakar aparmaqdan vacib olduğunu; (c) innovasiyaların mübadiləsinə əlverişli şərait yaratmaq məqsədilə digər ticarət işçiləri və bütünlükdə firma ilə həmrəy olmağın və şəxsi mənafeyi naminə yalnız satış üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsinə çalışan satıcıya oxşamamağın zəruriliyini başa salmaq lazımdır.

Saticıların roluna dair təsəvvürlərin dəyişməsilə əlaqədar olaraq onların strateji marketinqdə birbaşa iştirakı dərəcəsi artır. Hal-hazırda ticarət işçiləri əməliyyat funksiyaları ilə yanaşı strateji xarakterli bir sıra funksiyalar da yerinə yetirirlər. Ticarət heyətinin tipik funksiyalarına aşağıdakılar aid edilir:

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

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

Məlum olduğu kimi, satış marketinq prosesinin son nəticəsidir. Bu, özünü bazar münasibətlərinə əsaslanan iqtisadi sistemin «ürəyi» kimi təqdim edən azad və rəqabətli mübadilə mərkəzidir. Kommersiya mübadiləsinin əsasında danışıqlar

prosesi dayanır. Demək olar ki, istehlak məhsulları sferasında bu proseslər formal şəkildə olsa da, dəyişməz qalır (hər halda sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdə belədir). Lakin istehlakçılar kifayət qədər məlumatlı olduğu, düşünülmüş qaydada hərəkət etdiyi, həmçinin istehsalçının və mağazanın brendləri arasında, istehlak situasiyaları arasında seçim etdiyi və s. situasiyalarda kompromisə getməyə hazır olduğu halda danışıqların aparılması zərurəti yarana bilər. Alqı-satqı əqdlərinin hansı şərtlər əsasında bağlanmasından asılı olmayaraq, o, danışıqlar prosesinin baş verməsini nəzərdə tutur. Buna görə də onun mexanizmini dəqiq bilmək lazımdır.

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

Kommersiya danışıqlarına verilən bu tərif özündə altı elementi birləşdirir:

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

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

3. Tərəflər bir-birindən qarşılıqlı asılı olduğundan onların müəyyən ümumi

maraqları vardır. Danışqların hər bir iştirakçısı özünün tərəfdaşının razılığı ilə fəaliyyət göstərə bilər (layihə həyata keçirə, müqavilə bağlaya və ziddiyyətləri həll edə bilər).

4. Əldə olunmuş razılıq bütün tərəflər üçün qəbul ediləndir. Danışqların hər bir iştirakçısının razılaşmada nəzərdə tutulan qərarı özü üçün münasib hesab etməsi faktı heç də həmin qərarın müvəqqəti olmasını istisna etmir. Bundan başqa, əldə olunmuş razılaşma kompromisin və ya tarazlığın axtarılmasını, hətta resursların və xərclərin bərabər bölüşdürülməsini ifadə etmir.

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

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

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

Satışın idarə edilməsində şəxsi satışın və kommersiya danışqlarının ən mühüm əhəmiyyəti onun marketinqdə yeni istiqamət olan münasibətlər marketinqinin yaranmasına gətirib çıxara bilməsidir. Sünki satış hər hansı bir şəxsi (alıcını) təklif edilən məhsulun və ya xidmətin onun tələbatına daha çox uyğun gəldiyinə

inandırmaqdırsa, kommersiya danışqlarının əsas məqsədi qarşılıqlı faydalı razılaşmaya nail olunması məqsədilə yaranmış situasiyanın müştərək təhlil edilməsidir. Bu, yalnız prioritetlərdə aşkar görünən fərqlərin və hər bir iştirakçının fərdi məhdudiyyət şərtlərinin olmasına baxmayaraq, hər hansı bir ümumi marağın mövcudluğu şəraitində mümkündür. Məhz kommersiya danışqlarının bu xüsusiyyəti münasibətlər marketinqinin yaranmasına səbəb olur.

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

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

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

Qarşılıqlı münasibətlər və ya istehlakçıya kömək prinsipi əsasında həyata keçirilən ticarət praktikası «təhrik etmək, inandırmaq, təklif etmək, zövq vermək» sistemindən (a) istehlakçıların motivlərinin real, manipulyasiyasız tədqiq edilməsinin;

(b) alıcı və satıcılar arasında hər iki tərəfi təmin edən uzunmüddətli münasibətlərin yaradılmasına cəhd edilməsinin yüksək əhəmiyyət kəsb etməsilə fərqlənir. Bu halda başlıca məqsəd birdəfəlik alqı-satqı əqdlərinin bağlanması deyil, firmanın alıcılarla uzunmüddətli münasibətlər yaratmasına imkan verən şəraitin yaradılmasıdır. Bu, firmanın perspektivdə yüksək kommersiya uğurları əldə etməsinə gətirib çıxarır.

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

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

- Ticarət heyətinin ərazilər üzrə təşkili. Bu təşkil forması ən geniş yayılmış və eyni zamanda ən sadə idarəetmə formasıdır. Bu zaman satıcı mövcud və potensial alıcılar üçün firmanın və onun bütün məhsullarının eksklüziv nümayəndəsi olur. Bu

strukturun bir sıra üstünlükləri vardır. Birincisi, bu strukturda ticarət nümayəndəsinin vəzifələri dəqiq müəyyən edilir. İkincisi, o, fəaliyyət göstərdiyi ərazidə eksklüziv satış hüququna malik olan satıcı üçün motivasiya amilinə çevrilir. Üçüncüsü, o, xərcləri, o cümlədən ezamiyyət xərclərini minimumlaşdırmağa imkan verir.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Kontaktların tezliyini qrupa daxil olan müştərilərin sayına vurmaqla həmin istehlakçı qrupu üzrə yaradılması zəruri olan kontaktların ümumi sayı müəyyən edilir.

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

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

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

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

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

3.2. İnteraktiv marketing satışın idarə edilməsinin mütərəqqi kommunikasiya metodu kimi

Son illərdə Qərb ölkələrində satışın idarə edilməsində tətbiq edilən və çox sürətlə inisaf edən kommunikasiya metodlarından biri də interaktiv marketing və ya birbaşa marketing adlanan interaktiv sistemin, o cümlədən elektron mağazaların yaradılmasıdır. Satışın idarə edilməsində tətbiq edilən kommunikasiya metodlarının müasir vəziyyətinin təhlili göstərdi ki, inkişaf etmiş ölkələrdəki həcm və sürətlə olmasa da, ölkəmizdə də satışın təşkili və idarə edilməsində interaktiv marketingdən,

xüsusən də internet saytlarının yaradılmasından istifadə edilir.

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

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

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

Birbaşa marketing satışın idarə edilməsində istifadə edilən digər kommunikasiya metodlarından, o cümlədən münasibətlər marketingin xeyli dərəcədə fərqlənir. Belə ki, birbaşa marketingdə bazarlıq evdə həyata keçirilir və vasitəçinin iştirakı olmadan məhsul firmanın adından evə çatdırılır. Bu, alternativ satış üsullarına: kataloqlardan, ünvanlı göndərmələrdən, elektron ticarətdən və s. istifadə edilməsinə əsaslanan mağazasız ticarət marketingidir. Birbaşa münasibətlər marketingində isə başqa məqsəd: uzunmüddətli münasibətlərin yaradılması və ya qorunub saxlanması üçün potensial və mövcud alıcılarla birbaşa kontaktların təşkil edilməsi yolu ilə satışı stimullaşdırmaq məqsədi güdülür.

İnteraktiv marketingin inkişafı faktının özü mübadilə prosesinin və istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı kommunikasiyanın ciddi surətdə dəyişməsinə

dəlalat edir. Buradan belə nəticəyə gəlmək olar ki, əksər bazar situasiyalarında üstünlük təşkil edən «marketing monoloqu» öz yerini «marketing dialoguna» verir və kütləvi və ya segment marketingini kastolaşdırılmış (fərdiləşdirilmiş) marketing əvəzləyir.

Birbaşa marketing inkişafı və geniş yayılması aşağıdakı amillərlə izah edilir:

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

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

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

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

- Nəhayət, böyük hesablama gücünə və disk tutumuna malik ucuz kompüterlərin meydana çıxması istehlakçılarla bütün kommersiya kontaktlarını əhatə edən iri məlumatlar bazasından istifadə edilməsinə şərait yaradır. Sonradan bu informasiya fərdi kontaktlar üçün xüsusi müraciətlərin hazırlanmasında istifadə edilir.

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

Birbaşa marketingi tətbiq edən kompaniyaların sərəncamında potensial

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

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

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

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

Birbaşa sifariş marketinqi informasiya bazası olan marketinq sisteminin yaradılmasını nəzərdə tutur. Bu sistem istehlakçılarla birbaşa kommunikasiyanın yaradılmasını və onların aydın ifadə olunan reaksiyasını tələb edir.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Sifarişə aid məlumatlar veb-serverdən firmanın daxili serverinə ötürülür. Bu məlumatlar hər bir yeni alıcının qeyd edildiyi marketinq məlumatlar bazasında toplanır. Eyni belə bir məlumat çatdırma xidmətinin kompyuter terminalına da göndərilir. O, göndərilməsi zəruri olan bütün şeyləri hazırlayır, ixtisaslaşmış firma isə onu sifarişçiyə çatdırır.

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

İnteraktiv marketinqin tətbiqi zamanı meydana çıxan ən başlıca məsələ İnternet bazarı pul qazanmaq üçün həddən çox idealdırmı? sualına cavab tapılmasıdır. Çünki,

«şəbəkə sahibkarları» adlandırılan sahibkarların həddən az mənfəət əldə etdiklərini (və ya ümumiyyətlə, mənfəət əldə etmədiklərini) nəzərə alsaq, bu sual ritorik sual deyildir. Şəbəkə kommersiyası həqiqətən də ideal bazarın bir çox xüsusiyyətlərinə malikdir. Bura sərt qiymət rəqabəti, məhsulların differensiallaşdırılmasının zəifliyi və ticarət markalarına loyallığın sürətlə yox olması, həmçinin:

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

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

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

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

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

- Əgər kredit kartlarından istifadə «dondurularsa», nə baş verəcəkdir?

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

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

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

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

İstehlakçı baxımından mağaza konsepsiyasına faydalar toplumu kimi yanaşmaq mümkündür. Bununla əlaqədar olaraq mağazanın multiatributiv konsepsiyasını işləib

hazırlamaq və bunun üçün məhsulun multiatributiv konsepsiyasından istifadə etmək zərurəti meydana çıxır. Bizim fikrimizcə, istənilən mağazaya altı xüsusiyyət və yaxud atribut xasdır ki, onların çoxuna da aktiv dəyişən kimi baxmaq olar:

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

- Çəşid. Mağazada satılacaq məhsul xətlərinin sayı. Bura hər bir məhsul xəttinə (çəşidinə) münasibətdə məhsul çəşidinin genişliyi (məhdud və ya geniş) və dərinliyi (dayaz və ya dərin) haqqında qərarlar aiddir.

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

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

- Vaxt. Mağazaya getməyə sərf edilən vaxt. Mağazanın yaxınlığı «açar» amil rolu oynayır, amma mağazanın açılma və bağlanma vaxtı, girişin rahatlığı, mağazada məhsulun axtarılmasının sadəliyi, növbədə durma müddəti və kassa xidmətinin sürəti də mühüm amillərdəndir.

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

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

Pərakəndə ticarətdə mövqeləşdirmə strategiyasının tətbiqi ticarət sektorundan asılıdır. Pərakəndə mağazaları iki parametmə: realizasiyadan əldə edilən ümumi mənfəətin səviyyəsinə (yüksək və ya aşağı) və istehlakçının axtardığı faydanın tipinə (simvolik və ya funksional) görə təsnifləşdirirlər. Deməli, biz dörd müxtəlif

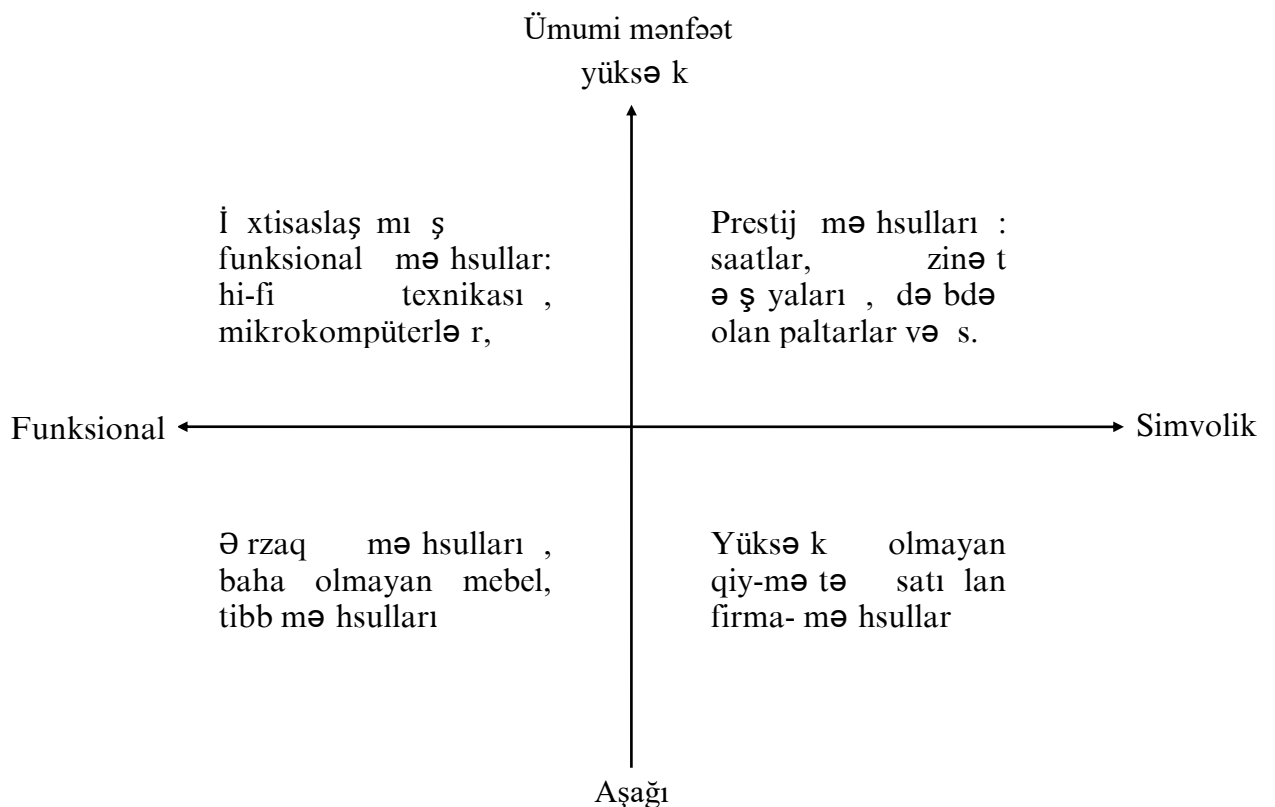
mövqələşdirmə strategiyasını əks etdirən ikiölçülü koordinat sistemi alırıq (3.1 sayılı şəkil):

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

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

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

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



Şəkil 3.1. Pərakəndə ticarətdə mövqələşdirmə strategiyası

Pərakəndəsatış taciri mağazanın mövqələşdirməsinin üç əsas strategiyasından:

məhsul çeşidinin differensiallaşdırılması, servisin yaxşılaşdırılması və fərdiləşdirmə, qiymət liderliyi strategiyasından birini seçə bilər:

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

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

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

Yuxarıda göstərilən aktiv dəyişənlərin bir neçəsini idarə edə bilən pərakəndəsatış taciri bir neçə alternativ mövqeləşdirmə strategiyası seçə bilər. Buna müvafiq olaraq, qarşıya qoyulmuş məqsədlərə uyğun gələn və rəqiblər üzərində dayanıqlı üstünlük əldə edilməsini təmin edən strateji marketing planlarının tərtibi və onların fəaliyyət proqramları formasında tətbiqi haqqında danışa bilərik.

3.3. Reklam kampaniyalarının düzgün təşkili və satışın idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi

Reklamın təşkilinin təkmilləşdirilməsinin mühüm istiqaməti onun təşkili və həyata keçirilməsində marketing kommunikasiyasının bütün elementlərindən - həvəsləndirmədən, yayımdan, məhsulun mövqeləşdirilməsindən, birbaşa marketingdən, ictimayətlə əlaqədən kompleks şəkildə istifadə edilməsidir. Çünki, marketing kommunikasiyasının bütün elementlərindən və ya onların müxtəlif kombinasiyalarından eyni zamanda istifadə edilməsi reklamın effektivliyini xeyli yüksəldir. Məsələn, istehlakçının birbaşa inandırmaq forması olan reklam məhsulun emosional və informasiya üstünlüklərindən istifadə etməyə əsaslanır və istehlakçıyı məhsul almağa yönəldir. Həvəsləndirmə tədbirləri isə məhsula xas olmayan xarici stimullara əsaslanır və istehlakçıyı qısa müddət ərzində məhsulu almağa təhrik etməyə yönəldilir. Buna görə də reklam kampaniyası ilə eyni zamanda satışın

həvəsləndirilməsi - qiymət güzəştlərinin edilməsi, istehlakçıların mükafatlandırılması və s. tədbirlərinin həyata keçirilməsi satışın həcmi qısa dövr ərzində daha çox artırır. Bununla əlaqədar olaraq son illərdə xarici ölkələrdə integrasiya edilmiş marketing kommunikasiyası və yaxud, integrasiya edilmiş kommunikasiya adlanan kommunikasiya sistemindən geniş istifadə edilir.

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

İntegrasiya edilmiş kommunikasiyanın tətbiqi reklamın və satışın həvəsləndirilməsinin təşkili və planlaşdırılmasında minimum 4 dəyişikliyin baş verməsinə səbəb olmuşdur. Bunlara aşağıdakılar aiddir:

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

2. Yeni bazarlara çıxma strategiyası. İntegrasiya edilmiş kommunikasiya kampaniyasının əsas hissəsini reklam təşkil etsə də, bu heç də o demək deyildir ki, kommunikasiyanın həyata keçirilməsinə mütləq ondan başlamaq lazımdır. Belə ki, yeni prestijli markaların bazara çıxarılmasına reklamdan yox, eksklyüzv yayımdan da başlamaq olar. Bəzi hallarda isə yeni məhsulun bazara çıxarılmasına ictimayətlə əlaqə qurmaqla başlamaq olar. Çox da böyük olmayan markaların bazara çıxarılmasını isə

ticarət işçilərinin həvəsləndirilməsi ilə təmin etmək olar. İmkan daxilində, mağazaların vitrinlərində yer qazanmaq üçün tacirə həmin məhsulların nümunələrini pulsuz vermək lazımdır. Bunun vasitəsi ilə istehlakçıların həmin məhsul sınaqdan keçirməsinə şərait yaranır.

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

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

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

Respublikamızda reklamın təşkilinin təkmilləşdirilməsinin digər istiqaməti bu sahədə olan çatışmamazlıqların aradan qaldırılmasıdır. Belə ki, ölkəmizdə reklamın təşkilinin müasir vəziyyətinin təhlili göstərdi ki, onun səviyyəsi digər ölkələrlə, o

cümlədən Rusiyadan da xeyli aşağıdır. Bu əsasən ölkə iqtisadiyyatının böhran vəziyyətdə olması, ölkənin əksər müəssisələrinin maliyyə vəziyyətinin pis olması və digər obyektiv səbəblərlə yanaşı, bir sıra subyektiv səbəblərlə izah edilir. Subyektiv amillərə aşağıda göstərəcəyimiz amilləri aid etmək olar:

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

- həmin obyektlərin trafaretlərində qrammatik qaydaların gözlənilməməsi;

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

- ölkəmizdə yayımlanan reklam mətnlərinin, reklam roliklərinin əksər hallarda başqa ölkələrdə yayımlanan reklam mətnlərinin və reklam roliklərinin tərcüməsi olması;

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

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

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

firmalar bizim reklam agentliklərinin və KİV-lərinin xidmətindən istifadə etmirlər. Bunu nəzərə alaraq həmin telekanallara ölkəmizdə reklam yayımını qanunvericiliklə qadağan etmək lazımdır.

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

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

- ölkəmizdəki reklamvericilərin əksəriyyəti ya ölkəmizdə fəaliyyət göstərən xarici şirkətlər, ya da müştərək müəssisələrdir. Bu da ondan irəli oəlir ki, yerli kapitalla malik olan müəssisələrin çoxu ya reklama öyrəncəli deyillər, ya da reklam verilməsini “artıq pul xərcləmək” kimi nəzərdən keçirərək ona əhəmiyyət vermirlər. Lakin son dövrlərdə milli müəssisələrimizin də reklam vərdişlərini xeyli dərəcədə əxz etməsi müşəhidə olunur.

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

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

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

2. Uşaq auditoriyasına istiqamətlənmiş reklamlar təhrikiədiçi motivlərə malik olmamalıdırlar.

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

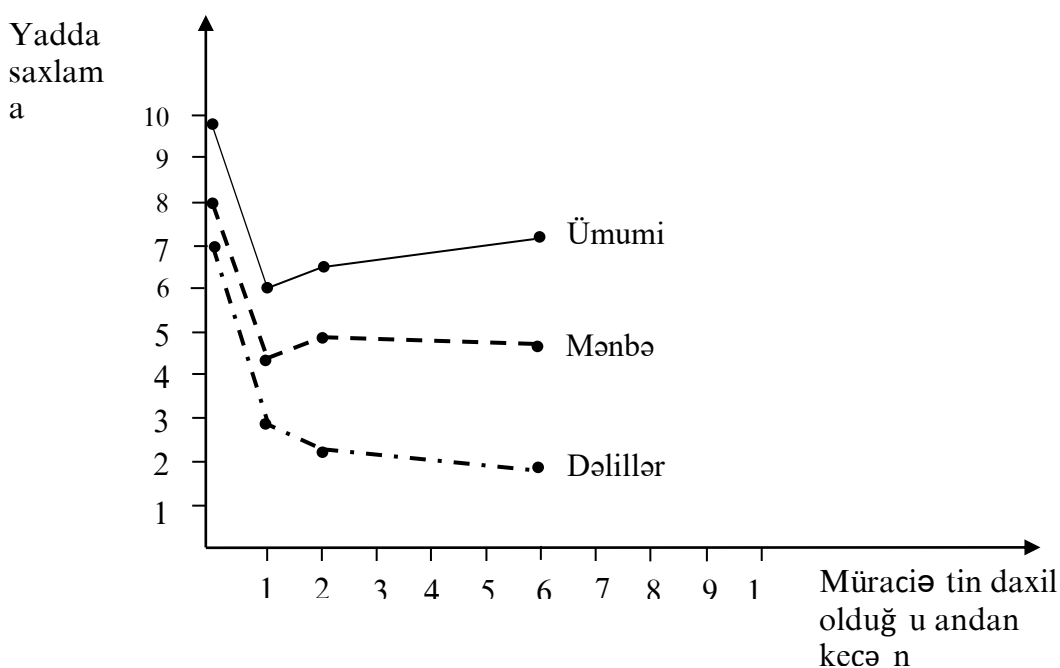
4. Heç bir halda uşaqqları pis mənada fantastik dərəcədə düşünməyə məcbur edən reklamlar olmamalıdır.

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

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

Reklamın və ümumiyyətlə, marketinq kommunikasiyasının son məqsədi bu fəaliyyətin effektivliyini və əldə ediləcək mənfətin məbləğini yüksəltməkdir. Praktika da isə həmişə belə olmur. Buna görə də, reklam və satışın həvəsləndirilməsi bir sıra effektlər yaratmalıdır ki, o son nəticədə mənfəət əldə etməyə imkan versin.

Reklamın verilməsi müddətinin və tezliyinin düzgün müəyyən edilməsi də reklamın istehlakçıların reklamı yadda saxlamasına və onun təsirinə məruz qalmasına və bunun vasitəsilə satışın həcminə müxtəlif cür səviyyədə təsir edir. Belə ki, U. Uotson və C. Makqvayrın bu sahədə apardıqları təcrübələr sübut edir ki, müddət keçdikcə elanın təsiri altında qərarında dəyişiklik edən subyektlərin xüsusi kütləsi həndəsi silsilə kimi aşağı düşür. O cümlədən elanı yadda saxlama potensialının azalması tezliyi müştəri qrupunun məhz nəyi xatırlamalı olduğu ilə olduqca (3.2 sayılı şəkil).



Şəkil 3.2. Sindikatlaşdırılmalı şəreyin dəyişməsi vaxtı n funksiyası

Şəkildən göründüyü kimi, reklamla tanışlığın yarandığı yeddi gün müddətində müraciətin məzmununu şüurda saxlama potensialı aşkar dərəcədə azalır (95%-dən 60%-ə qədər aşağı düşür), fəqət növbəti həftələrdə bunun səviyyəsi təxminən stabil qalır. Kampaniyada verilən arqumentlərin yaddaşlarda qalma səviyyəsi ilk 7 gündə daha kəskin azalır (72%-dən 28%-ədək aşağı düşür), növbəti həftələrdə həmin göstərici təkrarlanır və altıncı həftədə 20 faizə yetişir. İnformasiyanın mənbəyinin şüurlarda ehtiva edilməsi ilə də oxşar, ancaq çox da fərqlənməyən vəziyyət nəzərə çarpır. Nəticə olaraq demək olar ki, reklamçıların – şöhrətləndirmə tədbirlərini həyata keçirən kampaniyaların qarşılıqlı əlaqəyə yatırıqları investisiyadan gəlir qazanması müddəti olduqca qısadır.

Müəyyən zaman kəsiyindən sonra adamın elanın məzmununu yadda saxlama səviyyəsi bu müraciətin təkrar verilməsinin miqdarından, yəni reklam işinə təzədən baxma dərəcəsindən asılıdır. Bunu H. Zielske tərəfindən eksperiment də bir daha sübut etmişdir. Eksperiment müddətində reklam tədbirinin xatırlanma səviyyəsi ilə müraciətin göndərilmə cədvəli arasında uyğunluq aşkarlanmışdır. Belə ki, H. Zielske 1958-ci ildə hər biri 13 qəzet elanından ibarət iki reklam kampaniyasının xatırlanma qabiliyyətini qiymətləndirmişdir.

Eksperimentin planının mahiyyəti ondan ibarət olmuşdur ki, bir dəstə qadına 28 günlük aralıqla eyni reklam kampaniyasının 13 fərqli qəzet bildirişi göstərilmişdir (mərhləli təsiretmə). İl ərzində dörd həftədən bir sınaqda yer alan xanımlara yeni reklam üsulları ilə təsir edilmişdir. Müxtəlif qrupdakı qadınlara da həmin 13 reklam elanı göstərilmişdir, ancaq 7 günlük ara ilə həyata keçirilmişdir (intensiv təsir). Reklamın xatırlanması qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi (məhsul sinfinin xatırlanmasına istiqamətlənmiş) hər bir respondentdən bir dəfə soruşulmaq şərtilə telefonla aparılan sorğu əsasında həyata keçirilmişdir.

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

Aşağıdakı momentləri qeyd edək:

- 13 həftəlik ekranlaşdırılmadan sonra ikinci dəstədə (intensiv təsir qrupunda)

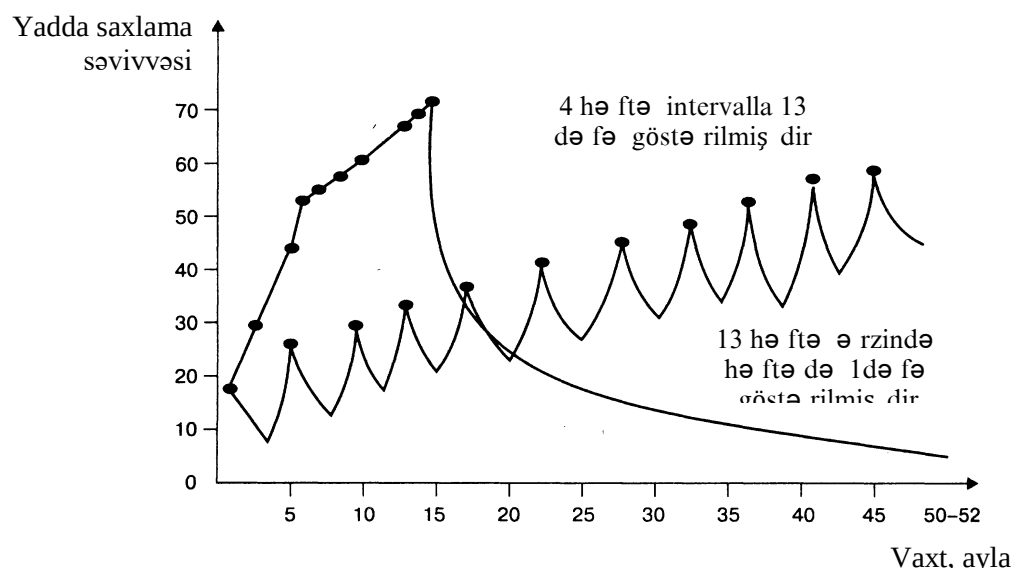
kampaniyanın şüurda qalma qabiliyyəti 63% olduğu halda, fasiləli təsir yönləndirilmiş qrupda 13 aylıq təqdim etmədən sonra həmin statistika cəmi 48% müşahidə olunmuşdur.

- O cümlədən 52 həftə müddətində kampaniyanı xatırlamağı bacaran subyektlərin xüsusi çəkisi fasiləli təsir qrupunda orta hesabla 29%, fasiləsiz təsirlə üzləşmiş qrupda isə 21% təşkil etmişdir.

- Şöhrətləndirmə tədbirlərinin həftədə bir dəfə ekranlaşdırıldığı marketing kampaniyası bitdikdən təxminən 1 ay sonra reklamın şüurlarda qalma potensialı 50%, altı həftə keçdikdən sonra isə 66% aşağı düşmüşdür.

- Reklama müraciətlərin təkrarlanması hallarında kampaniyanın şüurdan silinmə sayı azalır. Elana ilə birinci dəfə müraciətdən üç həftə keçdikdən sonra xatırlanma potensialı 14%-dən 3%-ə düşür (yəni 79% aşağı düşür), 13 səhnələşdirilmədən 21 gün keçdikdən sonra isə xatırlama səviyyəsi 48 faizdən 37 faizə düşməklə 23 faiz azalır.

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



Şəkil 3.3. Reklamın yadda saxlanması və onun dinamikası göstərmələrin vaxtı və nə

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

Reklamın şüurlarda saxlanma müddəti şöhrətləndirmə tədbirlərinin uğurundan, daha dəqiq, onun auditoriyanın maraq dairəsinə girməsindən, tələbata cavab verməyə çalışmasından, hədəfə aldığı kütlənin maraqlarını qarşılamasından və yaradılarkən məzmun yeniliyi və fərqliliyindən asılıdır. Tanıtma kampaniyalarının uğursuzluğu və tez unudulması vəziyyəti isə müasir dövrün aktual problemi kimi nəzərə çarpır və gündəlik mətbuatda da tez-tez nəzərə çarpır.

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

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

Hal-hazırda dünyada istifadə olunan ən çox reklamlardan biri də sosial şəbəkələrdir. Facebook,instagram,youtube və s.

Nəticə və təkliflər

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

Satışın meydana çıxmasının əsas səbəbi məhsulların istehsalı və istehlakının zaman və məkan, həmçinin çeşid etibarı ilə üst-üstə düşməməsidir. Satış bu uyğunsuzluqları sıradan çıxarmaqla, sahiblik, müddət, məkan və çeşid dəstliyi səmərəliliyi, o cümlədən əlavə dəyər meydana gətirir.

Məhsulların satışının təşkili və idarə edilməsinin hədəfi tələb olunan məhsulların uyğun zamanda, müvafiq məkanda münasib qiymətlə alıcılara ötürülməsinin və mübadilə prosesinin həyata keçirilməsinin qarşılanmasıdır. Hədəflənmiş həmin prioritetə yetmək üçün məhsulların satışı prosesində informasiyanın toplanması və istehlakçıların informasiya ilə təmin edilməsi; sifarişlərin alınması və hazırlanması; istehsal məmulatlarının daşınması və aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma prosedurlarının həyata keçirilməsi; məmulatların ehtiva edilməsi və anbarlarda yenidən emalının icra olunması; satış ehtiyatların yaradılması və yönləndirilməsi; son və institusional istehlakçılara servisin təşkil olunması; marketinq kanallarının işarələnməsi və birbaşa algı-satqı müəssisə və təşkilatlarında məhsulların satışının həyata keçirilməsi; məhsula sahiblik haqqının satıcıdan müştəriyə ötürülməsi və risklərin satıcıdan alıcıya yönləndirilməsi funksiyalarını yerinə yetirilir.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri, Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi. Bakı, 2017 s.744
2. Abbasova S.H. Azərbaycanda reklam fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi, AMEA İqtisadiyyat İnstitutu “Azərbaycan Dirçəliş Yolunda” məqalələr toplusu, (XIII) buraxılış, Bakı, 2003
3. Atakişiyev H. Şəhər mühiti və reklam. Metodik vəsait. Bakı, Qanun, 2004, 112 s.
4. Axundov Ş.Ə. Marketingin əsasları. Bakı: “Əbilov, Zeynalov və oğulları” nəşriyyatı, 2001, 572 səh.
5. Dadaşov A. Kütləvi informasiya vasitələrində reklam və marketing problemləri. Bakı: BUN, 2001, 106 s.
6. Kərimov M., İslamov R. Mətbuatda reklam. Bakı: “Yeni nəsil”, 1998, səh. 31-məsələləri” mövzusunda II Beynəlxalq Konqresin materialları. Bakı: 2003, səh.15.
7. Quliyev T.Ə. Menecmentin əsasları. Bakı: Nağıl evi nəşriyyatı, 2001, 520 səh.
8. “Reklam mədəniyyəti - reallıq və perspektivlər. Reklam və marketing məsələlərinə müasir baxış”. I Bakı Beynəlxalq elmi - praktiki konfransın materialları. 29-30 mart, 2012
9. Sultanov A., Babayev F., Nəsimov G., Xasıyeva S. Reklam işi. Dərslik. Bakı, 1997, 110 s.
10. Şamxalova.S.O “Azərbaycanda reklam bazarının inkişaf problemləri” dis-nın avtoreferatı , Bakı, 2015, s.24

Rus dilində

11. Панкрухин А. Реклама образовательных услуг. Альма Матер No8, 2014
12. Ученкова В.В., Старых Н.В. История рекламы. Санкт-Петербург: “Питер”, 2014
13. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. Москва: Финансы и

Türk dilinde

14. Baran, Görgün, Aylin (1992) “Sanayi Sonrası Enformasyon Toplumu Üzerine Tartışmalar”, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt:9, Sayı:1-2/ Aralık. S.56
15. Girgin, A. (2008). Gazeteci Olmak Önce Adam Olmak Demektir. Genişletilmiş 2. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.
16. Girgin, A. (2008). Gazeteciliğin Temel İlkeleri. İstanbul: Der Yayınları.
17. Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. İuyd, 2(1), 29-36

İngilis dilinde

18. What Makes Reviews Trustworthy? An Investigation of User Trust In Online Reviews When Making Purchase Decisions. (Unpublished Post-Doctoral Thesis), City University of London
19. Douglas, Torin, (2006)“Citizen Journalism Moving Mainstream”
[Http://News.Bbc.Co.Uk/News/ukfs/hi/Newsid_4640000/Newsid_4647000/4647096.stm](http://News.Bbc.Co.Uk/News/ukfs/hi/Newsid_4640000/Newsid_4647000/4647096.stm), 22.12.2017.S.124
20. Liang, W. J. (2013). Antecedents of Travellers' Ewom Communication. (Unpublished Doctoral Thesis), Faculty Of Business, Oxford Brookes University.
21. Mcmilan, S. J. (2002). Interactivity Is In The Eye Of The Beholder: Function, Perception, Involvement And Attitude Toward The Website. 2000 Conference of The American Academy Of Advertising (S. 71-78).
22. East Lausing: Michigan University. Quiring, O., & Schweiger, W. (2008). Interactivity: A Review Of The Concept And A Framework For Analysis. 33, 147-167.
23. Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From New Media To Communication. Advancing Communication Science, 16, 110-134.

РЕЗЮМЕ

Диссертация называется «Улучшение направлений продаж в компаниях». Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка используемой литературы.

Введение диссертационной работы раскрывает актуальность исследуемой темы, цель и задачи исследования, объект и предмет исследования, теоретическую и практическую значимость исследования, информационную базу и структуру диссертационной работы.

Первая глава исследования называется «Sales and Management». Вот теоретические представления о сущности и содержании продаж и управления, методы коммуникации управления продажами.

Вторая глава диссертации называется «Изучение современного состояния коммуникационных методов в управлении коммуникациями». Здесь изучается текущее состояние использования рекламной коммуникации в управлении продажами, а также использование других методов коммуникации в управлении продажами.

Третья глава под названием «Направления совершенствования управления бизнесом на основе маркетинговых коммуникаций» основана на интерактивном маркетинговом менеджменте как прогрессивной коммуникационной методологии, улучшенных рекламных кампаниях и улучшенном управлении продажами.

Результат исследования был отражен в результатах исследований, и были сделаны соответствующие предложения.

SUMMARY

The thesis is called "Improvement of sales directions in companies". The thesis consists of an introduction, three chapters, conclusion and a list of used literature.

The introduction of the thesis reveals the relevance of the topic, the purpose and objectives of the study, the object and subject of research, the theoretical and practical significance of the research, the information base and the structure of the thesis.

The first chapter of the research is called "Sales and Management". Here are the theoretical ideas about the essence and content of sales and management, communication methods of sales management.

The second chapter of the dissertation is called "The Study of the Contemporary Status of Communication Methods in Management of Communication". Here is a study of the current state of use of advertising communication in sales management, as well as the use of other communication methods in sales management.

The third chapter, titled "Directions for improving business management on the basis of marketing communications," is based on interactive marketing management as a progressive communication methodology, improved advertising campaigns and improved sales management.

The result of the study has been reflected in the research results and relevant proposals have been made.

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ

«Marketing» kafedrasının magistrantı Mustafazadə Fəda Abduləli oğlunun «Müəsisələrdə satışın təşkilinin təkmilləşdirilmə istiqamətləri» mövzusu üzrə yerinə yetirdiyi magistr dissertasiya işinin

REFERATI

Dissertasiya işi “Müəsisələrdə satışın təşkilinin təkmilləşdirilmə istiqamətləri” adlanır. Tədqiqat işi giriş, üç fəsil, nəticə və ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

Girişdə tədqiqatın aktuallığı, məqsədi və vəzifələri, obyektı və predmeti, nəzəri və praktik əhəmiyyəti, informasiya bazası və strukturu göstərilmişdir.

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

köməkliklər göstərən menecerlərə, funksiyalararası komandanın və ya marketinq üzrə briqadaların kapitanına çevrilmişlər. Bütün bunlar satışın idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsini, o cümlədən satışın idarə edilməsində kommunikasiya metodlarının tətbiq edilməsini tələb edir.

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

Problemin öyrənilməsi səviyyəsi. Satışın idarə edilməsinin ümumi problemləri marketinq və ticarətin idarə edilməsinə aid ədəbiyyatda bu və ya digər dərəcədə öz əksini tapmışdır. Bundan əlavə xarici ölkə mütəxəssisləri Q. C. Boltun, R. L. Spironun, U. C. Stentonun, Q. A. Riçin və başqalarının, ölkə alimləri K. Paşayevin, İ. Feyzullayevin, Ş. Əsgərovun və başqaların əsərlərində satışın idarə edilməsi problemləri tədqiq edilmişdir. Lakin satışın idarə edilməsində kommunikasiya metodlarının tətbiqi məsələsi ölkəmizdə xüsusi tədqiqat predmeti olmamışdır.

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

Tədqiqatın obyekti. Tədqiqat obyekti kimi Azərbaycan Respublikasının sənaye və ticarət müəssisələri seçilmişdir.

Tədqiqatın predmeti. Tədqiqatın predmeti ölkəmizdə satışın idarə edilməsində kommunikasiya metodlarından istifadə edilməsinin müasir vəziyyətinin qiymətləndirilməsi və onun təkmilləşdirilməsi problemləri təşkil edir.

Tədqiqatın elmi-nəzəri əsasları. Tədqiqatın elmi-nəzəri əsasını klassik və müasir iqtisadi nəzəriyyələr, satışın idarə edilməsinə elmi-nəzəri yanaşmalar və praktik tövsiyələr təşkil edir.

Tədqiqatın informasiya təminatı. Tədqiqat aparılarkən Azərbaycan Dövlət

Statistika Komitəsinin və ölkə müəssisələrinin məlumatlarından, həmçinin xüsusi ədəbiyyatdan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Tədqiqat işinin elmi yeniliklərinə:

- satışın idarə edilməsində kommunikasifya metodlarının yeri və rolunun qiymətləndirilməsini;
- iri istehlakçılarla kontaktların yaradılması və satışın həyata keçirilməsi məqsədilə funksiyalararası komandanın və ya marketinq üzrə briqadaların yaradılmasını;
- elektron mağazanın yaradılmasının əsaslandırılmasını;
- integrasiya edilmiş marketinq kommunikasiyasının yaradılması və tətbiq edilməsi üzrə təklifləri;
- reklam kampaniyalarının təşkilində istehlakçı auditoriyasının xüsusiyyətlərinin nəzərə alınmasının zəruriliyini;
- reklamın uzun müddət ərzində həyata keçirilməsinin, lakin onun tezliyinin azaldılmasının daha məqsədəuyğun olduğunun əsaslandırılmasını aid etmək olar.

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

Tədqiqat işinin quruluşu. Magistr dissertasiyası giriş, üç fəsil, nəticə və təkliflərdən ibarətdir.

Magistr dissertasiyasının giriş hissəsində mövzunun aktuallığı, öyrənilmə səviyyəsi, onun məqsəd, vəzifələri və predmeti izah edilmiş, elmi yenilikləri verilmişdir.

«Satış və onun idarə edilməsi» adlanan I fəsildə satışın vəzifə və funksiyaları, onun idarə edilməsinin mahiyyəti və məzmunu açılmış, satışın idarə edilməsində istifadə edilən kommunikasiya metodları və onların spesifik xüsusiyyətləri izah edilmişdir.

İkinci fəsildə – «Satışın idarə edilməsində kommunikasiya metodlarından istifadə edilməsinin müasir vəziyyətinin tədqiqi» adlanan fəsildə isə satışın idarə edilməsində istifadə edilən kommunikasiya metodlarının müasir vəziyyəti təhlil

edilmişdir. Təhlil nəticəsində aşkar edilmişdir ki, ölkəmizdə satışın idarə edilməsində ən çox istifadə edilən kommunikasiya metodu reklamdır. Bununla yanaşı kataloqlardan, kuponlardan, məhsulların pulsuz paylanması və nümayişlərindən, ictimaiyyətlə əlaqədən və digər kommunikasiya metodlarından da istifadə edilir.

Üçüncü fəsildə – «Satışın idarə edilməsində kommunikasiya metodlarının tətbiqinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri» - satışın idarə edilməsində kommunikasiya metodlarının tətbiqinin təkmilləşdirilməsinə dair təkliflər: iri istehlakçılarla kontaktların yaradılması və satışın həyata keçirilməsi məqsədilə funksiyalararası komandanın və ya marketinq üzrə briqadaların yaradılması; elektron mağazanın yaradılması; integrasiya edilmiş marketinq kommunikasiyasının yaradılması və tətbiq edilməsi; reklam kampaniyalarının təşkilində istehlakçı auditoriyasının xüsusiyyətlərinin nəzərə alınmasının zəruriliyi; reklamın uzun müddət ərzində həyata keçirilməsinin, lakin onun tezliyinin azaldılmasının daha məqsədəuyğun olduğu öz əksini tapmışdır.