

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ (UNEC)
“BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ”

Əlyazması hüququnda

Magistr proqramının məzunu

Məmmədova Ümidə İbad qızı

**“Sənaye müəssisələrində əmtəə siyasətinin formalaşdırılmasının marketing
aspektləri”**

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı:

060408 “ Marketing ”

İxtisaslaşma:

MARKETING

Elmi rəhbər

Magistr proqramının rəhbəri

dos. İ.M.Xeyirxəbərov.

dos. Novruzova S.Ə

Kafedra müdiri

prof. i.e.d. İmanov T.İ.

BAKİ 2018

Mündəricat

Giriş.....	2
I Fəsil. Sənaye müəssisələrində marketing fəaliyyətinin konseptual əsasları.....	5
1.1. Marketing konsepsiyaları və onların istehsal-satış fəaliyyətində yeri və rolu.....	5
1.2. Sənaye məhsullarının marketinginin xarakterik xüsusiyyətləri	19
II Fəsil. Müəssisələrdə marketingin tətbiqinin və əmtəə siyasətinin təhlili	28
2.1. Sənaye müəssisələrində marketingin tətbiqinin müasir vəziyyəti	28
2.2. Müəssisələrdə əmtəə siyasətinin təhlili.....	34
2.3. Marketing fəaliyyətinə təsir edən amillərin kompleks təhlili	42
III Fəsil. Sənaye müəssisələrində əmtəə siyasətinin təkmilləşdirilməsi....	52
3.1. Məhsul çeşidinin planlaşdırılmasının təkmilləşdirilməsi.....	52
3.2. Yeni məhsulun işlənilib hazırlanmasının təkmilləşdirilməsi.....	59
3.3. Markalama və qablaşdırmanın məhsulların rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinə təsiri	64
Nəticə və təkliflər.....	72
Ədəbiyyat.....	75
Резюме.....	76
Summary.....	77

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Bazar münasibətləri şəraitində istənilən müəssisənin fəaliyyətini marketinqsiz təsəvvür etmək mümkün deyil. Belə ki, hazırkı şəraitdə marketinq müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin bazar yönümlü idarə edilməsi konsepsiyası kimi qəbul edilir və bunu fəaliyyətlərində tətbiq etməyən subyektlərin uzunmüddətli dövrdə bazarda qalmaları çox çətinidir. Bu, həm də ölkəmizin sənaye müəssisələrinə aiddir. Ona görə də sənaye müəssisələrində marketinqin tətbiqi zəruridir və bu konsepsiyanın tətbiqi menecerlərdən böyük məharət və yaradıcılıq tələb edir.

Müəssisələrdə marketinq fəaliyyəti çoxsaylı idarəetmə qərarlarının qəbulunu tələb edir. Onlar istehsal ediləcək məhsullara, onların qiymətlərinə, bölüşdürülməsinə və satışına, satışın stimullaşdırılmasına və reklam fəaliyyətinə aid olmaqla hərtərəfli əsaslandırma tələb edir. İstehlakçıların ehtiyac və tələbatlarının ödənilməsi əslində marketinq kompleksinin sadalanan elementlərinin əlaqələndirilməsi vasitəsilə mümkün olur. Əks halda müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin olunması mümkün deyil. Marketinq fəaliyyətinə dair qəbul edilən qərarların əhəmiyyətli hissəsi bu fəaliyyətin tərkib hissəsi kimi əmtəə siyasətinə aiddir. İstehsal ediləcək məhsulların dəqiqləşdirilməsi, məhsul çeşidinin formalaşdırılması, yeni məhsulların istehsalı, onların markalanması və qablaşdırılması üzrə qəbul edilən qərarlar marketinqdə əmtəə siyasəti üzrədir. Lakin bu fəaliyyət təkcə əmtəə siyasətindən ibarət deyil. Sözügedən fəaliyyət həm də qiymət, bölüşdürmə və satış, həmçinin kommunikasiya siyasətini də özünə daxil edir. Əslində fəaliyyət sferasından asılı olmayaraq, istənilən müəssisədə marketinqin idarə edilməsi sadalanan alt fəaliyyət növlərinə daxil olan tədbirlərin kompleks icrası sayəsində mümkün olur.

Hazırkı şəraitdə Azərbaycanın müəssisələrinin marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin olunması onlarda əmtəə siyasətinin formalaşdırılmasının bazarın tələbləri baxımından yanaşmağı tələb edir. Yuxarıda deyilənlər magistr dissertasiya mövzusunun aktual olduğunu və onun işlənilib hazırlanmasının həm elmi-nəzəri, həm də təcrübi baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb etdiyini göstərir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Tədqiqatın məqsədi sənaye müəssisələrində əmtəə siyasətinin marketinq aspektlərinə dair elmi əsaslandırılmış təkliflər hazırlamaqdan ibarət olmuşdur. Məqsədə nail olunması aşağıdakı bir sıra vəzifələrin müəyyən edilməsini və yerinə yetirilməsini şərtləndirmişdir:

- marketinq sənaye müəssisələrinin istehsal – satış fəaliyyətinin idarə edilməsi konsepsiyası kimi izah edilmişdir;
- sənaye müəssisələrində marketinqin tətbiqinin zəruriliyi və xarakterik cəhətləri öyrənilmişdir;
- sənaye müəssisələrində marketinqin tətbiqinin təhlili öyrənilmişdir;
- sənaye müəssisələrində əmtəə siyasəti təhlil edilmişdir;
- sənaye müəssisələrində marketinq fəaliyyətinə təsir edən amillərin təhlili
- sənaye müəssisələrində məhsul çeşidinin planlaşdırılmasının təkmilləşdirilməsi öyrənilmişdir;
- sənaye müəssisələrində yeni məhsulun işlənilib hazırlanmasının təkmilləşdirilməsi öyrənilmişdir;
- sənaye müəssisələrində məhsulların markalanması və qablaşdırılması məsələlərinin həllinə aydınlıq gətirilmişdir.

Tədqiqatın obyektı və predmeti. Sənaye müəssisələri tədqiqatın obyektı, həmin müəssisələrdə əmtəə siyasətinin marketinq aspektləri isə onun predmetidir.

Tədqiqatın informasiya bazası və işlənməsi metodları . Tədqiqat zamanı Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin, İqtisadiyyat Nazirliyinin və müəssisələrin materiallarından istifadə edilmişdir. İşin nəzəri-metodoloji əsasını Azərbaycanın və xarici ölkələrin marketoloqlarının və iqtisadçı alimlərinin sənaye müəssisələrində marketinq fəaliyyətini, o cümlədən bu fəaliyyətin tərkib hissəsi kimi əmtəə siyasətinin formalaşdırılmasına və təkmilləşdirilməsinə dair elmi əsərləri təşkil edir.

Dissertasiyanın yazılması zamanı müqayisə, sistemli, kompleks və situasiyalı təhlil metodlarından, marketinq müşahidələrindən, proses və

inteqrasiyalaşmış yanaşmadan, həmçinin dinamika sıralarının təhlilindən istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Azərbaycanın sənaye müəssisələrinin əmtəə siyasətinin bazarın tələbləri ilə uzlaşdırılması aspektində özünü göstərən problemlərin müəyyənləşdirilməsi və onların həlli üsullarının təklifi işin elmi yeniliyidir. Elmi yeniliyinə konkret olaraq aşağıdakılar aiddir:

- sənaye müəssisələrində marketinqin tətbiqinin zəruriliyi əsaslandırılmış, onun yeni idarəetmə metodu kimi müəssisələrə verdiyi üstünlüklər izah edilmişdir;
- sənaye müəssisələrində yeni məhsulun işlənilib hazırlanmasının təkmilləşdirilməsinə dair təkliflər verilmişdir;
- sənaye müəssisələrində məhsulların markalanması strategiyaları işlənilib hazırlanmış və onların mahiyyətinə aydınlıq gətirilmişdir.

Tədqiqatın təcrübi əhəmiyyəti. Dissertasiya işində irəli sürülən təkliflərdən istifadə edilməsi sənaye müəssisələrinin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə imkan verə bilər. Bununla yanaşı, təkliflərin praktikada reallaşdırılması müəssisələrin uzunmüddətli dövrdə bazar fəaliyyətinin davamlılığına gətirib çıxara bilər.

Dissertasiyanın həcmi və strukturu. Dissertasiya işi girişdən, üç fəsildən, nəticə və təkliflərdən və istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarət olmaqla 79 səhifə təşkil edir. İşdə 4 cədvəl verilmişdir.

I Fəsil. Sənaye müəssisələrində marketing fəaliyyətinin konseptual əsasları

1.1. Marketing konsepsiyaları və onların istehsal-satış fəaliyyətində yeri və rolu

Bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar, müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətlərinin təşkili və idarə olunması da köklü sürətdə dəyişikliyə uğramışdır. Hazırda onların inkişafı daha çox bazar qanunlarının və qanunauyğunluqlarının təsiri altında gedir. Lakin sənaye müəssisələrində istehsal-satış prosesinin təşkili heç də kor-koranə sürətdə həyata keçirilmir və onun özünün də elmi əsasları və baxışlar sistemi mövcuddur.

Bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə istehsal-satış probleminin həll olunmasında istifadə olunan baxışlar sistemindən biri marketing konsepsiyasıdır. Bu konsepsiyaya əsaslanmadan sənayedə fəaliyyət göstərən müəssisələrin fəaliyyətlərinin çevikliyini və onların bazara uyğunlaşmasını təmin etmək qeyri mümkündür. Ona görə də indiki şəraitdə müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün marketingin tətbiqi qaçılmazdır.

Ümumiyyətlə, marketing fəaliyyəti uzun illərdir ki, xarici ölkələrdə istehsal-satış fəaliyyəti üzrə müəssisələrə müvəffəqiyyət qazandıran tədbirlər sistemi kimi çıxış edir. Marketing üzrə tədbirləri işləyib hazırlamaq və reallaşdırmaqla, müəssisələr bir tərəfdən, özlərinin istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyini təmin edə, başqa bir tərəfdən isə rəqabətqabiliyyətliliklərini yüksəldə bilirlər. Bunun üçün müəssisə rəhbərləri marketing onun ayrı-ayrı konsepsiyaları, hər bir konsepsiyanın tətbiqi şəraiti haqqında bilgilərə malik olmalıdırlar. Lakin təəssüflə qeyd etmək lazımdır ki, ölkəmizdə bazar yönümlü idarəetmə konsepsiyası kimi marketing müəssisələrində geniş tətbiq olunmur. Bunun da başlıca səbəblərindən biri onlarda marketing təşkilati mədəniyyətinin aşağı olmasıdır. "Marketing iqtisadiyyatın istehsal sferasında təşkilati rol oynayır. Əlbəttə, istənilən kompaniya və yaxud müəssisə, hər şeydən əvvəl, məhsul istehsal etmək imkanına malik olmalıdır. Əgər onlar onun marketingini təşkil etmirlərsə, onda, məhvə

məhkumdurlar, belə ki, bazarda satılması mümkün olmayan məhsulların istehsal edilməsinin mənası yoxdur”[9, s.9].

Apardığımız müşahidələr göstərir ki, ölkəmizin müəsisələrdə marketinqin mahiyyətini müxtəlif cür başa düşürlər. Bəzi müəsisələrdə o, sadəcə olaraq satış fəaliyyəti ilə eyniləşdirir. Bir sıra müəsisə rəhbərləri isə həmin fəaliyyəti məhsulların reklamı, onların istehlakçılara çatdırılması və yüksək qiymətə reallaşdırılması kimi izah edirlər. Sadalanan bu məsələlər və yaxud başqa sözlə desək, tədbirlər marketinqin tərkib elementləridir və onlar bütövlükdə bazar fəaliyyətini əhatə etmir. Marketinqin mahiyyətini daha ətraflı başa düşməkdən ötrü onun inkişafına nəzər salmaq və istehsal-satış fəaliyyətində roluna aydınlıq gətirmək lazımdır.

İlk öncə onu qeyd etmək lazımdır ki, marketinq ingilis sözü olan “market” sözündən yaranmışdır və onun hərfi mənası “bazarda satmaq”, “bazara yönəldilmiş fəaliyyət” və s. kimi anlaşılır.

Baxmayaraq ki, bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə marketinqin tətbiqindən xeyli müddət vaxt keçir, hələ də bu ölkələrdə sözügedən fəaliyyətin hamı tərəfindən birmənalı şəkildə izahına rast gəlinmir. Daha doğrusu, inkişaf etmiş ölkələrdə marketinqin geniş yayılmasına və tətbiq edilməsinə baxmayaraq, onun vahid və hamı tərəfindən qəbul edilən yeganə tərifini yoxdur. Bu mövqedən çıxış etməklə bəzi müəlliflər hətta marketinqin tərifinin onunla məşğul olanlar qədər çox olduğunu göstərirlər. Marketinqə aid dərslik hazırlamış amerika marketşünaslarının fikrincə bu məfhumun tərifini müəyyən etmək asan məsələ deyil və bu, bu zamana kimi demək olar ki, heç kimə müəssər olmamışdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, ayrı-ayrı dövrlərdə marketinq məfhumu müxtəlif mənalar kəsb etmiş və inkişaf prosesində yeni mənə çalarları ilə zənginləşmişdir. Marketinq məfhumu müxtəlif iqtisadi ədəbiyyatlarda “biznes fəlsəfəsi”, “bazar konsepsiyası”, “satış bazarlarının yaradılması və idarə olunması”, “istehsal-satış fəaliyyəti zamanı meydana çıxan qeyri-müəyyənlik səviyyələrinin aradan qaldırılması”, “müəyyən həyat standartlarına nail olunması”, “məhsulların istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması” və s. kimi izah edilir. Mütəxəssislərin

əksəriyyəti marketinqi həm biznes fəlsəfəsi kimi, həm də müəssisənin bazar fəaliyyətinin metodologiyası kimi qəbul edirlər .

Aparılan araşdırmalar və tədqiqatlar göstərir ki, marketinqin tərifləri çoxdur və bu məfhumun mənası ayrı-ayrı ədəbiyyatlarda müxtəlif mənə çalarları ilə seçilir. Ona görə də, bu və ya digər ədəbiyyatda marketinqə verilən tərif başqa bir ədəbiyyatda ona verilən təriflə tam üst-üstə düşmür. Hətta qeyd etdiyimiz kimi, marketinqin elmi-nəzəri və praktiki məsələləri ilə məşğul olmuş mütəxəssislərin qənaətinə görə, onun tərfi onunla məşğul olanlar qədərdir. Bu, onunla əlaqədardır ki, marketinq dəyişən bazar situasiyası nəzərə alınmaqla müəssisənin fəaliyyətinin həmin situasiyaya uyğunlaşdırılmasıdır və bu uyğunlaşmanı onunla məşğul olan hər bir müəssisə rəhbəri və yaxud mütəxəssis bir cür, başqa sözlə desək, özünəməxsus şəkildə görür. Bu baxımdan təriflər çoxsaylıdır və onlar biri – birindən fərqli cəhətlərilə seçilir.

Qeyd etdiyimiz kimi, sənaye müəssisələrində marketinq konsepsiyalarının tətbiqinin zəruriliyi bazar münasibətlərinə keçid və istehsal-satış prosesinin bazar qanunauyğunluqları əsasında təşkili ilə əlaqədardır.

Məlum olduğu kimi, bazar münasibətləri şəraitində fəaliyyət göstərən ayrı-ayrı istehsal strukturlarının başlıca məqsədi mənfəət əldə etməkdən ibarətdir. Mənfəət isə, məhsulların satış qiyməti ilə onların istehsalına və satışına çəkilən xərclərin cəmi arasında fərq kimi müəyyən edilir. Bu fərq, daha doğrusu, sənaye müəssisəsinin əldə etdiyi mənfəət bir sıra şərtlərdən asılıdır. Məsələn, bazarda qərarlaşmış əlverişli vəziyyətdən və bazar konyunkturundan asılı olaraq, məhsulları ucuz almaq və baha satmaq yolu ilə də mənfəət əldə etmək olar. Lakin bazarda əmtəələrin həddindən ziyadə bolluğu və onun doyması şəraitində mənfəətin əldə edilməsi məsələsi çətinləşir və bu da rəqabətin kəskinliyi ilə əlaqədar olur. Ona görə də belə şəraitdə uzunmüddətli dövrdə sənaye müəssisəsinin istehsal-satış fəaliyyətinin davamlılığının təmin olunması problemə çevrilir.

Bazarın “doyma” şəraitində müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin olunması istehlakçılar üçün dəyərlərin yaradılması yolu ilə

mümkündür. Müəssisələr bu yolla həm də öz istehlakçılarını formalaşdırır, eyni zamanda onların özlərinə loyallıq münasibət bəsləməsinə nail ola bilirlər. Məhz bu məsələlərin kompleks həlli onlarda marketing konsepsiyalarının tətbiqi əsasında mümkündür. Bu konsepsiyaların müəssisələrdə uğurla tətbiqi onların bazar fəaliyyətinin davamlılığına və istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarının daha dolğun surətdə ödənilməsinə imkan verə bilər.

Marketing bir tərəfdən təfəkkür tərzidir, başqa bir tərəfdən isə praktik fəaliyyət növüdür. Ona görə də bu idarəetmə konsepsiyasının mahiyyətini ətraflı başa düşməkdən ötrü onun konseptual və təcrübi baxımdan izahına ehtiyac yaranır. Marketingin təcrübi baxımdan izahı istehlakçının ehtiyac və tələbatının ödənilməsi üçün icra edilən əməliyyatların (texnologiyaların) ardıcılığının araşdırılmasını tələb edir. Onun nəzəri baxımdan izahı isə təfəkkür tərzidir – bazar yönümlü menecment kimi izaha ehtiyac doğurur. Bu konsepsiyanın müasir mahiyyəti müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəli olması üçün həmin müəssisədə bazar yönümlü menecmentin tətbiqi ilə əlaqədardır.

Marketing haqqında baxışlar sistemi iqtisadi inkişaf prosesində get-gedə təkmilləşmiş və hazırda da təkmilləşməkdə davam edir. Bu təkmilləşmə prosesi haqqında ətraflı təsəvvürə malik olmaqdan ötrü onun mövcud konsepsiyalarının mahiyyətinin aydınlaşdırılmasına ehtiyac duyulur.

Keçən əsrin əvvəllərində istehsal-satış prosesinin çətinləşməsi ilə əlaqədar meydana gəlmiş marketing konsepsiyası bu zamana qədər dəyişikliyə uğramış və yeni fikirlərlə zənginləşmişdir. Ədəbiyyatlarla tanışlıq hazırkı dövrə qədər aşağıdakı konsepsiyaların mövcud olduğunu təsdiqləyir:

- istehsalın təkmilləşdirilməsi;
- əmtənin təkmilləşdirilməsi;
- kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi;
- istehlakçının marketing konsepsiyası;
- sosial-etik marketing konsepsiyası;
- inteqrasiyalaşmış marketing konsepsiyası;
- strateji marketing konsepsiyası.

Nəzərdən keçirilən konsepsiyalarının tətbiqi şəraiti və tətbiq olunduğu dövrlər fərqli olmuşdur.

İlk dəfə tətbiq edilən konsepsiya istehsalın təkmilləşdirilməsi olmuşdur. Bu konsepsiyaya görə istehsalı təkmilləşdirməklə sənaye məhsullarının istehsalına sərf olunan xərcləri azaltmaq və beləliklə də, aşağı qiymətə istehlakçılara məhsullar təklif etmək müəsisənin müvəffəqiyyətini şərtləndirən başlıca amildir. Deməli, xərcləri azaltmaqla məhsulun maya dəyərini azaltmaq və istehlakçıya aşağı qiymətə məhsul təklif etmək istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasının əsas xarakterik cəhətləridir. Bu konsepsiyanın tətbiqi bazarda məhsulların çatışmadığı və yaxud başqa sözlə desək, defisitliyi şəraitində müəsisəyə daha çox mənfəət gətirilməsini təmin edə bilər. Müəsisə tərəfindən bu konsepsiyanın tətbiqi zamanı onun tərəfindən bazar araşdırmaları aparılmır – istehlakçıların ehtiyac və tələbatları öyrənilmir, sadəcə olaraq, o, öz istehsal güclərinə arxalanmaqla məhsul istehsal edib istehlakçılara təklif edir.

İstehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyası öz başlanğıcını 1900-cü ildən götürmüş və hazırkı dövrə qədər də öz aktuallığını saxlayır. Hətta indiki şəraitdə də bazarda məhsulların defisitliyi şəraitində bu konsepsiyanın tətbiqinə üstünlük verənlər var. Fikrimizcə, bu belə də olmalıdır. Belə ki, məhsulların bazarda çatışmazlığı şəraitində istehlakçılar məhsulların keyfiyyət xüsusiyyətlərinə qarşı o qədər də həsas olmurlar.

İkinci konsepsiya əmtənin təkmilləşdirilməsi konsepsiyası adlanır. Adından da göründüyü kimi, onun mahiyyəti əmtənin təkmilləşdirilməsi yolu ilə müəsisənin bazar mövqelərinin gücləndirilməsi haqqında baxışları özündə ehtiva edir. Məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına görə bazara təklif edilən məhsulların üzərində işləməklə, onun istehlak xüsusiyyətlərini və ayrı-ayrı parametrlərini yüksəltməklə müəsisəyə daha çox mənfəət qazandırılmasını təmin etmək mümkündür. Mənfəət isə, məlum olduğu kimi, hər bir müəsisənin geniş təkrar istehsal həyata keçirmək üçün başlıca maliyyə resursudur. Deməli mənfəətin artırılması həm də məhsulların təkmilləşdirilməsi və onun istehlak xüsusiyyətlərinin bazarın tələbinə uyğunlaşdırılması yolu ilə mümkündür.

Lakin məhsulun fasiləsiz olaraq təkmilləşdirilməsi problem məsələdir. Onun çətinliyi qida sənayesi müəssisələri üçün də göz qabağındadır. Bir sıra hallarda bu müəssisələr istehsal etdikləri məhsulların keyfiyyətini yüksəltməkdə son dərəcə imkansız görünürlər. Ölkəmizin qida sənayesində belə müəssisələr vardır. Məsələn, çörəkbişirmə müəssisələrinin taxıl tədarükü yerli istehsalçılardan edən zaman çörəyin keyfiyyətinin təmin edilməsi daha da çətinləşir. Bu, ölkəmizdə istehsal edilən ərzaqlıq taxılın bir sıra hallarda keyfiyyət xüsusiyyətlərinin tələblərə cavab verməməsilə əlaqədardır. Məhz bu səbəbdəndir ki, fəaliyyəti yerli taxıl istehsalçılarından asılı olan çörəkbişirmə müəssisələrində bu problemin həlli çətin görünür. Bu sahədə problemlərin aradan qaldırılması üçün taxılçılığın inkişafında keyfiyyət dəyişiklikləri olmalıdır. Burada vacib bir məqama da diqqət yetirək ki, qeyd edilən müəssisələr üçün marketinqin birinci konsepsiyasının tətbiqi zamanı da müəyyən məhdudiyyətlər özünü göstərir. Məsələn, bir kq çörək istehsal üçün tələb olunan unun miqdarı müəssisədən asılı olmayaraq, demək olar ki, dəyişmir. Bu baxımdan çörəkbişirmə müəssisələrində marketinqin birinci konsepsiyasının tətbiqi zamanı məhdudiyyət özünü göstərir. Yəni məhsulun maya dəyərinin azaldılması əsasında istehsalın təkmilləşdirilməsi çox çətin olur və bəlkə də mümkün görünür.

Bütün hallarda müəssisə və təsərrüfatlar bazar fəaliyyətlərinin davamlılığında maraqlı olmuşlar və bunun üçün üsul və vasitələr axtarmışlar. Belə axtarışların nəticəsi kimi marketinqin üçüncü konsepsiyası – kommersion amillərinin intensivləşdirilməsi meydana çıxmışdır. Bu konsepsiyanın mahiyyəti kommersion amillərindən intensiv istifadə etməklə satışın artırılmasını və mənfəətin məbləğinin çoxaldılması ilə bağlı məsələlərlə əlaqədardır. Burada kommersion amilləri kimi isə satışın stimullaşdırılması, məhsulların reklamı, bölüşdürmə və satış şəbəkəsinin təşkili və s. nəzərdə tutulur. Hazırda Azərbaycanın qida sənayesində müəssisələrin əksəriyyətinin tətbiq etdikləri konsepsiya da budur. Onlar məhsullarının reklamını və satışın stimullaşdırılmasını həyata keçirməklə məhsulları satmağa çalışır və bu amillər hesabına mümkün qədər çox mənfəət əldə etməyə cəhd göstərirlər. Bu müəssisələr üçün istehlakçıların fikirlərinin,

onların ehtiyac və tələbatlarının öyrənilməsi xarakterik deyil. Ona görə də onların məhsullarının satışı heç də artan tempə getmir və hətta bəzi hallarda anbarlarda yığılıb qalmış məhsullar mövcud olur. Bu, həmin müəsisələrin məhsullarının istehlakçılar üçün cəlbedicilik səviyyəsinin aşağı olmasından irəli gəlir.

Qida məhsulların satışının ləngiməsi – indiki halda anbarlarda yığılıb qalmış məhsulları olması inandırıcı görünməyə bilər. Çünki dünya üzrə bu məhsulların qiymətlərinin fasiləsiz yüksəlişi davam edir. Lakin məhsullar istehlakçıların tələbatların cavab bvermədikdə belə hallar müşahidə edilir. Belə vəziyyət inkişaf etmiş kapitalist ölkələrində keçən əsrin 50-ci illərindən sonra yaranmışdı. Həmin dövrdə də məhsulların satışı problem idi, çünki onların kütləvi alıcılarını tapmaq çətin idi. Həmin dövrdən etibarən müəsisə və təsərrüfat rəhbərləri belə qənaətə gəldilər ki, bazar fəaliyyətinin uğrunu təmin edə biləcək yeganə amil istehlakçıların arzu və istəklərinin öyrənilməsidir. Bu dövrdən də istehlakçının marketinqi və yaxud sadəcə olaraq, marketinq konsepsiyası öz başlanğıcını götürür. Bu konsepsiyanın məğzində istehlakçıların ödənilməmiş tələbatları dayanır. Tələbatları qarşılmaq üçün fəaliyyət göstərən müəsisənin bazar fəaliyyətinin uzunmüddətli dövrdə səmərəliliyi də təmin olunur. Bundan sonra müəsisələr üzlərini istehlakçılara çevirib istehsal-satış fəaliyyətini təşkil etməyə başladılar və beləliklə, onlarda marketinq təşkilati mədəniyyəti meydana çıxdı. “Müasir müvəffəqyyətli kompaniyaların ümumi cizgiləri var: onların müvəffəqyyətinin əsasını istehlakçıya yönüm və marketinqə inam təşkil edir. Bu kompaniyalar dəqiq müəyyənləşdirilmiş hədəf bazarında müştərilərin tələbatlarının aşkara çıxarılmasına və ödənilməsinə səylər göstərirlər”[6 ,s.29].

Lakin ölkəmizin qida sənayesi müəsisələrinin əksəriyyətində sözügedən mədəniyyətin səviyyəsi çox aşağıdır. Belə ki, azsaylı müəsisələrdə istehlakçıların marketinqi tətbiq edilir və onların marketinq kompleksinin elementlərinə reaksiyaları öyrənilir. Müəsisələrin bazar fəaliyyətində marketinqin bundan əvvəlki konsepsiyalarının tətbiqinə üstünlük verilir. Bu da ölkəmizin qida məhsulları bazarında qərarlaşmış vəziyyətlə və istehlakçıların müəsisələrə təzyiq mərkəzləri kimi təsirlərinin zəif olması ilə bağlıdır.

Lakin bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə vəziyyət bizim ölkəmizdən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir. Həmin ölkələrdə müəsisələr, o cümlədən qida sənayesində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturları (marketing sahibkarlıq strukturlarının biznes fəlsəfəsi kimi qəbul edilir) istehlakçılarla hesablaşır və onların arzu və istəklərini nəzərə almaqla məhsul istehsalını təşkil edirlər. Bu ölkələrdə müəsisələrin marketing fəaliyyətinə nəinki istehlakçı hərəkətləri (konsyumerizm), həm də ətraf mühitin qorunmasını qarşılıqlı məqsəd qoymuş insanlar da (bunlar invoyromentalizm hərəkətini təmsil edənlərdir) təsir göstərilir. Beləliklə, həmin ölkələrdə göstərilən təsir qruplarının, eyni zamanda əlaqədar dövlət strukturlarının tələbi sayəsində marketingin növbəti konsepsiyası meydana çıxmış oldu. Bu, sosial-etik marketing konsepsiyasıdır.

Sosial-etik marketing konsepsiyasına görə bazar fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı faydalananlar və yaxud mənafeyi gözlənilənlər üç tərəfdir. Bunlar istehlakçılar, cəmiyyət və müəsisənin özüdür. İstehlakçı istədiyi məhsul əldə edə bilirsə, bu, onun mənafeyinin gözlənilməsi deməkdir. Həm də bu zaman o, standartlara uyğun məhsul əldə etməlidir. Cəmiyyətin mənafeyinin gözlənilməsi isə ekoloji normalara və standartlara riayət olunması şəklində özünü göstərir. Müəsisənin mənafeyi isə özünü onda büruzə verir ki, o, geniş təkrar istehsalı və yaxud bazar fəaliyyətini davam etdirmək üçün yetərincə mənfəət əldə edə bilsin. Məhz bu üç tərəfin mənafeyi optimal əlaqələndirilməklə sosial-etik marketing fəaliyyəti həyata keçirilir. Bu konsepsiyanın tətbiqi cəmiyyətin dayanıqlı inkişafının təmin olunması baxımından çox böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Yuxarıda deyilənləri ümumiləşdirərək sosial-etik marketing konsepsiyasının mahiyyətini belə ifadə etmək olar: sosial-etik marketing məhsulların yaradılması ideyasından başlamış, onların yaradılmasının planlaşdırılması, istehsalının təşkili, qiymətlərinin müəyyənləşdirilməsi, bölüşdürülməsinin və satışının təşkili və satışdan sonra servis xidmətinin göstərilməsini də özündə ehtiva edən tədbirlərin və yaxud başqa sözlə desək, kompleks fəaliyyətlərin məcmusudur. Bu tədbirlər qarşılıqlı əlaqəli şəkildə həyata keçirilməklə əqsədə nail olunur.

Marketingin sosial-etik konsepsiyasının tətbiqi ilə əlaqədar, ölkəmizdə zəruri hüquqi baza yaradılmışdır. “İstehlakçıların hüquqlarının qorunması”, “Standartlaşdırma haqqında”, “Qida məhsulları haqqında” və s. Azərbaycan Respublikasının Qanunları qəbul edilmişdir. Bu fəaliyyətin həyata keçirilməsi ilə əlaqədar həm də bir sıra normativ-hüquqi xarakterli sənədlər – məsələn Azərbaycan Respublikası nazirliər Kabinetinin “İstifadəyə yararsız yeyinti məhsullarının götürülməsi, zərərsizləşdirilməsi və ya məhv edilməsi qaydaları”nı, “Yeyinti məhsullarının keyfiyyətinin və təhlükəsizliyinin təmin edilməsi sahəsində standartlara və tələblərə əməl olunmasına dövlət nəzarətinin həyata keçirilməsi qaydaları”nı özündə əks etdirən qanunçuluq aktları işlənib hazırlanmışdır və hazırda tətbiq olunur.

Lakin bununla belə, onu qeyd etmək lazımdır ki, ölkəmizdə sosial-etik marketingin tətbiqi əsasında istehsal-satış fəaliyyətinin tənzimlənməsini həyata keçirən yeni qanunçuluq aktlarının və qanunlarının qəbul olunmasına da ehtiyac vardır. Məsələn, sosial-etik marketingin tətbiqindən irəli gələn tələblərə tam riayət etmək üçün ekoloji təmiz məhsul istehsalı haqqında qanunun, həmçinin bütövlükdə cəmiyyət miqyasında dayanıqlı inkişaf konsepsiyasının işlənib hazırlanmasına və tətbiqinə ehtiyac vardır.

Qeyd edək ki, bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə sözügedən qanunlar və inkişaf konsepsiyaları uzun illərdir ki, tətbiq olunur. Məsələn, Amerika Birləşmiş Ştatlarında ekoloji təmiz məhsullar istehsalı haqqında qanunun qəbulundan bir əsrdən artıq vaxt keçmişdir. Bu ölkədə məhsulların ekoloji təmizliyinə istehsal prosesinin bütün mərhələlərində riayət olunur. Həmin ölkələrin təcrübələri öyrənilməli və ölkəmizdə dayanıqlı inkişafın təmin olunması üçün qanunçuluq bazası daha da təkmilləşdirilməlidir. ?

Marketingin konsepsiyalarından biri strateji konsepsiyadır və onun tətbiqi istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarını nəzərə almaqla məhsul istehsal edib bazara təklif etməklə yanaşı, rəqiblərin fəaliyyətlərinin də izlənilməsini və səmərəli rəqabət strategiyasının işlənib hazırlanmasını tələb edir. Bu konsepsiya 1990 - cı illərdən sonra intensiv şəkildə tətbiq olunmağa başlamışdır. Lakin ölkəmizin qida

sənayesi müəssisələrində onun tətbiqi nadir nallarda müşahidə edilir. Buna səbəb son illər dünyada qida sənayesi məhsullarının qiymətlərinin fasiləsiz yüksəlişi və həmin məhsulların bazarda müəyyən qədər çatışmazlığının hiss edilməsidir. Bu, ölkəmizdə də müşahidə edilir. Belə ki, məsələn, Azərbaycanın ət və ət məhsulları bazarının potensial tutumu çox olduğuna görə həmin məhsulu bazara təklif edən konkret müəssisənin öz rəqibinin fəaliyyətini dərindən araşdırılmasına ehtiyac olmur. Ona görə ölkəmizin ət və ət məhsulları bazarında istehlak xüsusiyyətləri tələblərə cavab verməyən məhsullara da rast gəlinir. Onların satış döviyyəsiindən çıxarılması müəssisələrin fəaliyyətində bu konsepsiyanın tətbiqindən asılıdır.

Azərbaycanın qida məhsulları bazarına xarici ölkələrdən ekspansiyanın gücləndiyi dövrlərdə strateji marketinq konsepsiyasının tətbiqinə çox böyük ehtiyac var. Məhz bu konsepsiyaya əsaslanmaqla qida sənayesi müəssisəsi, bir tərəfdən, istehlakçılarının istədikləri məhsulları onlara təklif edə bilər, başqa bir tərəfdən isə, özünün əlverişli və dayanıqlı bazar mövqelərinin təmin olunmasını təmin edir. Bunun üçün müəssisələr istehsal-satış fəaliyyətlərini strateji cəhətdən planlaşdırmağı bacarmalı və qarşıya qoyduqları məqsədlərə mümkün qədər az vəsait müqabilində çatmanı təmin etməyi bacarmalıdırlar.

Marketinqin mahiyyətinin açıqlanması zamanı, ilk növbədə, bazarın tədqiqi və onun öyrənilməsi ön plana çəkilir. Bizim fikrimizcə, bu belə də olmalıdır. Çunki bazarı tədqiq etmədən – istehlakçılarının ehtiyac və tələbatlarını öyrənmədən marketinq fəaliyyətinin səmərəli təşkilindən söhbət gedə bilməz. Onun mahiyyətinin açıqlanmasına belə yanaşma dünya miqyasında tanınmış marketoloqların əsərlərində də öz təsdiqini tapan faktdır. Məsələn, Evans C.R., Berman B. marketinqin mahiyyətinin müəyyənləşdirilməsi haqqında yazaraq göstərirlər ki, istənilən müəyyənləşdirmədə başlıcası istehlakçıya yönüm olmalıdır. Kompaniyalar öz məqsədlərinə istehlakçılarının tələblərini ödəməklə nail olurlar. Bununla belə, marketinqin vəzifəsi nəinki tələbi artırmaq, həm də ona elə təsir etməkdir ki, tələb təklifə uyğun olsun.

Fikrimizcə, marketinqin mahiyyətini istehlakçı prizmasından baxmaqla izah etmək doğru yanaşmadır. Lakin yuxarıdakı yanaşmada bazarın kompleks tədqiqi

qabardılmır və bazarda fəaliyyət göstərən subyektlərdən biri kimi istehlakçıların tələblərinin öyrənilməsi qeyd olunur. Bazarda istehlakçılarla yanaşı başqa subyektlər də fəaliyyət göstərirlər. Ona görə də, marketinqin mahiyyətinin izah edilməsi zamanı müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin bazaryönümlülüyü qeyd edilməlidir.

Görkəmli amerikalı marketşünas alimi H.Assel də marketinqin ayrı-ayrı fəaliyyət növlərinin məcmusundan ibarət olduğunu göstərir. H.Assel Amerika Marketing Assosiasiyasının marketinqin mahiyyəti haqqında fikirini şərh edərək göstərir ki, marketinqi istehlakçıların arzu və tələbatlarının aşkarlanmasına və ödənilməsinə yönəldilmiş fəaliyyət növləri kimi müəyyən etmək olar.

Əslində sözügedən fəaliyyətlər istehsal-satış prosesi üzrə məqsədəuyğun fəaliyyətlərdir. Bu baxımdan marketinq, əlbəttə ki, istehsal-satış prosesinin idarə edilməsidir.

Görkəmli amerikalı marketoloqu F.Kotler marketinqin idarəetmə prosesi olmasına işarə edərək yazır ki, bu fəaliyyət ayrı-ayrı şəxslərin və şəxslər qrupunun özlərinin ehtiyac və tələbatlarını ömtələrin və istehlak dəyərlərinin yaradılması və onların qarşılıqlı mübadiləsi vasitəsi ilə ödədikləri sosial və idarəetmə prosesidir.

Marketingə yuxarıda verilən tərifin üstünlüyü onun demək olar ki, bütün konsepsiyalarının xarakterik cəhətlərini özündə ehtiva etməsidir. Məsələn, tərifdə istehsal-satış fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə aqressiv yanaşma marketinqin kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsinə, yaradıcı və bazara yönəldilmiş yanaşma isə istehlakçının marketinqinə və strateji marketing konsepsiyasına xas olan xarakterik cəhətlərdir. Bu baxımdan yuxarıda göstərilən tərif, bizim fikrimizcə, marketinqin mahiyyətini açıqlamaqdan ötrü ona bu zamana qədər verilən daha əhatəli təriflərdən biridir.

Əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi, hələ də ölkəmizdə bəzi müəsisə rəhbərləri marketing fəaliyyətinin yalnız məhsulların satışından ibarət olduğunu qeyd edirlər. Bu, əlbəttə ki, onun mahiyyətinə çox səthi yanaşmadır. Belə ki, satış bütövlükdə marketinqlə əlaqədar olan fəaliyyətlərin sırasında ayrıca götürülmüş bir fəaliyyət növüdür. Bəzi mütəxəssislər, çox haqlı olaraq obrazlı şəkildə marketinqi aysberqə

bənzədir, satışı isə onun görünən tərəfi kimi izah edirlər. Onlar öz mövqələrində tamamilə haqlıdırlar. Çünki satış marketinq fəaliyyətinin az, eyni zamanda çox da əhəmiyyətli olmayan bir hissəsidir. Müəssisələrdə bu fəaliyyəti həyata keçirməkdən ötrü satışla müqayisədə daha əhəmiyyətli əməliyyatların aparılmasına və yerinə yetirilməsinə ehtiyac yaranır. Bu zaman elə etmək lazımdır ki, məhsulların satışı müəssisənin işçilərindən çox da böyük səy və məharət tələb etməsin. Buna isə məhsul bazarının dərinədən araşdırılması sayəsində nail olmaq mümkündür.

İdarəetmə prosesi kimi marketinqin səmərəliliyinin təmin olunması müəssisədə marketinq sisteminin təşkilindən asılıdır. Marketinqin təşkilinə sistem yanaşma əsasında onun səmərəliliyi təmin oluna bilər. Bu fikiri demək olar ki, dünyanın bütün məşhur marketoloqları etiraf edirlər. Məsələn, rus iqtisadçı marketoloq alimi Qaydayenko T.A. marketinqin idarəetmə sistemi kimi səmərəliliyinin yüksəldilməsinə sistem yanaşmanın zəruriliyini vurğulayaraq belə yazır ki, marketinqin maksimum səmərəliliyinə müəssisədə marketinq sisteminin yaradılması yolu ilə nail olurlar. Bunun üçün müəssisədə idarəetmə qərarlarının bütöv qəbulu sisteminin ierarxiyasında onun rolunu müəyyənləşdirmək zəruridir.

İstehlakçıların tələblərinin ödənilməsinə və təsərrüfat problemlərinin həllinə sistemli yanaşma başqa marketoloqların apardıqları tədqiqatlarda da rast gəlinir. Məsələn, rus iqtisadçı alimləri və marketoloqları Zavyalov P.S., Demidov V.E. təsərrüfat problemlərinin həllinə sistemli yanaşmaya dair öz fikirlərini belə ifadə edərək göstərirlər ki, marketinq elə bir bazar fəaliyyətidir ki, bu zaman istehsalçılar tərəfindən təsərrüfat problemlərinin həllinə sistemli yanaşmadan və program məqsədli metodun tətbiqindən istifadə edilir, bazar, onun tələbləri və reaksiyasının xarakteri isə fəaliyyətin səmərəliliyinin meyarı olur. Bazar tələbinə lazımi reaksiya verə bilməyən müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyi də təmin olunmur.

Müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətlərinin idarə edilməsi konsepsiyası kimi marketinq bu zamana qədər həmin onlarda tətbiq olunan ənənəvi konsepsiyalardan fərqli xüsusiyyətləri ilə seçilir.

Ənənəvi idarəetmə kütləvi məhsullar istehsal edib bazara təklif etməyi nəzərdə tutduğu halda, yeni konsepsiya spesifik xarakteristikalara malik diferensiaslaşdırılmış məhsullar istehsal edib bazara təklif etməni özündə ehtiva edir. Ənənəvi idarəetmə operativ məsələlərin həllinə yönümlüyü ilə fərqləndiyi halda, yeni konsepsiya istehsal-satış fəaliyyətinin uzunmüddətli dövrdə mənfəətli olması üçün strateji problemlərin həllinə üstünlük verir. Yeni konsepsiyaya əsasən bazar münasibətləri şəraitində uzunmüddətli dövrdə mənfəətli fəaliyyət göstərmək üçün müəssisə xarici mühitdə baş verən dəyişiklikləri izləməli və fəaliyyətini ətraf mühitə uyğunlaşdırmaq istiqamətində məqsədyönlü işlər aparmalıdır. Bunun üçün, müəssisə, əlbəttə, ətraf mühitdə nəzarət olunan bu və ya digər dərəcədə təsirə məruz qalan subyektlərə təsir etməli və onların “davranışını” lazımı məcraya yönəltməyə çalışmalıdır. Bu məsələlər köhnə konsepsiyada nəzərdə tutulmur və ənənəvi idarəetmədə müəssisə, əsasən, stabilliyə üstünlük verir.

İstehsal-satış fəaliyyətini marketinq prinsipləri əsasında təşkil edən müəssisələr daxilində informasiya sistemi yaratmaqla - qapalı informasiya sisteminə əsaslanmaqla fəaliyyətlərinə dair qərar qəbul etdikləri halda, ənənəvi konsepsiyaya əsaslanmaqla öz fəaliyyətlərinin həyata keçirən müəssisələr “açıq” informasiyalara əsaslanırlar. Onlarda istehsal-satış prosesinə dair qərarlar açıq informasiyalar əsasında qəbul edilir.

Bazar münasibətləri şəraitində marketinqi tətbiq edən hər bir sənaye müəssisəsi üçün informasiyalar son dərəcədə mühüm resurs hesab edirlər. Ona görə də fəaliyyətlərini müəssisələr kommersiya sirri hesab etdikləri informasiyaların xarici mühitə və başqa müəssisələrə sızmasına imkan vermir və bunun üçün qapalı informasiya sistemləri təşkil etməklə istehsal-satış fəaliyyətlərinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul edirlər.

Ənənəvi konsepsiyaya əsaslanmaqla fəaliyyət göstərən müəssisələr istehsal-satış prosesində ümumi tədqiqatlara və işləmələrə daha çox yer verdikləri halda, yeni konsepsiya əsasında fəaliyyət göstərən müəssisələr xüsusi tədqiqatlara və işləmələrə diqqət yetirirlər. Bu, yeni idarəetmə əsasında fəaliyyət göstərən müəssisələrin innovasiyalı inkişafına və onların istehsal-satış fəaliyyətinin

səmərəliliyinin yüksəldilməsinə imkanlar yaradır. Buna informasiya sisteminin yaradılması vasitəsilə nail olunur. Buna görə də həmin sistemin müəssisələrdə layihələndirilməsinə və təşkilinə fikir verilməsi məqsədmüvafiqdir.

Öz fəaliyyətlərini marketinq konsepsiyası əsasında təşkil edən sənaye müəssisələrinin gəlirlərinin artımı üçün daha yaxşı imkanlar olur. Bundan fərqli olaraq, istehsal-satış fəaliyyətini köhnə konsepsiya əsasında təşkil edən müəssisələrdə çalışanların gəlirlik səviyyəsi iqtisadiyyatın başqa sahələrində çalışanların gəlirlik səviyyəsi ilə müqayisədə xeyli dərəcədə aşağı olur. Yeni idarəetmə əsasında istehsal-satış fəaliyyətini həyata keçirən müəssisələr məhsulların diferensiasiyası hesabına ayrı-ayrı bazar segmentlərinin tələblərini yüksək dərəcədə ödəyə bildiklərindən, onların əldə etdikləri gəlirlər də çox olur. Bütün bunlar son nəticədə müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilərin səviyyəsinin yüksəlişinə gətirib çıxarır.

Yeni idarəetmə əsasında istehsal-satış fəaliyyətini həyata keçirən sənaye müəssisələrində bütün işçilərin maraqları nəzərə alınmaqla demokratik idarəetmə stili hökm sürdüüyü halda, ənənəvi idarəetməyə əsaslanmaqla fəaliyyətlərini həyata keçirən müəssisələrdə avtokratik idarəetmə stili qüvvədə olur. Bu da işçilərin şəxsi təşəbbüskarlığını buxovlayır, onların təcrübələrindən və ustalıqlarından lazımı səviyyədə istifadə etməyə imkan vermir. Deyilənlərdən fərqli olaraq, yeni idarəetmə kimi qəbul edilən marketinq konsepsiyasında hər bir işçinin şəxsi təşəbbüskarlığından, ustalığından və istehsal-satış prosesində özünü büruzə verən bacarığından istifadə olunur ki, bu da müəssisənin dəyişən bazar mühitində dinamik inkişafını təmin edir.

Ümumiyyətlə, marketinq konsepsiyasının sənaye müəssisələrində tətbiq olunmasının üstünlükləri çoxdur. Bu üstünlüklərdən istifadə etməklə, ölkəmizin sənaye sahəsində fəaliyyət göstərən istehsal subyektlərinin fəaliyyətlərinin səmərəliliyini yüksəltmək və onların bazar mövqelərini daha da gücləndirmək mümkündür.

1.2. Sənaye məhsullarının marketinqinin xarakterik xüsusiyyətləri

Məlum olduğu kimi, bazar münasibətləri əsasında inkişafa keçid müəssisə və təsərrüfatlar qarşısında biur sıra suallara cavab tapılması kimi problem yaratmışdır. Bu suallar: hansı məhsullar istehsal edilməlidir ? nə qədər istehsal edilməlidir? Məhsulların alıcıları kimlər olmalıdır ? və s. şəklindədir. Sadalanan suallara adekvat cavab tapa bilməyən müəsisələrin bazar fəaliyyətinin uzunmüddətli dövrdə səmərəliliyinin təmin olunması mümkün deyil. Ona görə də müəsisələr, ilk növbədə, bu suallara cavab tapmalı, sonra isə istehsal-satış fəaliyyətlərini təşkil edib idarə etməlidirlər.

Hazırda hər bir sənaye müəssisəsi istehsal-satış fəaliyyətini sərbəst surətdə - özü bildiyi kimi həyata keçirir. Bu, o deməkdir ki, hər bir müəsisə istehsal edəcəyi məhsulları, istehsalın strukturunu, məhsullara qiymətlərin müəyyənləşdirilməsini, onların bölüşdürülməsini və satışını, eyni zamanda satışın stimullaşdırılması məsələlərini sərbəst surətdə həll edir. Sadalanan məsələlərin həllində bazar subyekti kimi müəsisələrə kənaradan heç bir təsir yoxdur. Bu, elə sahibkarlıq azadlığı deməkdir və bazar iqtisadiyyatının əsas atributlarından biridir. Yeni münasibətlər şəraitindən fərqli olaraq, əvvəlki iqtisadi sistemdə müəsisələrin belə sərbəstliyi yox idi. Onların fəaliyyətləri əlaqədar orqanlar tərəfindən ciddi şəkildə planlaşdırılırdı. Müəsisə hansı məhsulları istehsal etməli idi, məhsulları kimə və hansı qiymətə satmalı idi və s. kimi məsələlərin həlli yuxarı dairələrdə müəyyənləşdirilirdi. İndi isə bu məsələlərin həlli ilə hər bir müəsisənin və təsərrüfatın özü məşğul olur.

Lakin yuxarıdakı suallara cavab tapılması elə də asan deyil və indiki şəraitə uyğun istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsinin konseptual əsaslarının öyrənilməsini tələb edir. Məhz bu məsələlərin yüksək səviyyədə həllinə nail olmaq üçün müəsisələrdə marketinqin tətbiqinə yer verilməlidir. Deməli, buradan belə nəticə çıxara bilərik ki, qida sənayesi müəsisələrində marketinqin tətbiqinin zəruriliyi bazar münasibətləri əsasında inkişafa keçidlə bağlıdır. Belə şəraitdə müəsisələr bazarın nəbzini tutmaqla məhsul istehsal etməli və həmin məhsulları

bazarın ehtiyac duğduğı seqmentlərə təklif etməlidirlər. Bunu üçün bazar öyrənilməli və müəssisənin çıxacağı konkret hədəf bazarı dəqiqləşdirilməlidir.

Sənaye müəsisələri tərəfindən bazarın öyrənilməsi yuxarıda qeyd edilən hansı məhsullar istehsal edilməlidir sualına cavab tapılması deməkdir. Bundan sonra, istehsal edilən məhsulların bazarda mövcud olan hansı istehlakçılar və alıcılar toplusuna təkli ediləcəyi müəyən edilməlidir. Buna isə, bazarın seqmentləşdirilməsi vasitəsilə nail olunur və beləliklə, məhsulların kimlərin problemlərini ödəməyi məsələsinin həllinə aydınlıq gətirilməsi təmin edilir. Məhz bu hədəf bazarında olan alıcıların və istehlakçıların toplusu da məhsulları əldə edir və ondan öz problemlərinin həll edilməsi vasitəsi kimi istifadə edirlər. Müəssisə isə daim onların məmnunluğunu təmin etməyə və rəğbətini qazanmağa çalışır.

Müəssisələrinin hədəf bazarı dəqiqləşdirildikdən sonra onlar potensial imkanlarını və marketinq kompleksinin elementlərini həmin bazarın tələbatına uyğunlaşdırır. Müəssisə bunun üçün bazar seqmentini əhatə etmə baxımından marketinq formalarının birindən istifadə edir. Deyilən marketinq formaları diferensiallaşdırılmamış, diferensiallaşdırılmamış və təmərküzləşdirilmiş marketinqdir.

Əgər qida sənayesi müəsisələri diferensiallaşdırılmamış marketinq formasında istifadə edərsə, onda onlar, demək olar ki, bazarın seqmentləşdirilməsi məsələlərinin həllinə fikir vermir və yeganə məhsul istehsal etməklə onu bütün seqmentlərə təklif edirlər. Bu marketinq forması kütləvi marketinq formasıdır və diferensiallaşdırılmış marketinqlə müqayisədə müəssisəyə çox ucuz başa gəlir. Lakin sözügedən marketinq forması sənaye müəsisələri tərəfindən nadir hallarda tətbiq edilir. Müəssisələr tərəfindən bu marketinq formasının tətbiq edilməsi də istisana edilmir. Məsələn, bu sahədə fəaliyyət göstərən sənaye müəsisəsi yeganə şirə və yaxud çayla bütün bazar seqmentlərinə çıxıb bilər. Bu halda, əlbəttə ki, bazarın müxtəlif seqmentlərinin məhsula qarşı irəli sürdükləri tələblər öyrənilməyəcək və müəssisə özü bildiyi tərkibdə məhsulu istehsal edib istehlakçılara təklif edəcəkdir. Belə fəaliyyət marketinqlə bağlı tədbirlərin ixtisar edilməsinə və istehsal-satış fəaliyyəti üzrə əməliyyatların sadələşdirilməsinə imkan

verir. Bu halda fəaliyyətinin yüksək səviyyədə səmərəliliyinin təmin olunmasından danışmaq da mümkün olmur. Belə ki, istehlakçıların tələbatlarını hərtərəfli surətdə ödmək mümkün olmadığından(kütləvi marketinq formasında bu, mümkünsüzdür) onların məhsula görə ödədikləri vəsaitin məbləği də çox olmur. Ona görə də müəssisənin istehsal satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksək olması ehtimalı aşağı olur.

Kütləvi marketinq forması ilə əsas etibarlı ilə kənd təsərrüfatında məşğul olan müəsisə və təsərrüfatlar məşğul olurlar. Belə ki, onlar da sözügedən məhsullar bazarını segmentləşdirmir, tək bir məhsulla(məsələn kartofla, soğanla) bütün bazar segmentlərinə çıxırlar.

Qida sənayesində fəaliyyət göstərən müəsisələrə differensiallaşdırılmış marketinq formasının həyata keçirilməsi xarakterikdir. Bu marketinq formasında müəsisələr heterogen qida məhsulları bazarını homogen bazarlara(məhsullara qarşı irəli sürdükləri tələblər baxımından eyni olan istehlakçılar və alıcılar toplusuna) ayırır və hər bir bazar segmentinə yönəlik marketinq fəaliyyətini həyata keçirirlər.

Kütləvi marketinq formasından fərqli olaraq, differensiallaşdırılmış marketinq forması kifayət qədər xərc tutumludur, lakin buna baxmayaraq, müəsisələrin investisiya xarakterli bu xərclərə getmələri özünü doğruldur və o, istehsal-satış fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilərin səviyyəsinin yüksək olması şəklində özünü göstərir. Ona görə də qida sənayesi müəsisələri də differensiallaşdırılmış marketinq formasının həyata keçirilməsində maraqlı olur və bunun üçün geniş səpgili marketinq tədbirlərini həyata keçirirlər.

Sənaye müəsisələri differensiallaşdırılmış marketinq formasında müxtəlif istehlakçı qruplarının tələblərinə uyğun bazara fərqli məhsullar təklif edirlər. Bu, onların qida məhsulları bazarında kəskin rəqəbat mübarizəsi şəraitində üstünlüyünün təmin olunmasının imkan verir. Ölkəmizin qida məhsulları bazarına xarici ölkələrdən daxil olmuş müəsisələr də rəqəbat mübarizəsində bu üsuldən istifadə edirlər və bunu biz məhsul alıcısı kimi gündəlik marketinq müşahidələri zamanı görürük. Belə ki, xarici istehsalçıların da Azərbaycan bazarına təklif

etdikləri qida məhsulları müxtəlif əlamətlər üzrə (məhsulların böyüklüyü-kiçikliyi, tərkibi, qablaşdırılması və s.) nəzərə alınmaqla diferensiasiyalıdır.

M.Porterə görə rəqabət mübarizəsində üstün mövqelərə sahib olmaq üçün aşağıdakı üç üsuldən və yaxud strategiyadan istifadə edilə bilər: məhsulların diferensiasiyası, böyük bazar payına sahib olma (və yaxud bazarın böyük hissəsinin ələ keçirilməsi) və təmərküzləşmə. Sadalananlar həm də qida sənayesi müəssisələrinin rəqabət üstünlüyünün təmin olunması strategiyalarıdır.

Müəssisələrinin rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsi kimi reallaşdırdıqları diferensiasiya strategiyasının əsasında müxtəlif üsullar durur və üsulların tətbiqi zamanı istehlakçılar bazara təklif edilən əmtəələrin hansı xüsusiyyətlərindənə faydalanır. Ona görə də marketinq dair ədəbiyyatlarda göstərilir ki, istehlakçılara fayda gətirən hər bir üsul diferensiasiya əlaməti kimi götürülə bilər. Bunları nəzərə alaraq, sənaye müəssisələrində marketinq fəaliyyətinin xarakterik xüsusiyyətlərindən biri kimi diferensiasiyaya daha geniş nəzər salınması məqsədmüvafiqdir.

Sənayesi müəssisələrinin məhsullarının diferensiasiyasının birinci üsulu onlar tərəfindən məhsulların istehsalı zamanı müxtəlif inqridiyentlərdən və komponentlərdən istifadə edilməsini nəzərdə tutur. Bu üsul bazara müxtəlif şirələr və işkilər təklif edən müəssisələr tərəfindən daha geniş surətdə istifadə edilir. Azərbaycanda fəaliyyət göstərən müəssisələr də bu üsulla məhsullarının diferensiasiyasını aparırlar. Məsələn, “Az-Granata”nın bazara təklif etdiyi bir litrlik meyvə şirələri fərqli qiymətlərə satılır. Bu müəssisənin bəzi bir litrlik meyvə şirəsi eyni həcmdə olan meyvə şirəsindən iki dəfə bahadır. Bu, baha qiymətə olan meyvə şirəsinin tərkibinin vitaminlərlə və qidalı maddələrlə daha da zənginləşdirilməsi nəticəsində özünü göstərir və diferensiasiyanın əlamətidir. Deməli, diferensiasiya məhsulların qiymətlərinin yüksəlişinə gətirib çıxarır. Bu, belə də olmalıdır, çünki diferensiasiyanın aparılması daha yüksək xammal və materialdan istifadə edilməklə məhsul istehsal edilib bazara təklif edilməsini nəzərdə tutur. Ona görə də bu məhsula görə istehlakçı daha çox vəsait ödəyir.

Diferensiasianın ikinci əlaməti kimi məhsulların özünün təklifini qeyd etmək olar. Məsələn, istehlakçı tərkibcə və çəki baxımından eyni olan qida məhsulları sırasından onda daha güclü assosiasiya döğuranı və tamı yaxşı olanı seçməyə üstünlük verəcəkdir.

Məhsulları müşayət edən əlavə xidmətlər müəssisələrinin məhsullarının diferensiasiyasının növbəti əlaməti hesab edilir. Əlavə xidmət kimi məhsulun təyinat məntəqəsinə çatdırılması götürülə bilər. Belə ki, müəssisə məhsullarını satmaqla yanaşı, həm də onun təyinat məntəqəsinə çatdırılmasını təmin edirsə, onda o, məhsulunu gücləndirmiş olur və bununla da, rəqabət üstünlüyünü təmin edir.

Burada onu da qeyd edək ki, bazar münasibətləri şəraitində müəssisələr arasında rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsi gücləndirilmiş məhsullar üzrə gedir. Ona görə də müəssisələr rəqabət şəraitində diferensiasianın bu əlamətindən çox geniş surətdə istifadə edirlər. Məsələn, uşaq bağçalarına şirələrin satışı ilə məşğul olan qida sənayesi müəssisələrindən məhsulları sözügedən istehlakçıların sərəncamına çatdırılmasını təmin edən müəssisənin rəqabət üstünlüyü daha da yüksək olar. Bu halda, istehlakçıların məhsulların alınib gətirilməsilə əlaqədar nəqliyat xərclərinin çəkilməsinə ehtiyac olmur və bu səbəbdən də, məhsullar onlar üçün daha da cəlbedici olur. Deməli, diferensiasiya həm də məhsulların cəlbediciliyinin yüksəldilməsi vasitəsidir.

Müəssisələrində məhsul xətlərinin genişliyi onlarda diferensiasianın növbəti əlamətidir. Məhsul xətlərinin genişliyi dedikdə onların müxtəlif çeşidləri nəzərdə tutulur ki, bunun sayəsində də istehlakçıların tələbatlarını daha hərtəfli surətdə və dolğun ödəmək mümkün olur. Bu isə, məlum olduğu kimi, marketinqin məqsədlərindən biri və ən başlıcası hesab edilir. Ona görə də müəssisələr məhsulların diferensiasiyasının bu əlamətindən istifadə etməklə həm marketinqin qeyd edilən məqsədinə nail olunmasına çalışmalı, həm də istehlakçıların müəssisəyə və onun məhsullarına bağlılığını təmin etməlidirlər. Bu üsuldən istifadə etməklə, məhsulların diferensiasiyasını aparan müəssisələr istehlakçıların

etdiyi məhsul alışlarının məbləğinin çoxalmasına və beləliklə də, özlərinin maliyyə vəziyyətinin yaxşılaşmasına nail ola bilirlər.

Məhsulların diferensiasiyasına nail olmanın bir üsulu da onların qablaşdırılması ilə bağlıdır. Məhsulların daha yaxşı qablaşdırılmasına nail olan müəsisə həm məhsulların, həm də rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinə nail ola bilər. Məsələn, aparılan tədqiqatlar göstərmişdir ki, bazara qazlı və qazsız su təklif edən müəsisə daha şəffaf və mavi rəngli qablara keçid zamanı onun məhsullarının satışı əvvəlki dövrlərlə müqayisədə görünməmiş dərəcədə artmışdır. Deməli, diferensiasiya elementi kimi qida sənayesi müəsisələri də rəqabət üstünlüyünün təmin olunması üçün qablaşdırma ilə bağlı marketinq məsələlərinin həllinə xüsusi fikir verməli və onun rəqabət mübarizəsində yaratdığı üstünlüklərdən yararlanmağı bacarmalıdırlar.

Müəsisənin bölüşdürmə kanallarına əlyətərliliyi onun məhsullarının diferensiasiyasının növbəti əlamətidir. Hansı qida sənayesi müəsisəsinin məhsullarının etibarlı bölüşdürmə və satış kanalı varsa onun da rəqabət üstünlüyü böyükdür. Bölüşdürülmə və satış kanalları olmayan müəsisələrin məhsullarının(eyni zamanda özünün) rəqabət üstünlüyündən danışmaq mümkün deyil. Çünki bu zaman məhsulların bazara çıxarılması mümkün olmur. Məhsulların rəqabətqabiliyyətliliyi isə, məlum olduğu kimi, bazarda özünə rəqib olan məhsulla müqayisədə satış prosesi zamanı müəyyənləşir. Belə ki, konkret dövr ərzində bazarda hansı məhsulun satışı çoxdursa, həmin məhsulun və həm də onun istehsalçısının rəqabətqabiliyyətliliyi də bir o qədər yüksəkdir.

Qida sənayesi müəsisələrində istehlakçılara fayda verə biləcək diferensiasiya üsulları məhsulların onların tələbatına uyğun fərqləndirilməsinin əsasında dayanmalıdır. Bu zaman ona əmin olmaq lazımdır ki, həqiqətən də, məhsulların fərqləndirilməsi istehlakçıların problemlərinin həllinə imkan verir və onlar üçün faydalıdır. Əks halda diferensiasiyanın bir strategiya kimi tətbiq edilməsinin əhəmiyyəti də yoxdur. Burada qeyd etmək yerinə düşər ki, qida sənayesi müəsisələrinin məhsullarının diferensiasiyası vasitəsilə onların rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsi bir sıra şərtlərin ödənilməsi vasitəsilə mümkündür.

Onlardan birincisi kimi, diferensiasiyanın müştəri üçün əhəmiyyət kəsb etdiyi dəqiq müəyyən edilməlidir; ikincisi, müştərilən tərəfindən fərqləndirilən məhsulun dəyərliyi qavranılmalıdır; əks halda, onlar məhsula görə vəsait ödəməz və məhsulların satışı mümkün olmaz; nəhayət, üçüncü şərt kimi, onu qeyd edə bilərik ki, müəssisənin rəqəbat üstünlüyünün təmin olunması üçün istifadə edilən məhsulların fərqləndirilməsi üsulları çətin təkrar edilməlidir.

Məlum olduğu kimi, müəssisələr işgüzar istehlakçılara aid edilir. Belə ki, onlar özlərinə lazım gələn xammal və materialları bilavasitə şəxsi istehlakları üçün deyil, istehsal prosesində istehlak etmək üçün əldə edirlər. Bu müəssisələri xammal və materiallarla təmin edən subyektlər kimi aqarar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisə və təsərrüfatlar çıxış edirlər. Hazırda bu subyektlər çoxsaylıdır və onların qida sənayesi müəssisələrilə ticarət əlaqələrində bazar mövqeyi əlverişli hesab edilmir. Bu baxımdan qida sənayesi müəssisələrinin xammallarla təminatı baxımından elə də böyük problemləri olmur.

Sənaye müəssisələrinin marketinq fəaliyyətinin xarakterik xüsusiyyətləri həm də onların davranışlarında özünü göstərir. Belə ki, sənaye istehlakçıları – məhsulları istehsal prosesində istehlak etmək məqsədilə əldə edənlər adi istehlakçılara nisbətən daha çox məhsul əldə edirlər. Daha doğrusu, əmtəə dövriyyəsinin əhəmiyyətli hissəsi onların payına düşür. İstehsal-texniki məhsullarının marketinqi həm də istehlak məhsullarının marketinqi ilə müqayisədə daha çox xərc tutumludur. Bu, ondan irəli gəlir ki, sənayedə müəssisələrin fəaliyyətini təmin etmək üçün lazım gələn xammal və materialların tədarükü zamanı tərəflər arasında təmasların qurulmasına ehtiyac yaranır ki, bu da kifayət qədər məsrəflər tələb edir.

Lakin işgüzar və son istehlakçıların davranışları arasındakı oxşar cəhətlər də mövcuddur. Belə ki, hər iki tip istehlakçının davranışına marketinq kompleksinin elementləri təsir göstərir və bu kompleksin elementləri əlaqələndirilməklə onların ehtiyacların ödənilməsinə çalışılır.

Sənayedə məhsulların istehlakçıların davranışına xas olan xarakterik cəhət onların təlabatlarının xarakteri ilə də müəyyən edilir. Bu istehlakçıların

tələbatları törəmə xarakterlidir ki, bu da, onların xammalara qarşı irəli sürdükləri tələblərlə müəyyən edilir. Belə ki, istehsal təyinatlı məhsullarının istehlakçılarının bu və ya digər xammala qarşı tələbləri həmin xammaldan istifadə edilməklə istehsal ediləcək məhsulların keyfiyyəti ilə müəyyən edilir. Belə vəziyyət onların xammal tədarüku zamanı çevik manevr etmə imkanlarını çox məhdudlaşdırır. Hətta sözügedən xammalların bazarda təklif edilməsinə baxmayaraq, bir sıra hallarda onların satın alınmasından imtina da edə bilirlər. Buna Azərbaycanın qida sənayesi müəsisələrinin timsalında da rast gəlinir. Bu səbəbdən onlardan bəziləri özlərinin xammal bazasının inkişaf etdirilməsilə məşğul olur. Bu müəsisələr sırasına “Azərsun Holding” də daxildir. Belə ki, müəsisənin yerli kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarından xammal tədarüku zamanı çətinlikləri meydana çıxır və bu, bir sıra hallarda xammalın keyfiyyət xüsusiyyətlərinin standartlara cavab verməməsilə bağlı olur. Ona görə də bu müəsisə standartlara uyğun bəzi tərəvəz istehsalı (xiyarın, pomidorun və s.) ilə özü məşğul olur. Sonradan həmin tərəvəzdən isə müxtəlif tutmaların və konsev məmulatlarının istehsalı məqsədilə istifadə edilir.

İstehlakçı qismində sənaye məhsullarının tələbatları konkret və məqsədli xarakter daşıyır. Məhz buna görə də, onların tədarük etdikləri xammala tələbləri qeyri-elastikdir. Yəni istehsalçı müəsisələr tərəfindən xammalların qiymətlərinin müəyyən qədər azaldılmasına sənaye müəsisələrinin reaksiyaları heç də əhəmiyyətli səviyyədə olmur. Bu hal xammalların qiymətlərinin faizlə dəyişməsi ilə müqayisədə tələbinin faizlə dəyişməsinin cüzi olmasının göstəricisidir və qeyri – elastiklikliyi xarakterizə edir. Göstərilən vəziyyət sənaye müəsisələrinə xammal satışı zamanı nəzərə alınmalıdır.

İşgüzar istehlakçılar davranışına təsir göstərən amillərin ikinci qrupu müəsisənin xüsusiyyətilə əlaqədar olan amillər aiddir. Bu amillərə aşağıdakıları aid etmək olar: işgüzar istehlakçıların istehlak etdikləri məhsulların (xammalların) həcmi çox böyük olur; bu və ya digər bölgədə bu istehlakçıların sayları çox olmur və onlar adətən təmərküzləşmiş olurlar; sənaye məhsullarının istehlakçıları kimi çıxış edən müəsisələr coğrai ərazidə sıx yerləşirlər; sənaye təyinatlı

məhsulların(qida sənayesi müəssisələri üçün bu, kənd təsərrüfatı xammalıdır) alıcıları və satıcıları peşəkar olurlar; bu müəssisələrdə satınalma qərarları – yəni kənd təsərrüfatı xammalının tədarükünə dair qərarlar kollegial surətdə qəbul edilir və bu məqsədlə tədarük mərkəzi fəaliyyət göstərir və s.

II Fəsil. Müəssisələrdə marketinqin tətbiqinin və əmtəə siyasətinin təhlili

2.1. Sənaye müəssisələrində marketinqin tətbiqinin müasir vəziyyəti

Bazar münasibətləri şəraitində sənaye müəssisələrinin fəaliyyətini marketinqsiz təsəvvür etmək mümkün deyil. Bu, onunla əlaqədardır ki, bazar iqtisadiyyatı şəraitində marketinq müəssisələrin idarə edilməsi funksiyalarından biri kimi çıxış edir və bu funksiyanın lazımı səviyyədə icrasını təmin etməyən subyektlər gec-tez bazar fəaliyyətində problemlərlə qarşılaşmalı olurlar. Ona görə də bazar fəaliyyətində meydana çıxacaq problemlərin aradan qaldırılması, eyni zamanda müəssisələrin idarə edilməsinin bazarın tələblərinə uyğunlaşdırılması məqsədlə marketinq tətbiq edilməlidir.

Hazırda sənaye sektorunda fəaliyyət göstərən müəssisələrin çoxu sahibkarlıq strukturu kimi fəaliyyət göstərir. Marketinq işə, məlum olduğu kimi, sahibkarlıq fəaliyyətinin metodologiyasıdır. Bu metodologiyanı bilmədən sahibkarlıq fəaliyyətində qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olunması mümkün deyil. Bu mövqedən çıxış etməklə, ölkəmizin fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturları istehsal –satış fəaliyyətində marketinqi tətbiq etməyə çalışır və marketinq idarəetmə metodu kimi onların fəaliyyətlərinə getdikcə daha dərindən sirayət edir. Bu, Azərbaycanın sənaye müəssisələrinin idarə edilməsinin keyfiyyətə yeni səviyyəyə çıxarılması deməkdir.

Sənaye müəssisələrində marketinqin tətbiqinin təhlilinə keçməmişdən öncə bu sahənin ölkənin iqtisadiyyatında payına baxaq(cədvəl 2.1)

Cədvəl 2.1

Ölkə iqtisadiyyatında sənayenin payı, faizlə

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Əlavə dəyər	53,8	49,4	45,4	41,0	32,9	37,2
Ümumi mənfəət	64,9	60,2	55,7	50,7	41,4	42,3
Xalis mənfəət	66,8	61,9	57,1	52,4	41,5	42,6
İşçilərin orta illik sayı	13,0	12,7	13,1	12,8	12,1	12,7
Orta aylıq nominal əmək haqqı *	142,4	148,1	148,4	156,3	173,3	185,6
Əsas fondalar	56,6	55,5	57,9	59,9	60,4	58,7
Əsas kapitalla investisiyalar	41,9	39,2	42,0	43,4	53,3	63,1

Cədvəlin məlumatlarından görüldüyü kimi, təhlil edilən illər ərzində sənaye müəssisələri hesabına yaradılan əlavə dəyərin ölkə iqtisadiyyatında payı

53,8%-dən 37,2%-ə qədər azalmışdır. Bu illər ərzində sənayenin hesabına əldə edilən ümumi və xalis mənfətin də ölkə iqtisadiyyatında payı azalmışdır və bu, fikrimizcə, iqtisadiyyatın şaxələndirilməsi ilə əlaqədar olmuşdur. Buna baxmayaraq, sənaye sahəsi Azərbaycan iqtisadiyyatının aparıcı sahəsi olmuş və olaraq qalır. Bunu sahəsdə əsas kapitalla yönəldilən investisiyaların artımı da göstərir.

Onu da qeyd edək ki, sənayenin daha yüksək tempiylə inkişafı bu sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrdə marketinqin tətbiqindən asılı olacaqdır. Çünki indiki şəraitdə istər yerli müəssisələr, istərsə də xarici ölkələrdən Azərbaycanın sənaye məhsulları bazarına daxil olan müəssisələr arasında rəqabət mübarizəsi marketinq amilləri(məhsul, qiymət, məhsulların bölüşdürülməsi və satışı, satışın stimullaşdırılması və reklam fəaliyyəti) üzrə gedir.

Tədqiqat obyektini kimi götürdüyümüz qida sənayesi müəssisələrinin fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilər aşağıdakı cədvəl məlumatları ilə xarakterizə edilir (cədvəl 2.2).

Cədvəl 2.2

Qida məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan müəssisələrin fəaliyyətinin əsas göstəricilərinin dinamikası

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Fəaliyyət göstərən müəssisələrin sayı, cəmi	396	427	439	389	382	391
dövlət	16	17	17	18	18	16
qeyri – dövlət	380	410	422	371	364	375
Sənaye fəaliyyəti ilə məşğul olmaq üçün qeydiyyatdan alınmış fərdi sahibkarların sayı, nəfər	2770	3170	3353	3752	4079	4290
Sənaye məhsulunun(işlərin, xidmətlərin) dəyəri, müvafiq illərin cari qiymətləri ilə, milyon manatla	2108	2575	2516	2597	2547	3257
Sənaye məhsulunun fiziki həcm indeksi, özündən əvvəlki ilə nisbətən, faizlə	103,8	103,1	104,8	102,0	102,9	104,8
Ölkədə istehsal olunmuş sənaye məhsulunun dəyərində sahənin payı, faizlə	1,5	1,5	1,7	2,0	2,5	4,3
İşləyənlərin orta siyahı sayı, min nəfər	14,6	17,0	18,8	20,6	18,8	18,8
Əsas kapitalla investisiyalar, milyon manat	46,5	75,3	160,8	92,4	87,9	63,6
Sənaye məhsulu istehsalçılarının qiymət indeksi, özündən əvvəlki ilə nisbətən faizlə	113,7	97,0	107,2	98,8	102,9	131,6

Məlumatlardan göründüyü kimi, təhlil edilən illər ərzində qida sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisələrin fəaliyyətində əhəmiyyətli dəyişiklik olmamışdır. 2011-ci illə müqayisədə 2016-cı ildə bu sahədə müəssisələrin sayı 396-dan 391-ə qədər və yaxud 8 vahid azalmışdır. Hazırda sahədə mövcud olan müəssisələrin və istehsal edilən məhsulların əhəmiyyətli hissəsi xüsusi bölmənin payına düşür. Belə ki, yuxarıdakı cədvəldən göründüyü kimi, 2016-cı ildə qida sənayesində fəaliyyət göstərən 391 müəssisədən 375-i və yaxud 96 %-i qeyri - dövlət müəssisələri olmuşdur. Buna baxmayaraq, hər iki sektorda fəaliyyət göstərən müəssisələrdə marketinq tətbiq edilir və bunsuz müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətinin istehlakçı tələbinə(bazar tələbinə) uyğunlaşdırılması mümkün deyil

Son illər ölkəmizin qida sənayesinin sahibkarlıq fəaliyyətilə məşğul olmaq baxımından cəlbediciliyi daha da yüksəlmişdir. Buna səbəb qida məhsulları bazarının tutumunun çox olması və həmin məhsulların qiymətlərinin getdikcə yüksəlməsidir. Məlumatlardan göründüyü kimi, təhlil edilən illər ərzində sənaye fəaliyyətilə məşğul olmaq üçün qeydiyyatdan keçmiş fərdi sahibkarların sayı 2770-dən 4290 - a qədər və yaxud 89% artmışdır. Bu sahədə fəaliyyət göstərən fərdi sahibkarların sayının daha da artımı gözlənilir.

Qida sənayesi müəssisələrində əsas növ məhsul növlərinin natural ifadədə istehsalına dair məlumatlar aşağıdakı cədvəldə göstərilmişdir(cədvəl 2.3).

Cədvəl 2.3**Qida sənayesi müəssisələrində əsas növ məhsul növlərinin natural ifadədə istehsalının dinamikası**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2011-ci illə müqayisədə 2016-cı ildə artma/+, azalma/-/
Ət – cəmi, min ton	253,4	272,8	273,8	278,1	285,0	288,8	35,4
Kolbasa məmulatları, ton	2361	4029	6030	6637	4970	13300	10939
Yağlılıq dərəcəsi 1-3% olan süd, min ton	813,5	820,0	830,2	840,1	857,4	880,5	67,0
Yağlılıq dərəcəsi 6 – 29% olan süd, ton	4357	4460	4559	4671	5132	6296	1939
Pendir və kəsmik, ton	44293	45142	47316	48046	48494	49434	5141
Kərə yağı, min ton	21,1	21,8	21,9	23,4	23,9	25,6	4,5
Konsevləşdirilmiş tərəvəz və meyvələr, min ton	149,6	147,3	153,3	159,1	147,9	156,5	6,9
Makaron məmulatları, min ton	10,7	10,9	7,2	9,3	9,2	8,4	-2,3
Bitki yağları, min ton	80,0	99,8	100,2	106,9	106,7	82,3	2,3
Qənnai məmulatları, min ton	45,7	46,9	47,7	50,1	55,9	59,5	13,8
Qənd, min ton	334,7	355,7	423,1	410,6	335,6	418,7	84,0
Çörək və çörək – bulka məmulatları, min ton	1166	1169	1181	1186	1198	1210	44,0

Məlum olduğu kimi, marketing istehlakçılar üçün dəyərin yaradılması prosesidir. İstehlakçılar üçün dəyərə malik olmayan nəyinsə müəssisə tərəfindən yaradılması və onlara təklif edilməsi həmin müəssisənin bazar fəaliyyətində müvəffəqiyyətsizliyə düşür olması deməkdir. Ona görə də hədəf bazarına elə məhsul(baxılan halda qida məhsulu) təklif edilməlidir ki, onun əldə edilməsində istehlakçılar maraqlı olsun və məhsulun istehlakçılar tərəfindən əldə edilməsi onların – yəni istehlakçıların problemini həll etməyə imkan versin. Buna nail olmaq üçün isə marketingə istehlakçıları üçün dəyərin yaradılması prosesi kimi baxılması çox düzgündür. Biz müəssisələrdə marketingin tətbiqinin təhlilini də bu prosesin mərhələlərini əhatə etməklə təhlil etməyi vacib bilirik.

Qeyd edək ki, istehlakçılar üçün dəyərin yaradılması prosesi kimi marketing fəaliyyəti mərhələlər ardıcılığından ibarətdir. Bu prosesin mərhələlər ardıcılığı F.Kotlərə görə aşağıdakı kimidir:

- bazarın xarakterik xüsusiyyətlərinin aydınlaşdırılması, istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarının müəyyənləşdirilməsi;
- müştərilərin tələbatlarına yönəlik marketing strategiyasının işlənilib hazırlanması;
- müştərilər üçün dəyər əhəmiyyəti kəsb edən məhsulun həmin onlara təklif edilməsi üzrə inteqrasiyalaşdırılmış marketing proqramlarının işlənilib hazırlanması;
- müştərilərlə mənfəətli münasibətin formalaşdırılması, onların tələbatlarının yüksək səviyyədə ödənilməsinə nail olunması;
- müştərilərə dəyər əhəmiyyəti olan məhsulun təklifi müqabilində onlardan (qarşı tərəfdən - istehlakçılardan) dəyərin əldə edilməsi.

Yuxarıda nəzərdən keçirilən marketing prosesinin birinci dörd mərhələsi dəyərin formalaşdırılması və istehlakçılarla mənfəətli münasibətin formalaşdırılması adlanır. Sonuncu mərhələyə isə ayrıca baxılır və bu mərhələ təklif edilən məhsulların əvəzində müştərilərdən dəyərin alınması mərhələsidir. Bu mərhələlərin özünün də hər birinin alt mərhələsi vardır. Bütövlükdə bu mərhələləri təhlil etməklə müəsisələrdə marketingin tətbiqinin təhlilinə nail olmaq mümkündür.

Qeyd edək ki, Azərbaycanın qida sənayesi müəsisələrində bazarın dərinlən təhlilinə diqqət yetirilmir. Lakin bu müəsisələr tərəfindən bazarın səthi də olsa öyrənilməsi müşahidə edilir. Onlar tərəfindən bazarın zəif təhlili qida məhsullarına tələbatın yüksək olması və son illər bu məhsulların istər daxili, istərsə də xarici bazarlarda qiymətlərinin səviyyəsinin yüksəlişi ilə əlaqədardır. Ölkəmizin müəsisələri bazarın kəmiyyət baxımından təhlili məsələlərinə daha çox fikir verilir. Məlum olduğu kimi, bu halda bazarın və onun ayrı – ayrı segmentlərinin tutumu öyrənilir və istehlakçıların məhsullara qarşı irəli sürdükləri tələblərə çox da diqqət yetirilmir. Bu deyilənlər, yerli müəsisələr tərəfindən qida məhsulları

bazarının təhlili prosesində müşahidə edilən hallardır. Bazarın səthi də olasa belə təhlili zamanı marketing fəaliyyətinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etmək üçün müəyyən informasiyalar əldə edilir və onlara əsaslanmaqla bazarı seqmentləşdirmək mümkün olur.

Ölkəmizdə qida məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinə “Azərsun Holding”, “Az-Granata” və s. müəssisələrin təmsalında müşahidə edilir. Belə ki, bu müəssisələrin istehsal etdiyi bəzi məhsullar bazarın konkret seqmentləri üçün nəzərdə tutulur. Məsələn, “Az-Granata” tərəfindən vitaminlərlə daha çox zənginləşdirilmiş şirələr bazarının yaşlılar seqmenti (yaşlı insanların alıcılar kimi çıxış etdiyi bazar seqmenti) üçün nəzərdə tutulmuşdur. Bu kimi seqmentləşdirmə əlaməti “Azərsun Holding”-in təmsalında da müşahidə edilir. Bu müəssisələr çıxacaqları bazar seqmentini müəyyənləşdirdikdən sonra həmin seqmentlər üçün inteqrasiyalaşdırılmış marketing proqramları işləyib hazırlayırlar. Onlar konkret bazar seqmentinə hansı xarakterik xüsusiyyətlərə malik məhsulun təklif ediləcəyini, onun qiymətinin hansı səviyyədə olacağını, məhsulların bazar seqmenti üzrə necə bölüşdürülməcəyini, bazara təklif edilən məhsulların satışının necə stimullaşdırılacağını özləri üçün dəqiqləşdirirlər. Bütün bunların hamısı sonda bazar fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə inteqrasiyalaşmış yanaşmanı təmin edir.

Qida sənayesi müəssisələri marketing kompleksinin elementlərinin əlverişli şəkildə əlaqələndirilməsinə nail olmaqla, istehlakçıların tələbatlarının mümkün qədər yüksək səviyyədə ödənilməsinə çalışırlar. Lakin Azərbaycanda fəaliyyətini bu cür həyata keçirən müəssisələrə nadir hallarda rast gəlinir. Bəzən bazara təklif edilən məhsulların qiymətləri xeyli dərəcədə yüksək olur ki, bu da istehlakçı məmnunluğunun təmin olunmasına imkan vermir. Ona görə də ölkəmizin qida sənayesi müəssisələri tərəfindən marketing kompleksinin elementlərinə istehlakçıların reaksiyalarının öyrənilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Sahibkarlıq strukturları bunu əmtəə siyasətinin həyata keçirilməsi zamanı nəzərə almalı və istehlakçıların fikirləri əsasında həm əmtəə siyasətinin, həm də bütövlükdə marketing fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinə xüsusi fikir verməlidirlər.

Marketing prosesinin növbəti mərhələsi istehlakçılarla, eyni zamanda başqa bazar subyektləri ilə münasibətlərin idarə edilməsidir. İstehsalla məşğul olan sahibkarlıq strukturları bu məsələlərin həllinə az diqqət yetirilir. Lakin bu, onların bazar mövqeyinə təsir göstərən çox mühüm amildir. Hər bir sahibkarlıq strukturu çalışmalıdır ki, onun məhsulunun istehlakçılarının məhsula loyallıq münasibətləri olsun. Məhz müəssisəyə və onun məhsuluna loyallıq münasibət olan halda müəssisənin təklif etdiyi məhsulun müqabilində istehlakçıdan faydalanmaq olur.

Təsadüfi deyil ki, bazar münasibətləri şəraitində istehlakçıları müəssisənin aktivləri hesab edirlər. Müəssisənin belə aktivlərinin olması üçün onun müştərilərlə münasibətlərinin, eyni zamanda başqa bazar subyektlərlə münasibətlərinin idarə edilməsinə xüsusi fikir verilməlidir.

2.2. Müəssisələrdə əmtəə siyasətinin təhlili

Azərbaycanın müəssisələri istehsal-satış fəaliyyətini marketing prinsipləri əsasında həyata keçirməyə cəhd göstərir, lakin bu onlarda əmtəə siyasəti problemsiz də ötürür. Belə ki, bəzən müəssisələr məhsullarının satışı zamanı problemlərlə qarşılaşır və onların anbarlarında məhsulların yığılıb qalması müşahidə edilir. Məhz bu əlamət – məhsulların satışının ləngiməsi marketing fəaliyyətində problemin olmasının göstəricisidir və onu aradan qaldırmadan marketing fəaliyyəti üzrə müvəffəqiyyətin təmin olunması çox çətin olur.

Sənaye müəssisələrinin əmtəə siyasəti üzrə nə kimi problemlərinin mövcud olduğunu müəyyənləşdirməkdən ötrü onların əmtəə siyasətinin təhlilinə ehtiyac yaranır.

“Ceyrançöl MMC” də əmtəə siyasətinə dair çoxsaylı müxtəlif xarakterli qərarlar qəbul edilir. Bu qərarlar məhsulların çeşidinə, çeşidin genişliyinə və dərinliyinə, məhsulların diferensiasiyasına, markalanmaya və qablaşdırmaya dair qəbul edilən qərarlardır. Əslində müəssisədə bu qərarlarla tanışlıq əmtəə siyasətinə dair təsəvvürün formalaşdırılmasına imkan verir. Ona görə də sözügedən qərarlar üzrə müəssisənin əmtəə siyasətinin təhlilinə baxaq.

“Ceyrançöl MMC” heyvan mənşəli qida məhsullarının bazara təklifi ilə məşğul olur. Burada qeyd edək ki, Azərbaycan əhalisinin bu məhsullara tələbatı dolğun ödənilmir. Belə ki, ölkəmizin əhalisinin heyvan mənşəli qidaya tələbatının ödənilmə səviyyəsi yuxarı deyil. Məsələn, Azərbaycanda hər bir nəfərin il ərzində istehlak etdiyi ət və ət məhsullarının miqdarı 35,0 kq – 1 keçmir. Halbuki beynəlxalq təşkilatların tövsiyyəsinə görə bir nəfərin il ərzində istehlak etdiyi ət və ət məhsulları 70,0 kq civarında olmalıdır. Bu deyilənlər, demək olar ki, həm də süd və süd məhsullarına aiddir. Yəni əhalinin süd və süd məhsullarına tələbatının dolğun ödənilməsilə bağlı da problemlər vardır. Fəaliyyətinin təhlil etdiyimiz “Ceyrançöl MMC” də süd və süd məhsullarının istehsalı üzrə ixtisaslaşmışdır. Bu müəssisədə istehsal edilən məhsullar qatıq, pendir, xama, dovğa, kəsmik, ayran və s. – dir. Müəssisənin fəaliyyət miqyası böyük olmasa da, onun tərəfindən bazara təklif edilən məhsulların imici kifayət qədər yüksəkdir. Buna səbəb isə, onun məhsul istehsalı zamanı yüksək keyfiyyətli xammaldan istifadə etməsidir. Məhz bu amil onun məhsullarının yüksək keyfiyyətli olmasını şərtləndirir, ona görə də, göstərilən məhsullara istehlakçıların loyallıq səviyyəsi kifayət qədər yüksəkdir.

Məlum olduğu kimi, müəssisənin rəqabət üstünlüyünün təmin olunması yollarından biri xammal bazasını inkişaf etdirməsindən bilavasitə asılıdır. Bu amili əsas götürməklə, “Ceyrançöl MMC” süd və süd məhsullarının istehsalının davamlılığına nail olmaq üçün özünün bir bölməsi kimi heyvandarlıq kompleksini təşkil etmişdir. Bu kompleks sadəcə olaraq, müəssisənin bir bölməsi kimi fəaliyyət göstərir və o, hüquqi şəxs statusuna malik deyil. Bu həm də, ona dəlalət edir ki, fəaliyyəti təhlil edilən müəssisə həm də aqrar-sənaye müəssisəsi hesab edilə bilər. Lakin qeyd etdiyimiz kimi, müəssisə dərin emaldan keçmiş məhsulların istehsalı və satışına üstünlük verir. Müəssisə tərəfindən emaldan keçməmiş heyvandarlıq məhsullarının satışına demək olar ki, rast gəlinmir. Bu müəssisənin heyvan mənşəli qida məhsullarının istehsalı üçün xammal bazasına malik olması onun məhsullarının maya dəyərinin aşağı asılmasına və onların qiymətlərinin də müəyyən qədər azaldılmasına imkan verir. Bu, o deməkdir ki, məhsulların qiymətləri istehlakçılar üçün daha münasibdir, ona görə də onun uzunmüddətli

dövrədə bazar fəaliyyətinin davamlılığının təmin olunması üçün demək olar ki, problem yoxdur. Belə vəziyyət müəssisənin öz heyvandarlıq kompleksinə malik olmasından sonra yaranmışdır. Heyvandarlıq kompleksi təşkil edilməmişdən öncə isə müəssisənin məhsullarının maya dəyəri kifayət qədər baha başa gəlirdi və bu, onun ayrı-ayrı bölgələrdən südün tədarükü zamanı çəkdiyi nəqliyat xərclərinin məbləğinin çoxalması ilə şərtlənirdi. Hazırda da bölgələrdən südün tədarükü müəyyən qədər saxlanılır, lakin bu, əvvəlki miqyaslarda deyil. Bir sözlə, hələlik müəssisənin istehsal gücü ilə onun xammal bazasının inkişafı arasında qeyri – mütənasiblik saxlanılır. Bunun aradan qaldırılması və müəssisənin xammal bazasının daha da inkişaf etdirilməsi onun süd və süd məhsulları bazarında mövqeyinin daha da yaxşılaşmasına gətirib çıxara bilər. Bu, həm də müəssisənin istehsal güclərindən tam istifadə edilməsi və boş dayanmaların aradan qaldırılması demək olacaq.

“Ceyrançöl MMC” –nin tərkibində marketinq xidməti fəaliyyət göstərmir, buna heç ehtiyac da yoxdur. Buna səbəb müəssisənin fəaliyyət miqyasının çox da böyük olmamasıdır. Bu səbəbdən onun marketinq fəaliyyətilə bağlı vəzifələrin icrası və istehsal-satış fəaliyyətində meydana çıxan problemlərin həlli ilə bir neçə nəfər məşğul olur. Onlar bazar fəaliyyətində, o cümlədən onun tərkib hissəsi kimi əmtəə siyasətində meydana çıxan problemlərin operativ həllinə çalışırlar. Müəssisədə onun başqa bölmələrilə eyni səviyyədə duran marketinq bölməsinin yaradılmaması onun maliyyə resurslarına qənaət etməyə və beləliklə də, bazar fəaliyyətinin davam etdirilməsi üçün potensial imkanların qorunub saxlanılmasına imkan verir. Əlbəttə müəssisənin istehsal güclərinin genişləndirilməsi və işçilərinin sayının artımı, eyni zamanda süd və süd məhsulları bazarında rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi gələcəkdə belə bir şöbənin təşkili ilə nəticələnə bilər. Onda, əlbəttə, əmtəə siyasətinə dair qəbul edilən qərarlar bilavasitə onun marketinq şöbəsinin üzərinə düşəcək və bu xidmət tərəfindən marketinq siyasəti yönləndiriləcəkdir. Hələlik müəssisədə əmtəə siyasətinə cavabdeh olan işçilər isə süd və süd məhsulları bazarının marketinq tədqiqini aparır, əhalinin bu məhsullara qarşı ödənilməmiş tələbatının kəmiyyətini müəyyənləşdirir və tələbin ödənilmə

səviyyəsini aşkara çıxarırlar. Bütün bunlarla yanaşı, işçilər məhsulların reklamını təşkil edir, onlara qiymət səviyyələrini əsaslandırır və satış kanallarının seçilməsinə dair qərarlar qəbul edirlər.

Əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi, bu müəsisədə məhsul siyasətinə dair qəbul edilən qərarlar geniş səpglidir və onlarda biri məhsulların diferensiasiyası ilə əlaqədardır. Belə ki, müəsisə bazara təklif etdiyi məhsulları müxtəlif ölçülərdə qablaşdırmaqla istehlakçıların seçim imkanlarını daha da artırır və bu, onların tələbatlarının daha dolğun ödənilməsinə gətirib çıxarır. Məhsulların diferensiasiyası təkə qablaşdırma üzrə olmayıb, həm də onun tərkibi üzrə aparılır. Məsələn, istehlakçılara təklif edilən süd məhsulları yağlılıq dərəcəsinə və yaxud faizinə görə də fərqlidir. Bu da məhsulların fərqləndirilməsinin əlamətidir və istehlakçı seçimini genişləndirməyə imkan verir. Müəsisənin marketinq fəaliyyətində bu tədbirlərə əl atması onun məhsul siyasətində qarşısına qoyduğu məqsədlərə çatmağa imkan verir və bazarda mövqeyinin qorunub saxlanması ilə nəticələnir. Doğrudur, onun süd və süd məhsulları bazarında payı çox deyil, hər halda bu da bir uğurdur. O. öz uğrunu daha da inkişaf etdirməyə cəhd göstərir.

Sözügedən müəsisədə məhsul siyasətinin tərkib hissəsi kimi çıxış edən markalanma ilə bağlı problemlər yaşanır. Müəsisə demək olar ki, məhsullarının markalanması ilə məşğul olmur və bu da onun ölçülərinin kiçik olmasından irəli gəlir. Məhsulların markalanmasına və markanın bazar tərəfindən tanıtılmasına çəkilən vəsaitə müəsisə qənaət edir və onu daha vacib istiqamətlər üzrə istifadə edir. Bu müəsisənin məhsullarının satışına gəldikdə onu qeyd edə bilərik ki, bu məqsədlə fəaliyyət göstərən kanal dolayı və birsəviyyəli satış kanalıdır. Belə ki, müəsisə süd və süd məhsullarını pərakəndə ticarətçilərə satır ki, sonradan da bu subyektlər vasitəsilə məhsullar son istehlakçılara çatdırılır. Müəsisənin məhsullarının markalanması da bu subyektlər tərəfindən həyata keçirilir və onlar buna müvəfəqqiyyətlə nail olurlar. Belə ki, onlar süd məhsullarına öz marka adlarını verir və öz məhsulları kimi mövqələşdirirlər. Nəticədə, məhsulları baha qiymətə satmaq (bu, marka kapitalı şəkilində özünü büruzə verir) mümkün olur ki, bunun da faydasını vasitəçilər görür. Müəsisənin özü tərəfindən məhsulun son

istehlakçıya reallaşdırılmasının həcmi çox azdır, ona görə də istehlakçılar tərəfindən ödənilən vəsaitin əhəmiyyətli hissəsi vasitəçilərə çatır. Bu problemin həll edilməsi – yəni müəsisənin öz məhsulunun satışını özü həyata keçirməsi onun maliyyə vəziyyətinin daha yaxşılaşmasına və beləliklə də bazar fəaliyyətinin davamlılığına gətirib çıxara bilər. Bunun üçün isə məhsulların birbaşa satış kanalına (sıfır səviyyəli kanal) keçilməsi məqsədemüvafiqdir. Lakin bu problemin həlli hələlik mümkün deyil. Belə ki, məhsulların birbaşa satışı ölkənin iri şəhərlərində müəsisəyə məxsus firma mağazalarının olmasını tələb edir ki, buna da onun imkanları yox dərəcəsindədir. Ona görə də bu müəsisə məhsullarının satışını vasitəçilərin köməkliliyi ilə həyata keçirmək məcburiyyətində qalır ki, bu da məhsulların son istehlak qiymətinin az qala iki dəfə yüksəlməsilə nəticələnir. Məsələn, müəsisə tərəfindən pendirin hər kq-ı təqribən 3 manat 50 qəpiyə reallaşdırıldığı halda, həmin məhsul vasitəçilərdən keçdikdən sonra pərakəndə ticarət dövriyyəsində 6 manat 50 qəpik civarında reallaşdırılır. Göründüyü kimi, vasitəçilərin xidmətlərindən istifadə etməklə, məhsulların satışı onların qiymətlələrinin təqribən iki dəfə çoxalması ilə nəticələnir ki, bu da onların rəqabətqabiliyyətliliyinin azaldır. Müəsisənin iri şəhərlərdə öz mağazalarına sahib olması (irəliyə marketinq inteqrasiyası) istehlakçılara daha münasib qiymətə süd və süd məhsullarının təklifinə imkan verə bilər. Bu yol həm də müəsisənin maliyyə vəziyyətinin yüksəlişi və onun geniş təkrar istehsalın həyata keçirilməsi baxımından maliyyə imkanlarının yaxşılaşması deməkdir.

Məlum olduğu kimi, məhsul siyasətinin həyata keçirilməsində məhsulların mövqeləşdirilməsi məsələlərinin həllinə də baxılır. “Rəqabət mübarizəsində möhkəm mövqelərə sahib olmaq üçün mövqeləşdirmənin nəticələrinə əsaslanırlar və bu zaman müəsisələr onları rəqiblərdən yaxşı mənada fərqləndirmək üçün məhsulların və marketinq fəaliyyətinin xarakteristikalarını göstərir, daha doğrusu əmtəələrin diferensiasiyasını aparırlar” [12, s.190].

Mövqeləşdirmə məsələsinin həllinə “Ceyrançöl MMC” –də də xüsusi fikir verilir. Bu müəsisə məhsullarının mövqeləşdirilməsi zamanı rəqabət amilinə əsaslanır. Belə ki, o, rəqib məhsullarla müqayisədə öz məhsulunun hansı keyfiyyət

xüsusiyyətlərlə seçildiyini istehlakçıların nəzərinə çatdırır. Bu zaman müəsisənin işçisi süd məhsullarının istehsalında ekoloji təmiz xammallardan istifadəni qabardır və həmin xammalların məşhur ceyrançöldə bəslənilən mal-qaradan alındığını vurğulayır. Bu amil istehlakçıların məhsullara loyallığının güclənməsinə və deməli, müəsisənin əmtəə siyasəti üzrə müvəffəqiyyətin təmin olunmasına gətirib çıxarır. Məhsulların mövqeləşdirilməsi zamanı rəqabət amilinə əsaslanılması onu deməyə əsas verir ki, bu müəsisə fəaliyyətində həm də strateji marketinq konsepsiyasını reallaşdırır. Bu konsepsiyaya görə isə, məlum olduğu kimi, bir tərəfdən, istehlakçıların ehtiyac duyduqları məhsullar onlara təklif edilir, başqa bir tərəfdən isə rəqiblərlə müqayisədə müəsisənin bazar mövqeyinin yaxşılaşdırılmasına çalışılır.

Yuxarıda sadalananlar- müəsisənin məhsullarının ekoloji təmiz xammaldan istifadə edilməklə istehsal edilməsi və onların istehlakçı tələbinə uyğun olaraq differensiasiyası onun rəqib müəsisələrlə müqayisədə üstün cəhətləridir. Müəsisə üstün cəhətlərindən istifadə etməklə, rəqabət mübarizəsində zəif cəhətlərini aradn götürməyə çalışır. Bu isə, məlum olduğu, kimi müəsisənin birbaşa istehlakçılara çıxışının olmamasıdır. Belə ki, onun məhsullarının çox cüzi hissəsi istehlakçılara müəsisənin özü tərəfindən birbaşa satılır.

“Ceyrançöl MMC” məhsullarına qiymətlərin müəyyənləşdirilməsinə gəldikdə, qeyd edək ki, bunun üçün süd və süd məhsullarına keçmişdə formalaşmış və cari bazar qiymətlərinin səviyyəsi öyrənilir. Bu zaman həm də regionda fəaliyyət göstərən rəqib müəsisələrin analoji məhsullarının cari bazar qiymətlərinin səviyyələri təhlil edilir. Bundan sonra, məhsullara əsaslandırılmış qiymət təyin edilir. Onu da vurğulamaq yerinə düşər ki, müəsisənin məhsullarının satışının rentabeliliyi 30,0 %-i keçmir. Bu, geniş təkrar istehsalın həyata keçirilməsi baxımından elə də yuxarı səviyyə hesab edilmir.

Ölkəmizin qida sənayesində fəaliyyət göstərən ən böyük müəsisə “Azərsun Holding”dir və bu müəsisə də biznes fəlsəfəsi kimi marketinq konsepsiyasına əsaslanmaqla bazar fəaliyyətini həyata keçirir. Bu müəsisə tərəfindən də qida məhsullarının istehlakçılara təklifi zamanı marketinqin

prinsiplərindən istifadə edilir. Onun fəaliyyətini böyük olması ölkənin bütün regionlarına, eyni zamanda xarici ölkə bazarlarına da məhsul təklif etməyə imkan verir. Deməli, bu müəssisə həm daxili, həm də beynəlxalq(xarici) marketing fəaliyyəti ilə məşğul olur. Müəssisənin başqa bölmələrilə eyni səviyyədə duran və onun bazar fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə və fasiləsiz olaraq təkmilləşdirilməsinə cavabdeh olan marketing şöbəsi var. Bu şöbə müəssisənin bazar fəaliyyətinin yönləndirilməsində və istehsal edilən məhsulların istehlakçı tələbinə uyğunlaşdırılmasında çox böyük rol oynayır. Bu, onu deməyə əsas verir ki, başqa müəssisələrdən fərqli olaraq, “Azərsun Holding”də tətbiq edilən marketing konsepsiyaları ən müasir konsepsiyalardır. Belə ki, məsələn, bu müəssisənin həm istehlakçıları ehtiyac və tələbatlarını, həm də rəqiblərin fəaliyyətini nəzərə almaqla marketing fəaliyyətini həyata keçirməsi onu göstərir ki, müəssisədə həm də strateji marketing tətbiq edilir.

“Azərsun Holding”də məhsul siyasətinin həyata keçirilməsinə məhsul üzrə müdirlər cavabdehlik daşıyır. Bu müəssisədə marketing şöbəsi və yaxud idarəetmə strukturu məhsul prinsipi üzrə təşkil edilmişdir. Müəssisənin marketing departamentində konserv məmulatları, yağlar, çaylar və gigiyenik salfetlər üzrə müdirlər fəaliyyət işləyir. Müəssisədə istehsal edilən qida məhsulları çoxsaylı olduğuna görə onun marketing şöbəsinin strukturu da məhsul prinsipi əsas götürülməklə formalaşdırılmışdır. Fikrimizcə bu, onun əmtəə siyasətinin daha uğurla həyata keçirilməsinə imkan verir və bu, onunla şərtlənir ki, bu halda hər bir müdirin vəzifə və funksiyaları kəsişmir. Bu da marketing fəaliyyətilə əlaqədar səlahiyyətlərin dəqiq bölgüsünə və bu aspektdə həyata keçiriləcək tədbirlərin yüksək effektivlə reallaşdırılmasına imkan verir.

“Azərsun Holding”də məhsul üzrə müdirlər bazarın marketing tədqiqini aparır, istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarını müəyyənləşdirir və onların məhullara qarşı irəli sürdükləri tələbləri dəqiqləşdirirlər. Yalnız bundan sonra, məhsulların istehsalına dair qərar verirlir. Müəssisə ilə onun istehlakçıları arasında əlaqələr yüksək səviyyədədir və bu, istehsal edilən məhsulları onların istəkləri əsasında təkmilləşdirməyə imkan verir. İstehlakçılarla müəssisə arasında əlaqənin

yüksək səviyyədə olmasının təsdiqi kimi məhsulların qablarının üzərində istehlkaçıların ona müraciət edə bilmələri üçün telefon nömrələrinin göstərilməsi, eyni zamanda marketing şöbəsi daxilində onların şikayətlərinin öyrənilməsi üzrə qrupun fəaliyyət göstərməsi qeyd edilə bilər.

Məhsul üzrə idarələr məhsulların diferensiasiyasına, onların qablaşdırılmasına və markalanmasına, məhsullara qiymət səviyyələrinin əsaslandırılmasına, reklam və satışın stimullaşdırılmasına və s. dair qərarlar qəbul edirlər. Bu qərarların əhəmiyyətli hissəsi müəssisənin əmtəə siyasətilə əlaqədardır və bu, elə də olmalıdır. Çünki məhsul marketing kompleksinin nüvəsidir və onun vasitəsilə istehlkaçının problemi həll edilir. Ona görə də qida sənayesi müəssisələrinin marketing fəaliyyəti üzrə müvəffəqiyyətinin əsasında daha çox bu müəssisələrdə əmtəə siyasəti üzrə düzgün qəbul edilən qərarlar dayanır.

“Azərsun Holding”in marketoloqları qida məhsullarının istehlkaçıların istəklərinə uyğun təkmilləşdirilməsi məsələlərinə ciddi fikir verirlər. Bu məhsulların tərkibindən tutmuş onun qablaşdırılmasına qədər olan məsələləri əhatə edir.

Qida sənayesi müəssisələri sırasında ən uğurlu marka siyasəti də “Azərsun Holding”ə məxsusdur. Belə ki, müəssisənin “Final” bitki yağları, “Azər çay”ı, “Bizim süfrə” mayonezləri, “Bizim tarla “ yaşıl noxud konserv məmulatları və s. həm yerli, həm də beynəlxalq istehlkaçılara kifayət qədər yaxşı tanışdır. Müəssisənin məhsul siyasəti üzrə müvəffəqiyyətinin təmin olunmasında sadalanan məhsul markalarının və onların məşhurluğunun qorunub saxlanması çox böyük rol oynayır. Sadalanan məhsulların markalı satışı onların gətirdikləri mənfəətin daha da artımına və müəssisənin maliyyə vəziyyətinin yaxşılaşmasına gətirib çıxarır. Ona görə də bu müəssisənin marketoloqları markaların məşhurluğunun qorunub saxlanılmasına xüsusi qayğı göstərirlər. Bunun üçün onlar məhsulların istehsalı zamanı ekoloji təmiz xammaldan istifadə edirlər. Bu xammalı “Azərsun Holding”in özü istehsal edir və bu məqsədlə müəssisə geriye marketing iinteqrasiyası ilə məşğul olur. Bu, o deməkdir ki, müəssisə qida məhsullarının istehsalı üçün kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalını da fikir verir. Belə ki,

müəsisənin ölkənin müxtəlif bölgələrində noxud, günəbaxan, qarğıdalı və müxtəlif növ tərəvəzlər istehsal edilən tarlaları mövcuddur. Geriyə inteqrasiya müəsisəyə ucuz xammal mənbəyinin formalaşdırılmasına və beləliklə də rəqabət mübarizəsində üstünlüytünün təmin olunmasına imkan vermişdir.

“Azərsun Holding” bazara təklif etdiyi məhsul markalarının məşhurluğunun qorunub saxlanılması üçün həm də onların bazara irəlilədilməsi və onların istehlakçılar tərəfindən məşhurluğuna nail olunması üzrə tədbirlər işləyib hazırlayır və reallaşdırır. Məhz məhsulların yüksək keyfiyyətli xammaldan istehsal edilməsi, marka haqqında hədəf bazarının məlumatlılığı, onun – yəni markanın doğurduğu assosiasiya və istehlakçıların məhsula loyallığı məhsul markalarının məşhurluğunun qorunub saxlanılmasına və əmtəə siyasətinin daha uğurlu imkan vermişdir.

2.3. Marketing fəaliyyətinə təsir edən amillərin kompleks təhlili

Müəsisələrinin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinə çox saylı amillər və yaxud dair ədəbiyyatlarda qeyd olunduğu kimi, müəyyən qüvvələr təsir göstərir. Həmin qüvvələr və yaxud amillər marketing mühitini formalaşdırırlar.

Marketing mühitində təsir gücünə malik olan qüvvə və amillərin sayı get-gedə artır, nəticədə onun mürəkkəbliyi daha da yüksəlir. Belə şəraitdə müəsisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin edilməsi problemə çevrilir. Bu problemin həlli – yəni sənaye müəsisəsinin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin olunması onun fəaliyyət göstərdiyi ətraf mühit amillərinin kompleks şəkildə öyrənilməsini və izlənilməsini tələb edir.

İstehsalla məşğul olan bazar subyektləri fəaliyyət göstərdikləri mühit amillərini öyrənməklə həmin amillərin təsiri nəticəsində meydana çıxan təhlükələrdən yan keçə, şanslardan isə istifadə edə bilirlər. Bu nöqtəyi-nəzərdən müəsisələrin dayanıqlı və əlverişli bazar mövqelərinin təmin olunması ətraf mühiti formalaşdıran mikro və makro səviyyəli amillərin kompleks öyrənilməsini qaçılmaz edir.

Ümumiyyətlə, marketing mühiti müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin olunmasına, onun məqsədli müştərilərlə müvəffəqiyyətli əməkdaşlığının davam etməsinə təsir göstərən fəal qüvvələrin və subyektlərin məcmusudur.

Marketing mühiti mikro və makro səviyyəli subyektlərə və yaxud qüvvələrə bölünür.

Mikro səviyyəli qüvvələrə və yaxud subyektlərə aşağıdakılar aid olunur:

- xammal və material göndərilməsilə məşğul olan subyektlər;
- müəssisənin özü;
- bazar fəaliyyətində ayrı-ayrı funksiyaların yerinə yetirilməsi üzrə ixtisaslaşmış vasitəçilər;
- rəqiblər;
- istehlakçılar (müştərilər);
- ünsiyyət auditoriyaları.

Makro səviyyəli mühit amillərinə ədəbiyyatlarda aşağıdakılar aid edilir:

- demografik qüvvə;
- iqtisadi şərait;
- siyasi-hüquqi vəziyyət;
- elmi-texniki amil;
- təbii amil;
- sosial-mədəni amil.

Məsisələrin həm mikro, həm də makro mühit amilləri müəssisə tərəfindən nəzarət olunmayan amillərdir. Sahibkarlıq strukturu bilavasitə mikro mühit amillərinin əhatəsində fəaliyyət göstərir, bu amillərə isə makro mühit amilləri təsir göstərir. Müəssisə mikro mühit amillərinə müəyyən qədər təsir etmək imkanına malik olsa da, həmin amilləri tam nəzarətdə saxlaya bilmir, ona görə də bu amillərin davranışını izləməyə və fəaliyyətini onların davranışına müvafiq olaraq təkmilləşdirməyə məcbur olur.

Yuxarıda sadalanan həm makro, həm də mikro mühit amillərinin müəssisə və təsərrüfatların istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinə necə təsir göstərməsini

kompleks şəkildə nəzərdən keçirək.

Mikro mühit amillərindən ən mühümü müəssisələri xammal və materiallarla təmin edən subyektlərdir.

Məlum olduğu kimi, istənilən müəssisənin istehsal fəaliyyətini xammal və materiallarsız təsəvvür etmək qeyri-mümkündür. Bu komponentlər qida sənayesində istehsal olunan məhsulların maya dəyərinin əhəmiyyətli hissəsini təşkil edirlər. Son illər qida sənayesində istehsal olunan məhsulların maya dəyərinin tərkibində istehsal prosesində istifadə olunan xammal və materialların xüsusi çəkisi yüksək olaraq qalır. Bu da istehsal prosesində istifadə olunan xammal və materialların qiymətlərinin yüksəlişi ilə bağlıdır.

Məhsulların istehsalında istifadə olunan xammalların və materialların dəyərinin yüksəlməsi onları istehsal edən müəssisələrin fəaliyyətinin səmərəliliyinin azalmasına gətirib çıxarır. Ona görə də müəssisə xammal və materialların qiymətlərində baş verən dəyişiklikləri izləməli, bazar münasibətləri şəraitində özünə lazım olan materialları əldə etmək baxımından daha etibarlı tərəfdaş tapmalıdır.

Son illər qida sənayesi müəssisələrində məhsul istehsalına sərf edilmiş xərclərin strukturu aşağıdakı cədvəlin məlumatları ilə xarakterizə edilir(cədvəl 2.4).

Cədvəl 2.4

Qida sənayesi müəssisələrində məhsul istehsalına sərf edilmiş xərclərin strukturu, faizlə

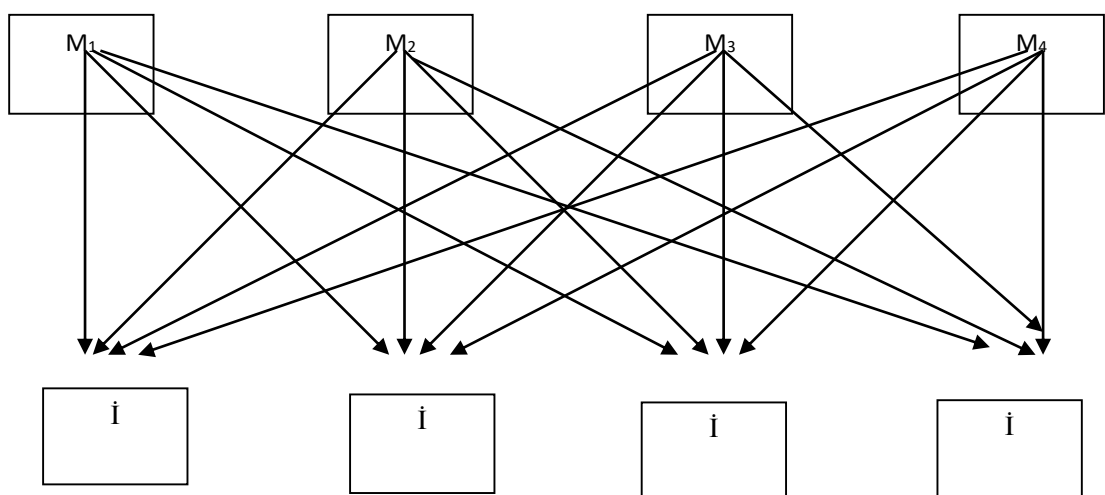
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Cəmi xərclər	100	100	100	100	100	100
Material xərcləri	73,9	75,3	73,5	71,0	70,0	80,5
Əsas fondların amortizasiyası	5,6	6,2	4,6	5,6	4,1	3,7
Əmək haqqı və sosial ehtiyaclara ayırmalar	6,6	8,5	8,9	11,8	9,9	6,6
Sair xərclər	13,9	10,0	13,0	11,6	16,0	9,2

Cədvəlin məlumatlarından görüldüyü kimi, qida məhsullarının istehsalına çəkilən xərclərin strukturunda material xərclərinin payı daha çoxdur və bu, təhlil edilən illər ərzində 73,9 % - 80,5 % arasında dəyişmişdir. Görüldüyü kimi, bu

müəsisələrin məhsullarının istehsalında xammal və materialların əldə edilməsinə çəkilən xərclərin məbləği daha da artmışdır. Bu, onu göstərir ki, müəsisənin bazar uğrunun təmin edilməsi və mövqeyinin daha da yaxşılaşdırılması üçün xammal və material göndərənlərin fəaliyyətlərinin izlənilməsi və onlarla tərəfdaş münasibətlərin qurulması çox vacibdir.

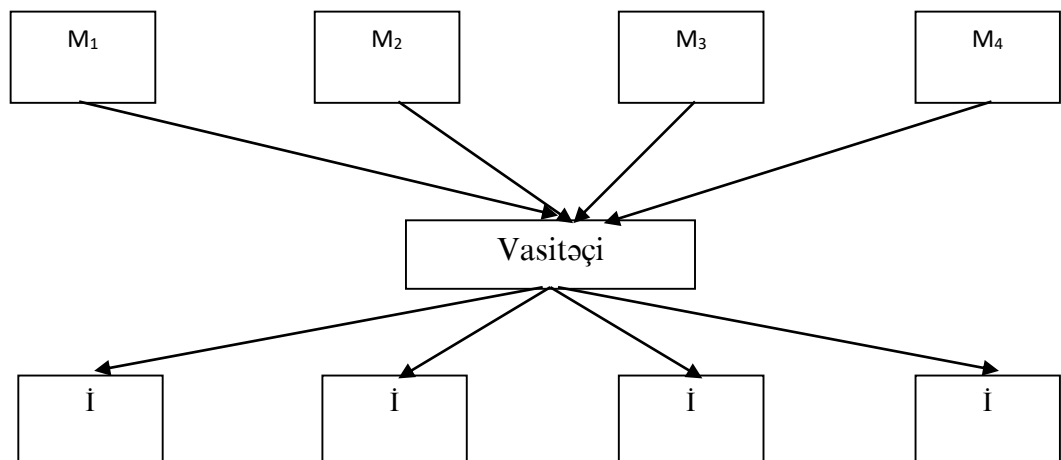
Sənayedə bazar fəaliyyətinə təsir göstərən mikro mühit amillərindən və yaxud subyektlərindən biri marketinq vasitəçiləri hesab olunur. Marketinq vasitəçilərinin özləri çoxsaylıdırlar və onların tərkibi aşağıdakı subyektlərdən ibarətdir: ticarət vasitəçiləri, məhsulların bazara irəlilədilməsi üzrə ixtisaslaşmış təşkilatlar və yaxud firmalar, marketinq xidmətinin göstərilməsi üzrə agentliklər, maliyyə-kredit dairələri.

Mikro mühitin elementlərindən və yaxud subyektlərindən biri kimi ticarət vasitəçiləri məhsulların istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılmasında vasitəçilik edirlər. Onlar yerlərdə məhsulları böyük partiyalarla alaraq, hazırda mövcud olan bazarlara çatdırır və onların bazarda satışını təmin edirlər. Əgər müəsisə üçün məhsulu vasitəçisiz satmaq sərfəlidirsə, onda o, vasitəçilərin xidmətinə müraciət etmədən istehlakçılarla çoxsaylı əlaqələr formalaşdırmaq məcburiyyətində qalır (Şəkil 2.1).



Şəkil 2.1. Müəsisə məhsullarını istehlakçılara vasitəçilərsiz satdıqda formalaşan əlaqələr

Satışın bu formasının tətbiqi zamanı istehsalçının məhsulu satmaq üçün xərcləri arta da bilər. Bu halda müəsisə tərəfindən məhsulların birbaşa istehlakçılara reallaşdırılması səmərəli olmaya da bilər. Belə olan halda o, məhsullarını vasitəçilərin xidmətlərindən istifadə etməklə reallaşdırmaq məcburiyyətində qalır. Bu halda müəsisənin məhsullarını reallaşdırması prosesində formalaşdırdığı əlaqələrin sayı minimuma qədər azalır, lakin onun satış kanalı üzərində nəzarəti zəifləyir (Şəkil 2.2).



Şəkil 2.2. Müəsisə məhsullarını vasitəçilərlə satan zaman formalaşan əlaqələr

Bütün hallarda müəsisələr məhsulların satış kanallarının seçilməsində, daha doğrusu onların vasitəçilərlə və asitəçilərsiz satışı məsələsinin dəqiqləşdirilməsində sərbəstdirlər.

Mikro mühitin elementlərindən biri məhsulların bazara çatdırılmasında və yaxud “hərəkət etdirilməsində” iştirak edən nəqliyyat-ekspeditor firmalarıdır. Məhsulun bazara çatdırılmasında da daha çox bu vasitəçilər böyük rola malikdirlər. Onlar malik olduqları nəqliyyat vasitələrindən istifadə etməklə məhsulların bazara çatdırılmasını təmin edirlər.

Ətraf mühitin vacib elementlərindən biri marketing xidmətlərinin göstəriləmsi üzrə agentliklərdir. Bunların mövcudluğu sayəsində sənaye müəsisələri istehsal etdikləri məhsulların bazara “irəlilədilməsini” təmin edir,

lazım gələn müxtəlif qəbildən olan informasiyaları əldə edirlər. Marketinq xidmətinin göstərilməsi üzrə agentliklərə zəruri bazar tədqiqatlarının aparılması üzrə ixtisaslaşmış firmalar, reklam agentlikləri, konsaltinq müəssisələri və s. təşkilatlar aiddir. Hazırda ölkəmizdə bu təşkilatların mövcudluğu sayəsində müəssisələr fəaliyyətlərini bazara uyğunlaşdırma bilir və məhsullara tələbin formalaşdırılması istiqamətində məqsədyönlü işlər aparırlar.

Lakin onu da qeyd etmək lazımdır ki, institusional baxımdan marketinq xidmətləri göstərən müəssisələr tam formalaşmamışdır. Elə buna görə də sənaye müəssisələri marketinq fəaliyyətinin ayrı-ayrı aspektləri üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsində çətinliklərlə qarşılaşırlar. Gələcəkdə sözügedən xidmətlərinin göstərilməsi üzrə agentliklərin tam formalaşması sənayedə sahibkarlıq subyektlərinin fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin olunmasında mühüm rol oynaya bilərlər.

Məlum olduğu kimi bazar münasibətləri şəraitində müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin bərpası və onun miqyaslarının genişlənməsi əsas etibarilə onun özünün mənfəəti hesabına təmin olunur. Lakin müəssisənin əldə etdiyi mənfəətin məbləği yetərincə olmadıqda, o, müvafiq dairələrə müraciət etməklə maliyyə resurslarının çatışmazlığını aradan götürə və istehsal-satış prosesini davam etdirə bilər. Bu baxımdan maliyyə-kredit dairələri ətraf mikro mühitin vacib elementlərindən biri hesab edilir.

Maliyyə-kredit dairələrinə banklar, kredit şirkətləri, sığorta müəssisələri və sahibkarlıq strukturlarına marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə əlaqədar riskdən sığorta olunmaqda yardımçı olan təşkilatlar aiddir. Qida sənayesində fəaliyyət göstərən subyektlər sadalanan təşkilatlarla etibarlı əlaqələr formalaşdırmaqla, bir tərəfdən, özlərinin maliyyə resurslarının çatışmazlığını aradan götürə bilər, başqa bir tərəfdən isə, marketinq fəaliyyətində meydana çıxan biləcək müxtəlif xarakterli risklərdən sığortalanırlar.

Hazırda ölkəmizin sənayedə fəaliyyət göstərən sahibkarlara maliyyə-kredit xidməti göstərən təşkilatların sayı get-gedə artmaqdadır. Bu sahədə olan problemlər müvəffəqiyyətlə həll olunur. Belə ki, ölkəmizdə sahibkarları

kreditləşdirilən müxtəlif qurumlar, o cümlədən, “Sahibkarlığa Kömək Milli Fondu” fəaliyyət göstərir.

Mikromühitin ən vacib və öyrənilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edən elementlərindən biri müştərilərdir. Ədəbiyyatlarda alıcıların beş tipini fərqləndirirlər. Onlara aşağıdakılar aiddir:

- son istehlakçılar;
- istehsalçılar bazarı;
- aralıq satıcılar;
- dövlət idarələri;
- beynəlxalq bazar (marketing nöqtəyi-nəzərindən müştərilərin və yaxud alıcıların məcmusu bazar hesab olunur).

Yuxarıda sadalanan müştəri tiplərindən biri və yaxud bir neçəsi müəsisənin istehsal etdiyi əmtəələrin alıcıları rolunda çıxış edirlər. Onların tələblərinin ödənilmə səviyyəsindən asılı olaraq, sahibkarlıq strukturunun istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyi təmin olunur.

Marketingi tətbiq edən sahibkarlıq strukturları istehlakçının tələblərini mümkün qədər hərtərəfli ödəməli və onların məmnunluğuna nail olmalıdır. Bu, onun bazarda qalmasına və onun gələcək fəaliyyətini davam etdirməsinə imkan verə bilən ən mühüm şərtidir.

Sahibkarlıq strukturlarının bazar mövqelərinə rəqiblərin fəaliyyəti çox güclü təsir göstərir. Rəqiblərin fəaliyyətini izləmədən səmərəli strategiyaların və marketing kompleksinin işlənilib hazırlanması demək olar ki, mümkün deyil. Ona görə də qida sənayesində sahibkarlıq strukturlarının istehsal satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün mikro mühitin elementlərindən biri kimi rəqiblərin fəaliyyəti müntəzəm olaraq izlənilməli və bazar fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi baxımından nəzərə alınmalıdır. Sahibkarlıq strukturlarının rəqibləri rolunda həm yerli istehsalçılar, həm də xarici ölkələrdən ölkəmizin qida məhsulları bazarına daxil olan strukturlar çıxış edirlər. Əlbəttə, indiki şəraitdə xarici ölkələrdən ölkəmizin qida məhsulları bazarına daxil olan müəsisələr yerli müəsisələrin rəqibləri kimi daha çox təhlükə törədirlər. Son illər bu müəsisələrin

Azərbaycan bazarının bəzi seqmentlərinə ekspansiyası daha da güclənmişdir. Buna onlar marketinq fəndlərindən bacarıqla istifadə etmələri sayəsində nail olmuşlar. Deməli, rəqabət mübarizəsində üstünlüyə nail olmaq üçün ilk növbədə həm də marketinq sahəsində səriştə və bacarıqlara sahib olmaq lazımdır.

Sənayesində sahibkarlıq strukturlarının istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi makro mühit amillərinin də izlənməsini tələb edir. Müəssisə makro mühitdə baş verən dəyişiklikləri ciddi şəkildə izləməklə fəaliyyətini bazara uyğunlaşdırma və tənzimləyə bilir.

Makro mühitin ən mühüm amillərindən biri demoqrafik qüvvə hesab olunur. Demoqrafik amilin təhlili və öyrənilməsi zamanı əhalinin tərkibinin, miqrasiyasının və sayının dəyişməsinə xüsusi fikir verilir. Sadalananlar nəticəsində bazarın real və potensial tutumunda dəyişikliklər baş verir, həmçinin əhalinin ayrı-ayrı məhsullara qarşı irəli sürdükləri tələblər müəyyən qədər dəyişikliklərə uğrayır. Məsələn, Azərbaycan əhalisi ildə təqribən 100 min nəfər artır. Bu da ərzaq bazarının tutumunun artımı deməkdir.

İqtisadi amil sahibkarlıq strukturlarının istehsal-satış fəaliyyətinin dayanıqlılığına birbaşa təsir göstərir. Ona görə bu mühitdə baş verən dəyişikliklər müəssisələr tərəfindən fasiləsiz olaraq izlənilməlidir.

Makro mühitin iqtisadi amili öyrənilən zaman qiymətlərin səviyyəsinə, əhali təbəqələri arasında gəlirlərin bölüşdürülməsinə, əhalinin kredit götürmək imkanlarına, onun banklarda olan əmanətlərinin məbləğinin dəyişməsinə xüsusi diqqət yetirilməlidir. Sadalananlar insanların alıcılıq qabiliyyətini şərtləndirir və marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə və səmərəliliyinə ciddi surətdə təsir göstərir.

Sahibkarlıq strukturunun ətraf mühitinin iqtisadi amili öyrənilən zaman məhsullara bazarda formalaşan qiymətlərin səviyyəsinin təhlilinə ciddi fikir verilməlidir. Çünki onlara formalaşan qiymətlərin səviyyəsindən müəsisələrin marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyi birbaşa asılı olur.

Sənayedə sahibkarlıq fəaliyyətinin səmərəliliyinə həmin strukturların kredit götürmək imkanları birbaşa təsir göstərir. Bu sahədə ölkəmizdə

məqsədyönlü işlər görülür və indi də davam etdirilməkdədir. Qida sənayesi müəsisələrinin güzəştli şərtlərlə kreditləşdirilməsini həyata keçirən strukturların fəaliyyəti və onların şəbəkəsi ilbəl genişləndirilir və beləliklə də, onların marketinq fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün onlara əlavə stimullar verilir.

Marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərindən istifadə etmədən demək olar ki, çox çətindir. Ona görə də müəsisələr elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərini fasiləsiz izləməli və onları fəaliyyətlərində nəzərə almalıdırlar.

Bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrin əksəriyyətində elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərinin istehsala tətbiqi stimullaşdırılır və bu məqsədlə hərtərəfli düşünülmüş siyasət işlənib hazırlanır və həyata keçirilir. Bu ölkələrdə elmi-texniki tərəqqinin maliyyələşdirilməsi məqsədilə dövlət büdcəsindən lazımi miqdarda vəsait ayrılır.

Marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinə təsir göstərən makro mühit amillərindən biri siyasi-hüquqi mühit hesab edilir. Siyasi mühitində baş verən hadisələr marketinq qərarlarına çox güclü surətdə təsir göstərir. Sözügedən mühitdə baş verən dəyişikliklər bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün yeni-yeni imkanlar açır, eyni zamanda həmin fəaliyyəti məhdudlaşdırır da bilər. Bütün bunlar nəzərə alınmaqla, istehsal-satış fəaliyyətində marketinqi tətbiq edən sahibkarlıq strukturları siyasi-hüquqi mühiti diqqətlə öyrənməlidirlər.

Sənayedə marketinq fəaliyyətinin tənziplənməsi məqsədi ilə çoxsaylı qanunlar və normativ-hüquqi xarakterli sənədlər işlənib hazırlanmışdır. Bu sahədə qanunlar və normativ-hüquqi xarakterli sənədlər daha da təkmilləşdirilir və beləliklə də, müəsisələrin marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün onlara yeni-yeni imkanlar yaradılır. Marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə bilavasitə təsiri olan qanunlara misal olaraq, “İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında”, “Reklam haqqında”, “Müəsisələr haqqında”, “Antiinhisar fəaliyyəti haqqında”, “Standartlaşdırma haqqında” və s. qanunları göstərmək olar. Bu qanunların vasitəsi ilə müəsisələrin bazar fəaliyyəti tənziplənir və onlara

rəqabət mübarizəsi şəraitində fəaliyyət göstərməkdən ötrü zəruri imkanlar yaradılır.

Bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə olduğu kimi, Azərbaycanda da istehlakçıların hüquqları dövlət orqanları tərəfindən müdafiə olunur, onlara malların (işlərin, xidmətlərin) azad seçilməsinə imkanlar yaradılır. Ölkəmizdə fəaliyyətdə olan “İstehlakçıların hüquqları haqqında” qanunda onlar üçün nəzərdə tutulan qida məhsullarının keyfiyyətinə və təhlükəsizliyinə təminat verilir və bu məqsədlə əlaqədar dövlət orqanlarının səlahiyyətləri və vəzifələri müəyyənləşdirilmişdir. Lakin təəssüflə qeyd etmək lazımdır ki, qida məhsulları bazarında tələblərə cavab verməyən kifayət qədər ərzaq məhsullarına rast gəlmək mümkündür. Belə halların qarşısının alınması məqsədilə bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə olduğu kimi istehlakçıların ictimai təşkilatları (istehlakçılar birliyi) inkişaf etməli və tələblərə cavab verməyən məhsulların bazardan yığışdırılması üçün həmin birlik və ya ictimai təşkilat fəal işlər aparmalıdır.

Ümumiyyətlə, qida sənayesində marketinqi tətbiq edən sahibkarlıq strukturlarının bazar mövqelərinin gücləndirilməsi və onların fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin təmin edilməsi üçün marketinq mühitini formalaşdıran mikro və makro mühit amilləri kompleks olaraq öyrənilməli, onların müəssisənin inkişafı baxımından meydana çıxardığı məhdudiyyətlər və imkanlar dəqiq təhlil olunmalıdır. İstehsal-satış fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə belə yanaşma sahibkarların uzunmüddətli dövrdə istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin edilməsi deməkdir.

III Fəsil. Sənaye müəssisələrində əmtəə siyasətinin təkmilləşdirilməsi

3.1. Məhsul çeşidinin planlaşdırılmasının təkmilləşdirilməsi

Bazar münasibətləri şəraitində istehsal-satış fəaliyyətinin planlaşdırılması inkar edilmir, əksinə müəssisənin rəhbərləri və başqa mütəxəssisləri ondan yararlanmaqla onun dayanıqlı mövqeyinin təmin olunmasına çalışırlar. Sahibkarlıq strukturunun fəaliyyət göstərdiyi ətraf mühitin mürəkkəbləşməsi, sahəyə yeni-yeni subyektlərin daxil olduğu, bir sözlə, rəqabət mübarizəsinin kəskinləşdiyi şəraitdə marketinq fəaliyyətinin planlaşdırılmasına da kəskin ehtiyac duyulur. Planlaşdırma marketinq fəaliyyətinin bir sıra aspektləri üzrə ola bilər. Məsələn, marketinq tədqiqatlarının planlaşdırılması, reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması, yeni məhsulun işlənib hazırlanmasının planlaşdırılması və s.

Müəssisə marketinq fəaliyyəti üzrə planlaşdırmadan istifadə etməklə bazar mühitində özünü gözləyə biləcək təhlükələrdən riskdən yan keçə bilər. Əlbəttə, onu gözləyən ən böyük risk istehsal edilmiş məhsulların istehlakçılar tərəfindən tələb edilməməsi ola bilər. Bunun baş verməməsi üçün məhsul çeşidi düzgün planlaşdırılmalıdır.

Məhsul çeşidinin planlaşdırılması proses kimi çoxmərhləlidir. Sözügedən prosesin birinci mərhələsində istehlakçıların tələbatları müəyyən edilməlidir.

Müəssisə uzunmüddətli dövrdə bazar mövqeyinin qorunub saxlanılmasına nail olmaq istəyirsə, istehlakçıların həm hazırkı, həm də gələcəkdə tələbatlarının kəmiyyətini öyrənməlidir. Qida sənayesində sahibkarlıq strukturu bu məqsədlə normativ metodlara əsaslanmaqla ödənilməyən tələbatların kəmiyyətinə aydınlıq gətirə bilər.

Məlum olduğu kimi, ölkəmizdə əhalinin müxtəlif qruplarının qida məhsullarına tələbatının minimum kəmiyyəti müəyyənləşdirilmişdir. Bu normalar əsas götürülməklə, əhali ayrı-ayrı qruplarının məhsullara minimum tələbatını çox asanlıqla hesablamaq mümkündür. Bunun üçün, sadəcə, əhalinin sayının minimum normaya vurulması kifayətdir. Onda alınan bu kəmiyyət onun konkret qida

məhsuluna(məsələn, kərə yağına, qəndə, çaya və s.) cari tələbatını əks etdirəcəkdir.

Əhalinin bu və ya digər məhsula potensial tələbatını müəyyənləşdirmək üçün gələcəkdə onun artımına uyğun olaraq, bazara təklif ediləcək məhsulun kəmiyyəti müəyyənləşdirilməlidir. Bunun üçün əhali artımının proqnozlaşdırılmasına ehtiyac yaranır. Proqnoz kəmiyyəti müəyyənləşdirildikdən sonra əhalinin sayını qida məhsullarının normasına (minimum və səmərəli istehlak normasına) vurmaqla potensial tələbatı müəyyənləşdirmək mümkündür. Əslində məhsul çeşidinin planlaşdırılmasının zamanı aparılan bu tədqiqatla bazarın tutumunun müəyyənləşdirilməsi məsələləridir. Lakin burada qida məhsullarına cari və potensial tələbatdan gedir. Bu məhsullara həm də real tələbatı müəyyənləşdirmək olur. Bunun üçün əhali tərəfindən faktiki olaraq istehlak olmuş məhsulların miqdarı müəyyənləşdirilir və bu kəmiyyət bu və ya digər məhsul bazarının real tutumu kimi qəbul edilir.

Çeşidin planlaşdırılmasının ikinci mərhələsində istehlakçıların davranışlarının öyrənilməsinə özündə ehtiva edir. İndiki şəraitdə məhsullar bazarında istehlakçıların davranışının öyrənilməsinə daha çox ehtiyac var. “Marketoloqlar istehlakçıların davranışını aydın təsəvvür etməlidirlər, daha doğrusu, onlar, istehlakın xarakteri ilə müqayisədə, ondan qabaqkı amillərlə və sonrakı nəticələrlə daha çox maraqlanmalıdırlar” [4, s.59].

Davranışın öyrənilməsinə hədəf bazarında olan alıcıların etdikləri hərəkətləri izləməklə nail olmaq olur. Bu baxımdan alıcı davranışı dedikdə onların məhsulları alarkən, eyni zamanı ondan istifadə zamanı və sonrakı dövrlərdə etdikləri hərəkətlərin məcmusu nəzərdə tutulur. Qida məhsullarının istehlakçıların davranışının müşahidəsini aparmaqla həm bu məhsulların çeşidinin planlaşdırılmasına, həm də bütövlükdə marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinə dair təkliflər işləyib hazırlamaq mümkündür.

Azərbaycan müəssisələri tərəfindən bazarda istehlakçı davranışının müşahidə edilməsinə daha çox ehtiyac var. Sorgudan fərqli olaraq, bu elə də xərc tələb edən tədqiqat növü deyil. İstehlakçı davranışına marketinq müşahidələri

təşkil etməklə alıcıların məhsullardan məmnunluq səviyyəsini aşkara çıxarmaq olar. Bu yolla məhsul çeşidinə dair daha əsaslandırılmış qərar qəbul etmək olur.

Çeşidin planlaşdırılmasının üçüncü mərhələsində rəqib müəssisənin məhsul çeşidi öyrənilir və onların oxşar məhsulları qiymətləndirilir. Rəqabət üstünlüyü qazanmaq istəyən müəssisə məhsul çeşidinin planlaşdırılmanın bu mərhələsinə daha çox diqqət yetirməlidir. Bu məqsədlə ilk növbədə rəqib müəssisənin və onun məhsulunun müəyyənləşdirilməsi gərəkdir.

Müəssisənin istehsal etdiyi qida məhsuluna rəqib məhsul o məhsuldur ki, o, əvəzedici qismində çıxış edir və yaxud həmin məhsulla eyni təlabatı ödəyir və analoq hesab edilir.

Rəqib məhsulun müəyyənləşdirilməsinin ən sadə üsulu istehlakçıların fikirlərinin öyrənilməsi və onlara sualların ünvanlanması yolu ilə ola bilər. Belə ki, məsələn, onlar bu cür sual verilə bilər: Siz “Azərsun Holding” tərəfindən istehsal edilmiş qənd ala bilmədikdə, hansı müəssisənin eyniadlı məhsuluna üstünlük verirsiniz? Bu halda istehlakçının verdiyi cavab əsnasında konkret müəssisənin rəqibi olan sahibkarlıq strukturu və onun məhsulu dəqiqləşmiş olacaq. Rəqib məhsulu müəyyənləşdirdikdən sonra, onların müqayisəsini aparmaq və çeşid siyasətinə dair daha adekvat qərar qəbul etmək olar.

Növbəti mərhələdə müəssisənin məhsul çeşidinin təhlili aparılır və onun məhsullarının rəqabətqabiliyyətliliyi qiymətləndirilir.

Məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyi dedikdə onun özünə rəqib olan məhsulla müqayisədə satıla bilmək qabiliyyəti başa düşülür. Məsələn, əgər A məhsulu özünün rəqibi olan B məhsulu ilə müqayisədə konkret dövr ərzində (məsələn, bir ayda, bir rübdə, bir ildə və s.) iki dəfə çox satılırsa, onda, A məhsulunun rəqabətqabiliyyətliliyi B məhsulunun rəqabətqabiliyyətliliyinindən iki dəfə yüksək olacaqdır. Sahibkarlıq strukturunun məhsullarının rəqabətqabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi üçün bu yanaşmadan istifadə edilə, sonra isə onun bütövlükdə məhsul portfelinin nə dərəcədə bazar tələbinə cavab verməsi haqqında qənaətə gəlmək olar.

Məhsulların rəqabətqabiliyyətliliyinin müqayisəsini aparmaqdan ötrü onların konkret(yeganə), eyni zamanda bir neçə parametrini əsas götürmək və müvafiq nəticələr də çıxarmaq mümkündür. İkinci halda rəqabətqabiliyyətliliyin qiymətləndirilməsinə yanaşma inteqrasiyalaşmış yanaşma olacaqdır. Bu halda konkret məhsulun bir neçə parametri götürülür və lazımi hesablamalar aparıldıqdan sonra rəqib məhsul üzrə aparılmış hesablamaların nəticəsilə müqayisə edilir. Bundan sonra hansı məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksək olması haqqında nəticə çıxarılır.

Çeşid planlaşdırılması zamanı istehsal edilən məhsulların istehlakçıların tələblərinə uyğun gəlmə səviyyəsi yoxlanılmalıdır. Bunun üçün alıcılar arasında sorğuların aparılmasına və onların məhsula qarşı irəli sürülən tələblərin müəyyən edilməsinə ehtiyac yaranır.

Bazara təklif edilən məhsulun (və yaxud məhsulların) istehlakçıların tələblərinə uyğun gəlmə səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsi üçün balla qiymətləndirmə metodundan istifadə edilə bilər. Bu zaman istehlakçılar tərəfindən məhsulun konkret parametrinə və yaxud parametrlər qrupuna konkret ballar verilir və onun istehlakçı tələbinə nə dərəcədə adekvat olması yoxlanılır.

Planlaşdırılmanın növbəti mərhələsində yeni məhsulların buraxılmasına və köhnədən buraxılan məhsulların təkmilləşdirilməsi məsələlərinə baxılır.

Məhsul portfelində yeni məhsullar olmalıdır, belə ki, köhnədən buraxılan məhsulları istehlakçılara təklif etməklə bazarda həmişə uğurlu nəticəyə ümid etmək çox çətindir. Bu, həm də onunla əlaqədardır ki, istehlakçıların zövqlərinə və istəklərinə dəyişkənlik xasdır. Bu dəyişkənlik müşahidə edildikcə, onu bazara yeni məhsulların təklifi müşayət etməlidir. Əks halda alıcıların tələblərinin doğun ödənilməsindən söhbət gedə bilməz. Müəsisə həm də əvvəllər buraxdığı məhsulların təkmilləşdirilməsinə fikir verməlidir. Əslində əmtəə portfeli yeni buraxılan, əvvəllər istehlakçılara təklif edilən və modifikasiyası və yaxud təkmilləşdirilməsi aparılan məhsullarda ibarət olmalıdır. Bu məhsulların kombinasiyası elə olmalıdır ki, bir tərəfdən, alıcıların tələbatlarını yüksək səviyyədə ödəmək mümkün olsun, başqa bir tərəfdən isə, müəsisə bazar

fəaliyyətini davam etdirmək üçün yetərinçə mənfəət əldə edə bilsin. Məhz bu məqsədə nail olunması əmtəə portfelinin tərkibinin optimallaşdırılmasını və ona xataşırı olaraq yenidən baxılmasını tələb edir.

Növbəti mərhələ yeni və köhnədən buraxılan məhsulların spesifikasiyalarının hazırlanmasından ibarətdir. Aydın məsələdir ki, bazar münasibətləri şəraitində hər bir məhsul istehlakçı tələbinə uyğun olaraq işlənilib hazırlanmalıdır. Bu tələblərin məcmusu məhsulun spesifikasiyası kimi qəbul edilir və istehsalçılar onları əsas götürməklə məhsulların istehsalını təşkil edirlər. Kreativ marketinqdə məhsulun spesifikasiyası müəsisə tərəfindən də müəyyən ediməlidir, lakin bu halda onun marketoloqları məhsulun istehlakçıların tələbatının ödənilməsi baxımından faydasına əmin olmalıdırlar.

Çeşidin planlaşdırılmasının növbəti mərhələsində mütəxəssislərin iştirakı ilə əmtəə portfelinə daxil edilmiş yeni və təkmilləşdirilmiş məhsulların perspektivləri öyrənilir və lazımi qiymətləndirmələr aparılır. Bu qiymətləndirmələrin aparılması əmtəə portfelinə daxil edilmiş məhsulların müəsisənin bazar fəaliyyətinin davamlılığının təmin olunmasında rolları aydınlaşdırılır. Aydındır ki, uzunmüddətli dövrdə inkişaf baxımından perspektiv vəd edən əmtəələr müəsisəni düşündürür. Qısamüddətli dövrdə bu və ya digər məbləğdə mənfəət əldə etməyə imkan verən əmtəələrin portfelə daxil edilməsi elə də məqsədəmüvafiq deyil. Deyilənlər nəzərə alınmaqla, çeşidin planlaşdırılması zamanı məhsulların perspektivinin öyrənilməsi qaçılmaz olur.

Məhsul portfelinə daxil edilmiş yeni və təkmilləşdirilmiş əmtəələr bazara kütləvi şəkildə təklif edilməmişdən öncə, onların testləşdirilməsi və sınaqdan keçirilməsi aparılır. Bu məqsədlə, potensial istehlakçılar həmin sınaqlara cəlb edilir. Sınaq marketinqindən alınan nəticələr müəsisəni qane etdikdə məhsulların kütləvi istehsalına keçidin məqsədəuyğunluğu qəbul edilir və onların bütün bazara təklif edilməsi haqqında qərara gəlinir.

Planlaşdırılmada məhsulun qablaşdırılmasına, onun tarasının seçilməsinə, qiymətinə və s. də tövsiyələrə baxılır. Biz sənaye müəsisələrində məhsulların qablaşdırılması məsələsinin həllinə dissertasiya işinin növbəti yarımbaşlığında yer

ayırdığımızı görə, burada həmin məsələləri işıqlandırmırıq. Sadəcə onu demək kifayətdir ki, bəzən sənaye müəssisələri kommunikasiya sisteminin bi elementi kimi qalaşdırmaya xüsusi fikir verməklə rəqabət üstünlüyü qazana və bazar mövqelərini möhkəmləndirə bilirlər. Bu baxımdan kommunikasiyanın bu elementindən faydalanmaq müəssisəyə çox gərəklidir.

Satış üzrə tövsiyələrin hazırlanması çeşidin planlaşdırılmasının axırıncıdan əvvəlki mərhələsidir. Əgər məhsullar satılmırsa, onda, onların istehsalının planlaşdırılması da əbəsdir. Ona görə də məhsulların satışı üzrə tövsiyələr hazırlanmalı və bu tövsiyələr əldə rəhbər tutulmaqla, məhsulların səmərəli satışına nail olunmalıdır. Bu sənaye müəssisələrinin marketinq fəaliyyətində riayət edilməsi vacib olan prinsiplərdəndir.

Axırıncı mərhələdə sahibkarlıq strukturunun istehsal-satış fəaliyyəti baxımından məhsul çeşidinin planlaşdırılmasının nəticəsi qiymətləndirilir və zəruri hallarda ona yenidən baxılır. Əslində bu proses marketinqin planlaşdırılması kimi fasiləsizdir. Müəssisənin bazar fəaliyyəti fasiləsiz olduğuna görə, də məhsul çeşidinin planlaşdırılması müəyyən mənada təkrar olunur.

Sənaye müəssisələrinin məhsul siyasətinin uğuru tərkib hissəsi kimi çeşid siyasətinə dair düzgün qərar qəbulundan asılıdır.

Ümumiyyətlə götürüldükdə, müəssisədə çeşidlərin sayı optimal olmalıdır. Əgər müəssisədə məhsul çeşidlərinin sayının artırılması yolu ilə onun mənfəətinin artımına nail olmaq mümkündürsə, onda çeşid dar hesab edilir. Deməli yeni çeşidlərin əlavə edilməsi müəssisələrin marketoloqları tərəfindən idarəetmə tədbirlərinin işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi baxımından çətinlik törətmir. Bu zaman həm də çeşidə daxil olan məhsulların marketinq xərclərinin özünü ödəməsi mümkün olur. Ona görə də mənfəətin artımı üçün imkanlar olur. Başqa hal da mümkündür. Belə ki, məsələn, çeşidin ixtisar edilməsi yolu ilə müəssisənin mənfəətinin əvvəlki səviyyədə saxlanması və yaxud onun artırılması mümkündürsə, onda, çeşid həddindən ziyadə geniş hesab edilir. Bu halda çeşidin idarə edilməsilə bağlı marketinq xərcləri çoxalır, eyni zamanda marketoloqlar tərəfindən çeşid qrupları üzrə adekvat marketinq tədbirlərinin işlənilib hazırlanması

çətin olur. Həm də həmin xərclərin özünü ödəməsi problemə çevrilir. Ona görə də çeşidlərin ixtisar edilməsinə və onların sayının əlverişli həddə qədər endirilməsinə ehtiyac olur. Çeşidin optimallaşdırılmasına da tədricən belə nail olunur.

Bütün hallarda sənaye müəsisələrində məhsul çeşidinin genişləndirilməsinin özünün də formaları vardır. Bunlara aşağıdakılar aiddir: bazarın aşağı hissələrinin tutulması; bazarın yuxarı hissələrinin tutulması; həm aşağı, həm də yuxarı bazar hissələrinin tutulması.

Müəsisələr tərəfindən bazarın aşağı hissələrinin tutulması hesabına yeni çeşid yaradılırsa, onda bu gəlirlilik səviyyəsi aşağı olan insanlar üçün aşağı qiymətə məhsul istehsal edilib onlara təklif edilir. Bazarın yuxarı hissələrinin tutulması isə yüksək qiymətə və yüksək keyfiyyət xüsusiyyətlərinə malik məhsulların istehsal edilib alıcılara təklif edilməsini nəzərdə tutur. Bazarın hər iki istiqamətdə genişləndirilməsi də mümkündür.

Yuxarıda dediklərimizi şərab məhsulları istehsalçılarının çeşid siyasətinin təmsalında izah etmək olar. Məsələn, həcmələrinin eyni olmasına baxmayaraq, bazarda həm aşağı, həm də çox yuxarı qiymətə şərab məhsulları təklif edilir. Bunu Azərbaycanda fəaliyyət göstərən və bazara şərab məhsulları təklif edən müəsisələrin təmsalında da görmək mümkündür. Dediklərimizi, eyni zamanda meyvə şirələrinin istehsal ilə məşğul olan müəsisələr üzrə də müşahidə edirik. Məsələn, “Az-Granata”nın eyni həcmli meyvə şirələrindən biri digəri ilə müqayisədə iki dəfə baha və daha yuxarı qiymətə baha satılır. Bu, meyvə şirələri bazarının aşağı və yuxarı hissələrinin tutulmasına dair qəbul edilən qərarların nəticəsidir.

Adətən sənaye müəsisələri, ilk növbədə, bazarın aşağı hissəsinin tutulmasına dair qərar qəbul edirlər. Bazarın bu hissəsinə təklif edilən məhsul özünü doğrultduqda müəsisələr onun yuxarı hissəsinə keçidə dair çox asanlıqla qərar qəbul edirlər. Bu zaman onlar bazarın tutumu ilə maraqlanırlar, yüksək keyfiyyətli məhsullardan nə qədər sata biləcəklərini proqnozlaşdırırlar. Bu, əlbəttə əhalinin tərkibində gəlirlilik səviyyəsi yüksək olan insanların sayından asılıdır.

Onların sayı çoxaldıqca və gəlirlilik səviyyəsi yüksəldikcə bazarın həmin seqmentinin tutumu da artır.

Ümumiyyətlə, məhsul çeşidinə dair qəbul edilən qərarlar çoxsaylıdır. Bura həm də çeşidin hündürlüyü və onun dərinliyi, eyni zamanda onun zənginliyinə dair qəbul edilən qərarlar aiddir. Onların optimallığının təmin edilməsi sənaye müəssisəsinin əmtəə siyasətinin uğurlu olmasının əsası hesab edilir.

3.2. Yeni məhsulun işlənilib hazırlanmasının təkmilləşdirilməsi

Müəssisə rəqabət üstünlüyünü saxlamaq üçün yeniliklər axtarışında olmalı və fəaliyyətində innovasiyalar tətbiq etməlidir. Bu, ona görə belə olmalıdır ki, istehlakçılar daim innovasiyalar axtarışında olur və öz problemlərini (məhsul istehlakçıların problemlərini həll etmək vasitəsidir) yeni üsullarla həll etməyə çalışırlar. Ona görə də yeniliyə meyilli olan subyektin bazarda qalması və fəaliyyətini davam etdirməsi imkanları daha yüksək olur. Başqa bir tərəfdən, bazar dinamikliyi ilə fərlənən bir məkandır. Belə ki, bu gün orada qərarlaşmış vəziyyət sabahkı vəziyyətdən fərqlənir və bu fərqlənmə alıcıların arzu və istəkləri şəklində özünü büruzə verir. Məhz bu dinamikliyə uyğunlaşmaq üçün müəssisə bazar fəaliyyətində yeniliklər etməlidir.

Qida sənayesi müəssisələrinin innovasiyalı inkişaf sahələrindən biri onun alıcılara yeni məhsullar təklif etməsilə bağlıdır. Ona görə də burada marketinq baxımından hansı məhsulun yeni məhsula aid edilməsinə ehtiyac yaranır.

Qeyd etmək lazımdır ki, bu zamana qədər yeni məhsul anlayışının məzmununa aydınlıq gətirilməsilə məşğul olan marketoloq və iqtisadçı alimlər olmuşlar. Onlarda bəziləri yeni məhsula o məhsulları aid edirlər ki, o, müəssisənin əmtəə portfelinə hazırda daxil edilmişdir. Fikrimizcə, bu yanaşma marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi baxımından o qədər də uğurlu yanaşma deyildir. Belə ki, konkret müəssisənin məhsul portfelinə yeni məhsulun daxil edilməsi hələ onun alıcılar tərəfindən tamamilə yeni kimi tanınması anlamına gəlmir. Bu halda məhsul müəssisə üçün yeni olur, lakin o, müəssisənin özü üçün istehsal edilmir.

Ona görə də yeni məhsulun mahiyyətinin və məzmununun bu cür aydınlaşdırılması, fikrimizcə, doğru deyil. Həm də bu zaman – daha doğrusu, bu cür məhsullar hesabına müəsisənin bazar payını genişləndirməsi və beləliklə də, marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün zəminlərin formalaşdırılması az ehtimallıdır.

İkinci qrup mütəxəssislərə görə, məhsulu yeni kimi o zaman qəbul etmək olar ki, onlar alıcıların tələbatlarının ödənilməsində əhəmiyyətli şəkildə dəyişikliyə gətirib çıxarsın. Fikrimizcə, bu yanaşma daha doğrudur. Belə ki, məhsular alıcılar üçün istehsal edildiyindən, onun yeni olub olmamasını da alıcı müəyyənləşdirməlidir. Lakin onu da vurğulamaq yerinə düşər ki, bu və ya digər məhsulu heç də istehlakçıların hamısı yeni kimi qəbul etmir. Belə ki, alıcıların biri tərəfindən yeni kimi qəbul edilən məhsul, başqa bir istehlakçı tərəfindən heç də yeni kimi qəbul edilməyə bilər. Deyilənlər nəzərə alınmaqla, məhsulun yeni qəbul edilməsinin subyektiv xarakter daşdığı qənaətinə gəlmək olar. Əsas odur ki, əksər alıcılar (bazar) tərəfindən məhsul yeni qismində qəbul edilsin. Məhz bu halda müəsisənin bazar uğrundan və yeni məhsulun perspektivindən danışmaq olar.

Məhsulun yeniniliyə aid edilməsinin tərəfdarı olan mütəxəssislərin qənaətinə görə, onu yeganə parametr əsasında etmək olmaz. Belə ki, bir parametərə əsaslanmaqla məhsulun yeni məhsula aid edilməsinə dair nəticə çıxarmaq doğru deyil. Bunun üçün çoxkriteriyalı(çoxmeyarlı) yanaşma olmalıdır. Məsələn, minik avtomobilinin yeni məhsula aid edilə bilməsi üçün onun dizaynı, komfortabeliliyi, təhlükəsizliyi və s. əsas götürülməklə avtomobilin nə dərəcədə yeni olması haqqında nəticə çıxarmaq daha doğru olar. Konkret olaraq, qida sənayesi müəsisələrinin məhsullarına gəldikdə isə, qeyd edə bilərik ki, bu məhsulların kaloriliyi, sağlamlığa ziyan vurmaması, qablaşdırılması və s. parametrlər əsas götürülməklə yeni kimi qəbul edilib-edilməyəcəyi haqqında nəticə hasil etmək olar.

Müəsisənin məhsul portfelinə bazar üçün yeni məhsul daxil etməsi çox riskli məsələdir. Onun bazarı yeni olduqda bu risklilik daha da artır. Belə ki, yeni məhsulun tam fərqli bazara təklif edilməsi(məlum olduğu kimi, bu, diversifikasiya

stratrgiyasıdır) daha çox təhlükələr doğurur. Aparılan tədqiqatlar göstərmişdir ki, bu zaman müəssisənin bazar uğuru əldə etməsinin ehtimalı 5,0 % - ə bərabərdir. Yeni məhsulla köhnə bazarda müəssisənin müvəffəqiyyəti isə 50 % civarında qiymətləndirilir. Ona görə də yeni məhsulun müəssisənin, ilk növbədə, mövcud istehlakçıları arasında sınaqdan keçirilməsi və yaxud testləşdirilməsi daha məqsədəmüvafiqdir. Bu müəssisəni gözləyə biləcək təhlükələrdən yan keçməyə imkan verə bilər.

Yeni məhsulun bazara təklifi zamanı sahibkarlıq strukturunu gözləyə biləcək təhlükələrdən yan keçmək üçün onun işlənilib hazırlanması mərhələlərinə ciddi fikir verilməlidir. Sözügedən prosesin birinci mərhələsi məhsulun işlənilib hazırlanmasına dair ideyaların verilməsindən ibarətdir.

İdeyaların verilməsi nə qədər çoxdursa, onlardan səmərəlilərinin tapılması ehtimalı da bir o qədər yüksəkdir. Ona görə də ideyaların hasili üçün müxtəlif mənbələrə müraciət edilməsi məqsədəmüvafiqdir. Belə mənbələr kimi istehlakçılar, müəssisənin elmi-tədqiqat və layihə konstruktor şöbələri və ekspertlər çıxış edə bilər. Bu mənbələrin hər birində daha çox ideyaların alınmasına çalışılmalıdır. Alıcılardan ideyaların əldə edilməsi üçün onların rəy və təklifləri, həmçinin müəssisəyə ünvanladıkları şikayət ərizələri öyrənilməlidir. Ola bilsin, onlar, təlabatlarının ödənilməsi baxımından hansı məhsulların gərəkli olduğunu müəyyən edə bilməsinlər. Bu halda ideyaların verilməsi kreativ marketinqin üzərinə düşəcək ki, bu da müəssisənin öz işçilərinin hesabına ideyaların hasil olması deməkdir. Müəssisədə bu işçilər marketinq şöbəsində və elmi – tədqiqat və layihə konstruktor şöbəsində çalışanlar ola bilər.

Yeni məhsula dair ideyalar həm də ekspertlərdən əldə edilə bilər.

Ekspertlər öz sahələrində peşəkarlığı ilə fərqlənən və ovtoritet kimi etiraf edilən insanlardır. Məsələn, uzun müddət müəssisələrdə marketoloq kimi çalışmış insanlar ekspert kimi sorğulara çəlb edilə bilər. Bu sorğu zamanı onlardan alıcılara hansı məhsulların təklif edilməsinin məqsədəuyğun olması dəqiqləşdirilə bilər. Bu mərhələdə müxtəlif məndələrdən alınan ideyaların qiymətləndirilməsinə çalışılmamalıdır. Bu sonrakı mərhələdə baxılan məsələdir.

İkinci mərhələdə yeni məhsulun yaradılması ideyası seçilir. Bu zaman mövcud bütün ideyalar saf-çürük edilir və hansı ideyaların daha səmərəli ola biləcəyinə aydınlıq gətirilir. Beləliklə, bu proses o zamana qədər davam etdirilir ki, cəmi ideyalar sırasından ümumiyyətlə, diqqət çəkməyənlər çıxdaş edilir.

Sonrakı mərhələdə daha çox diqqət çəkən ideyalar sırasından daha səmərəlisinin üzərində dayanılır və o, hazırlanacaq məhsulun konsepsiyasının əsasında dayanır. Bundan sonra, məhsulun hazırlanması məsələlərinə baxılır. Yeni məhsulun hansı təlabatı ödəyəcəyi, onun dizaynının necə olacağı, istehlakçılarda hansı assosiasiyaları doğuracağı və s. aydınlaşdırılır. Bu artıq məhsul haqqında təsəvvürlərin dəqiqləşməsi deməkdir.

Bundan sonrakı mərhələ iqtisadi təhlilin aparılması mərhələsidir. Burada məhsulun istehsalının müəssisəyə neçəyə başa gələcəyi, onu hansı qiymətə reallaşdırmanın mümkün olacağı öyrənilir və müəssisənin satışdan nə qədər mənfəət əldə edəcəyi hesablanır. Bundan sonra, məhsulun istehsalının müəssisə üçün faydalı olub-olmaması haqqında nəticə çıxarmaq mümkün olur. Əgər məhsul müəssisəyə mənfəət gətirəcəksə, onda onun əmtəə portfelində daxil edilməsi məqsədmüvafiqdir. Əks halda onun portfelə daxil edilməsi üzərində ciddi düşünülməlidir. Ola bilsin ki, yeni məhsul bazara təklif olunma mərhələsində müəssisəyə mənfəət gətirməsin, bu, heç də o demək deyil ki, o, perspektivə malik deyil. Ona görə də məhsulun müəssisənin inkişafı baxımından perspektiv vəd edib-etməməsi üzərində ciddi düşünülməlidir. Bunun üçün isə marketoloqlardan strateji düşüncə tərzinə malik olmaları tələb edilir.

Məhsulun hazırlanmasının sonrakı mərhələsində sınaq variantlarının istehsalını nəzərdə tutur. Adından da görüldüyü kimi, bu mərhələdə çoxsaylı məhsul istehsalından söhbət getmir. Bu mərhələ məhsulların testləşdirilməsini aparmaq üçün onların məhdud miqdarda istehsalını özündə ehtiva edir.

Marketing planının və strategiyasının işlənilib hazırlanması mərhələsi özü alt mərhələlərdən ibarətdir. Bu mərhələdə məhsulun təklif ediləcəyi hədəf bazarı, məhsul üzrə müəyyənləşdirilən məqsədlərin (mənfəət, bazar payı və s.) kəmiyyət

ifadələri dəqiqləşdirilir. Eyni zamanda məhsulun hədəf bazarında neçə mövqeləşdiriləcəyi məsələsinə baxılır.

Növbəti mərhələdə sınaq satışları təşkil edilir. Testlər və yaxud sınaq satışları adətən bazarın kiçik bir hissəsini əhatə edir və eksperiment də adlandırılır. Bu zaman seçilən bazar segmentində müəssisənin istehlakçılarının tərkibinin representativ olmasına diqqət yetirilir. Buna nail olmaq, əlbəttə, çətinidir. Lakin buna cəhd göstərməlidir. Çünki sınaq satışlarından dəqiq nəticənin əldə edilməsi bazarda alıcıların representativliyinin (təmsilçiliyinin) təmin edilməsindən asılıdır. Əgər satışlar özünü doğruldursa – yəni istehlakçılar məhsula, onun qiymətinə və başqa parametrlərinə münasibətləri yaxşıdırsa, eyni zamanda məhsul satışından müəssisə mənfəət əldə edə biləcəksə, onda onun kommersiya realizasiyası haqqında qərar qəbul edilir.

Kommersiya realizasiyası məhsulun işlənilib hazırlanmasının sonuncu mərhələsidir. Bu mərhələdə artıq məhsulların kütləvi istehsal haqqında qərar qəbul edilir. Bundan sonra məhsul bütöv bazara təkli edilir və onun mövqeləşdirilməsi, məhsul satışından əldə ediləcək mənfəət, məhsul üzrə müəssisənin bazar payı ümummilli miqyas nəzərə alınmaqla hesablanır.

Qida sənayesi müəssisələrinin bazar uğrunun təmin edilməsi üçün onların əmtəə portfelində yeni məhsullar olmalıdır. Bu, onunla əlaqədardır ki, bazar statik məkan olmayıb, dinamik məkan kimi özünü büruzə verir. Ona görə də bazarın dinamikliyi nəzərə alınmaqla, müəssisələr yeni məhsul işlənilib hazırlmalı və əmtəə portfelinin tərkibinin optimallığı təmin edilməlidir.

Burada onu da qeyd etmək lazımdır ki, məhsulun yeni məhsul kimi qəbul edilib – edilməməsi məsələsi alıcı tərəfindən həll edilməlidir və bu onlara aid olan məsələdir. Çünki məhsul onların problemlərini həll edir. Belə ki, sonda məhsula qiymət verən istehlakçı olur və ona görə də istehlakçı prizmasından baxmaqla məhsulun yeni məhsula aid edilib – edilməməsi müəyyən edilməlidir.

Bir sıra hallarda qida məhsulları bazarında hətta məhsul qablarında aparılmış dəyişikliklər – qabın dizaynının, rənginin və s. dəyişdirilməsi alıcıların məhsulu yeni məhsul kimi qiymətləndirilməsilə nəticələnir. Bu marketing

fəndlərindən tez –tez istifadə etməklə, müəsisələr bazar uğrunu qoruyub saxlamağa və daha da möhkəmləndirməyə çalışırlar. Bu marketinq fəndləri Azərbaycanın qida sənayesi müəsisələri tərəfindən də tətbiq edilir. Məsələn, “Azərsun Holding” istehsal etdiyi bitki yağlarının qabının dizaynının dəyişdirilməsinə vaxtaşırı fikir verir. Bu müəsisə tərəfindən buraxılan günəbaxan yağlarının qabı iki il bundan qabaq həmin müəsisə tərəfindən buraxılan bitki yağlarının qabı ilə eyni deyil. Bu meyvə şirələri istehsal edən “Az-Granata” müəsisəsinə də aiddir. Bu müəsisə də son bir neçə il ərzində meyvə şirələrinin qabını bir neçə dəyişdirmişdir. Bununla yanaşı, “Az-Granata” müəssəsi meyvə şirələrinin məhsul qabları ilə yanaşı, həm də şirələrin tərkibinin dəyişdirilməsilə də məşğul olur və buna dair zəruri məlumatları məhsul qablarının üzərində əks etdirir. Bu artıq əmtəə siyasətində məhsulların diferensiyasiyası kimi qəbul edilir və müəsisənin rəqabət üstünlüyünün təmin olunmasına imkan verir.

3.3. Markalama və qablaşdırmanın məhsulların rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinə təsiri

Bu və ya digər müəsisə məhsullarının səmərəli qablaşdırılmasına nail olmaqla rəqabət üstünlüyünü yüksəldə bilər. Bu problemi həll edə bilməyən müəsisələrin rəqabət mübarizəsində mövqeləri zəifləyir və onlar bazarı tərk etmək məcbiriyyəti ilə də üzləşə bilərlər. Dediklərimiz həm də Azərbaycanın şərab məhsulları istehsal edən müəsisələrin təmsalında bürüzə verir. Belə ki, apardığımız araşdırmalar və tədqiqatlar göstərir ki, bu müəsisələrin qablaşdırma sahəsində problemləri hələ də qalmaqdadır. Belə ki, onların çoxu məhsul qablarını xaricdən idxal etdiklərinə görə şərab məhsullarının qiyməti yüksəlir və bu da istər daxili, istərsə də xarici bazarda həmin məhsulların rəqabətqabiliyyətliliyinin azalması ilə nəticələnir. Deməli, məhsulların rəqabətqabiliyyətliliyini şərtləndirən amillərdən biri də qablaşdırmaqdır. Bu baxımdan, qida məhsullarının qablaşdırılması tələblərə cavab verməli və istehlakçıların zövqünü oxşamalıdır.

Məhsulların dadı və rəngi eyni olduqda həmin məhsulları əldə etmək istəyən alıcılar onların qablarının müqayisəsini apararaq öz seçimlərini edirlər.

Əlbəttə, bu zaman daha yaxşı qablaşdırılmaya nail olan müəssisələrin məhsullarının seçimi daha yüksək olur və qeyd edilən halda alıcılar əldə etdikləri məhsullara görə daha yüksək qiymət ödəyirlər. Bu zaman artıq qiymətin ödənilməsi məhsulun qabına görə özünü büruzə verir.

Qeyd edək ki, məhsulların markalanması ilə nəinki istehsalçıları, həm də vasitəçi təşkilatlar da məşğul olurlar. Bu baxımdan istehsalçının və vasitəçinin ticarət markasını fərqləndirirlər. Ölkəmizdə də kifayət qədər vasitəçi təşkilatlar var ki, məhsulların markalanması ilə məşğul olurlar. Vasitəçilərin bu sahədəki fəaliyyətləri kifayət qədər səmərəlidir və onların bazar fəaliyyətinin rentabeliliyi istehsalçı müəssisələrin bazar fəaliyyətinin rentabeliliyindən daha yüksək olur. Bu, onunla əlaqədardır ki, vasitəçi təşkilatlar bilavasitə istehlakçılarla təmasda ola bilir və onların məhsul almaq baxımından problemlərini daha yaxşı başa düşürlər. Azərbaycan şəraitində istehlakçıların tələbləri vasitəçilərə daha aydın olduğuna görə, onlar da bu tələbi istehsalçılarla müqayisədə daha yaxşı ödəyə bilirlər. Həm də onu qeyd edək ki, Azərbaycanın ayrı-ayrı bölgələrində məhsullarını bazara çıxartmaq iqtidarında olmayan kifayət qədər istehsalçılar var. Marketingin bu funksiyasını yerinə yetirmək iqtidarında olmayan istehsalçılar məhsullarını vasitəçilərə satmaq məcburiyyətində qalırlar. Onlardan biri də “Ceyrançöl MMC”dir. Vasitəçilər heyvandarlıq məhsullarını bu istehsalçıdan aldıqdan sonra onların qablaşdırılması və markalanması məsələlərini həll edirlər. Nəticədə məhsulların qiymətləri, xüsusilə “Ceyrançöl MMC” tərəfindən bazara təklif edilən pendirin qiyməti təqribən 1,5-2,0 dəfə bahalaşır. Deməli buradan belə qənaətə gələ bilərik ki, qablaşdırma və məhsulların markalanması həmin məhsulları istehlakçıların nəzərində daha dəyərli edir – onların dəyərliliyini artırır. Deyilənlər nəzərə alınmaqla, ölkəmizin qida sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisələr bazara təklif etdikləri məhsulların qablaşdırılmasına və markalanmasına xüsusi fikir verməlidirlər.

Məhsulların qablaşdırılması satışın həcminə və deməli, istehlakçılar tərəfindən məhsulların istehlakına çox təsir edir. Bu isə məlum olduğu kimi, marketing fəaliyyətində qarşıya qoyulan məqsədlərdən biridir. Deməli, marketing

fəaliyyətində qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün marketinq kompleksinin elementi kimi qablaşdırma məsələlərinə dair düzgün qərarlar qəbul edilməli və onların səmərəliliyi təmin edilməlidir.”Son zamanlar qablaşdırma marketinqin ən təsirli vacib elementlərindən birinə çevrilmişdir. Məhsulun effektiv qablaşdırılması satışın həcmi digər marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsi sayəsində nail olunan satış həcmi artım tempindən yüksək tempə artırmağa imkan verir”[1, s.122].

Ümumiyyətlə, qablaşdırma vasitəsilə aşağıdakıların həllinə nail olmaq mümkündür:

- yeni bazarların yaradılması;
- qabın dəyərinin azalması hesabına məhsulun qiymətinə nail olma;
- məhsulun və qabın obrazının “qovuşdurulması”;
- məhsulun əlavə dəyərliliyinin formalaşdırılması;
- qabların ölçülərinin dəyişdirilməsi;
- əmtəələrin merçaydayzinq metodlarının dəyişdirilməsi;
- qablaşdırmanın nadirliyi hesabına reklamın daha ifadəliliyinə nail olma və s.

Yuxarıda sadalananların hamısına qablaşdırma vasitəsilə nail olunur və bu da öz növbəsində satışın həcmi artımına gətirib çıxarır. Onlardan bəzilərinə daha ətraflı nəzər salaq.

İlk növbədə, onu qeyd edək ki, qablaşdırma vasitəsilə yeni bazarların yaradılmasına və satışın həcmi artımına nail olmaq mümkündür. Məsələn, qabın ölçülərinin azaldılması hesabına məhsulları daha intensiv satışı təmin edilə bilər və bu, Azərbaycanın qida sənayesi müəssisələri tərəfindən praktikada geniş surətdə istifadə edilir. Belə ki, “Azərsun Holding”, “Az-Granata” bazara təklif etdikləri məhsulları müxtəlif ölçülərdə qablaşdırmaqla özləri üçün yeni bazarların yaradılmasına nail olurlar. Məsələn, “Az-Granata” müxtəlif şirələri kiçik paketlərdə qablaşdırmaqla kiçik yaşlı uşaqlar tərəfindən onların ərin daha intensiv istehlakına və beləliklə də, yeni bazar segmentinin (marketinq baxımından bazar mövcud və potensial istehlakçıların məcmusudur) yaradılmasına nail ola bilmişdir. Bu marketinq tədbirini biz həm də “Azərsun Holding”in timsalında müşahidə

edirik. Həmin müəssisə də bazara təklif etdiyi bitki yağlarını, mayonezi, çayı və s. müxtəlif ölçülərdə qablaşdırır. Müəssisənin mütəxəssisləri hansı ölçülü qabda məhsulların daha çox satıldığını izləyir və onu əsas götürməklə məhsul istehsalına dair qərar verirlər. Göründüyü kimi, qablaşdırmaya - konkret halda qabın ölçülərinə dair dair düzgün qəbul edilən qərarlar istənilən müəssisənin satdığı məhsulların həcmnin və onun bazar payının artımı ilə müşayiət olunur. Bu isə müəssisənin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəlməsi deməkdir.

Qabın dəyərini azaltmaqla həm də məhsulun qiymətinin azaldılmasına və onun rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinə nail olmaq olar. Bu praktikadan da Azərbaycanın qida sənayesi müəssisələri geniş istifadə edirlər. Məsələn, hazırda mağazaların əksəriyyətində satılan südün əksəriyyəti kağız paketlərdən istifadə olunmaqla qablaşdırılmışdır və bu üsul şüşə materialdan istifadə etməklə qablaşdırmaya nisbətən çox ucuzdur. Süddən fərqli olaraq, Azərbaycanın qida sənayesi müəssisələrində şirələrin qablaşdırılması üçün həm şüşə materialdan, həm də kağız paketlərdən istifadə edilir.

Qablaşdırılma məhsula həm də əlavə dəyərlilik verir. Dissertasiyanın əvvəlində qeyd edildiyi kimi, dadlarının eyni olmasına baxmayaraq, istehlakçı qablaşdırılması nisbətən daha yaxşı olan məhsulun seçilməsinə üstünlük verir. Bu qablaşdırmanın istehlakçıya verdiyi emosional fayda ilə bağlıdır. Ona görə də sənaye məhsullarının qablaşdırılması zamanı həm də qabın istehlakçıya verdiyi emosional fayda nəzərə alınmalı və bu diferensiasiya üsulundan məhsulların və müəssisələrin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi üçün geniş istifadə edilməlidir. Burada onu da qeyd edək ki, bəzən eyni növ qida sənayesi məhsullarını tərkibcə fərqləndirmək, daha doğrusu yeni resept əsasında məhsul istehsal etmək çox çətin olur. İstehlakçı(bazar) isə məlum olduğu kimi həmişə yeniliyə meyilli olur. Müəssisələr bunu bilavasitə məhsulların tərkibi baxımından etmək imkanlarına malik olmadıqda, həmin məhsulların qabları üzrə edirlər. Nəticədə, qabın doğurduğu emosional fayda onların istehlakçılar tərəfindən yeni məhsul kimi qəbul edilməsinə gətirib çıxarır. Biz bu təcrübəyə Azərbaycanın şərab məhsulları istehsal edən müəssisələrin, eyni zamanda bitki yağları və müxtəlif

şirələr istehsal edən sahibkarlıq strukturlarının təcrübələrində tez – tez rast gəlirik. Belə ki, məsələn, “Azərsun Holding” bazara təklif etdiyi bitki yağlarının qablarının, “Az-Granata” isə şirələrin qablarının müəyyən müddətdən bir dəyişdirilməsinə üstünlük verir. Dəyişkənlik isə göstərilən sahibkarlıq strukturlarının məhsullarının satışının artımına və ən azı onların bazar mövqelərinin qorunub saxlanılmasına gətirib çıxarır. Bu üsul vasitəsilə müəsisələrin bazar payı hiss ediləcək dərəcədə arta və bazar fəaliyyətinin in səmərəliliyi yüksələ də bilər.

Yuxarıda deyilənlərdən belə nəticəyə gələ bilərik ki, müəsisələrdə məhsulların qablaşdırılmasından öncə qabın konsepsiyası işlənib hazırlanmalıdır. Yəni bu problemin həllinə planlaşdırılmış və sistem yanaşma yanaşma olmalıdır.

Məhsulun və qabın obrazının “qovuşdurulması” hesabına da məhsulların dəyərliliyini yüksəltmək və istehlakçıların həmin məhsulların seçiminə nail olmaq olar. Məsələn, mineral suların qablaşdırılması zamanı qabın rənginin müəyyənləşdirilməsində onun su kimi şəffaf təsir bağışlayan variantına üstünlük vermək istehlakçıda daha yüksək emosionallıq yarada bilər. Bu isə onun – yəni istehlakçının məhsulu seçməsi ehtimalının yüksək olması deməkdir.

Sənaye məhsulları üzrə marketing strategiyasının və kompleksinin hazırlanmasının mühüm istiqamətlərindən biri onlara ticarət markalarının və ticarət nişanlarının verilməsidir. Qida sənayesi müəsisələrinin məhsullarının markalanması onları rəqib müəsisənin məhsullarından asanlıqla fərqləndirilməsinə imkan verir, eyni zamanda onun fərdiliyini nümayiş etdirir.

Burada onu da qeyd edək ki, markalı məhsullar həmişə markalanmayan eyni məhsullarla müqayisədə daha çox satılır və bu zaman onların qiyməti (yəni markalı məhsulların dəyəri) daha yüksək olur. Deməli, məhsulların markalanması müəsisəyə gəlir gətirir və o, marka kapitalı kimi sənədlərdə qeydə alınır. Məhz bunun nəticəsidir ki, bəzən müəsisələrin bazar dəyəri onun balans dəyərindən dəfələrlə yüksək olur. Bunu bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrin timsalında asanlıqla müşahidə etmək olar. Lakin ölkəmizdə hələlik belə müəsisələrə rast gəlinmir. Lakin qida sənayesində bəzi müəsisələr Azərbaycan

bazarında imici kifayət qədər yüksək olan ticarət markaları yaratmağa müvəffəq olmuşlar. Bu müəssisələrdən biri də “Azərsun Holding”dir. Həmin müəssisənin “Bizim süfrə”, “Azərçay”, “Bizim tarla” və s. kimi ticarət markaları nəinki Azərbaycan bazarında, həm də ölkəmizin hüdudlarından kənarında kifayət qədər məşhurdur. Ölkəmizdə alıcıların əksəriyyəti bu markadan olan məhsullara çox loyol münasibət bəsləyirlər. Ona görə də buradan belə qənaətə gələ bilərik ki, məhsulların markalanması həm də istehlakçıların məhsula və həmin məhsulu istehsal edən müəssisəyə loyol münasibətin təmin edilməsi vasitəsidir. Bu isə, müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin və davamlılığının təmin olunması deməkdir. Deyilənlər nəzərə alınmaqla, qida sənayesində məhsulların markalanmasına məsələlərinin həlli kompleks şəkildə nəzərdən keçirilməlidir.

Sənaye müəssisələrində məhsulların markalanması üzrə müvəffəq qiyətə nail olmaq üçün markalama strategiyalarının öyrənilməsinə ehtiyac olur. Bu müəssisələrdə tətbiq edilən strategiyalardan biri fərdi markalama strategiyasıdır. Sözügedən strategiyayı tətbiq edən müəssisələr istehsal etdikləri hər bir məhsula ayrıca marka adı verirlər. Bu, müəssisəyə kifayət qədər baha başa gələn markalama strategiyasıdır. Belə ki, bu halda hər bir markanın bazar tərəfindən tanıtılmasına və onun reklam edilməsinə ehtiyac yaranır ki, bu da müəssisənin xərclərinin həddindən ziyadə çoxalmasına və onun marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin azalmasına gətirib çıxarır. Ona görə də ölkəmizin qida sənayesində fəaliyyət göstərən strukturlar bu markalama strategiyasından demək olar ki, istifadə etmir. Lakin sözügedən strategiyanın özünün də üstünlükləri vardır. Bu üstünlük onunla əlaqədardır ki, baxılan halda bir ticarət markasının bazar uğursuzluğu, başqa ticarət markasının bazar uğursuzluğu kimi nəticələnmir. Çünki hər bir məhsulun özünün marka adı var, ona görə də ayrıca götürülmüş markanın başqa bir markaya təsiri mümkünsüz olur.

Markalama strategiyalarından biri ümumi ticarət markası strategiyasıdır. Bu strategiyaya əsaslanmaqla məhsullarını markalayan müəssisələr istehsal etdikləri bütün məhsullarına eyni marka adı verirlər. Bu, o deməkdir ki, müəssisənin yalnız bir ticarət markası mövcuddur və bütün məhsullara həmin ticarət markası şamil

olunmaqla onların satışı həyata keçirilir. Bu markalama strategiyasının üstünlüyü yeganə markanın bazar tərəfindən asanlıqla tanıtılmasına nail olma ilə bağlıdır. Onun çatışmazlığına gəldikdə isə, qeyd edək ki, bu halda ayrıca götürülmüş bir məhsulun bazar uğursuzluğu bütün məhsulların bazar uğursuzluğu ilə nəticələnir. Ona görə də bu strategiyadan da sahibkarlıq strukturları nadir hallarda istifadə edirlər.

Məhsulların markalanma strategiyalarından biri çeşilərə əsaslanmaqla məhsulların markalanmasına nail olmaqdır. Bu zaman müəssisədə istehsal edilən ayrıca bir məhsul çeşidinə vahid marka adı verilir. Deməli, qida sənayesi müəssisəsində məhsul qruplarının (çeşidlərinin) sayı qədər ticarət markası olacaqdır. Baxılan markalama strategiyası özündə həm fərdi markalama, həm də ümumi markalama strategiyasının xarakterik cəhətlərini birləşdirir. Belə ki, ayrıca məhsul çeşidinə vahid markanın verilməsi ümumi markalama strategiyasına, məhsul çeşidlərinə fərqli markaların verilməsi isə fərdi markalama strategiyasına uyğundur. Ölkəmizin qida sənayesi müəssisələrində məhsulların markalanması üçün daha çox bu strategiyadan istifadə edilir.

Müəssisənin adı ilə məhsulun adının əlaqələndirilməsi əsasında da məhsulların markalanmasına nail olmaq olar. Bu üsul da məhsulları markalanması strategiyası kimi müəssisələr tərəfindən istifadə edilir. Lakin bu markalama strategiyasına ölkəmizdə rast gəlinmir. Bu halda müəssisə həm özünün, həm də məhsulunun eyni zamanda bazar tərəfindən tanıtılmasına nail olmağa çalışır.

Qida sənayesi müəssisələri məhsullarını markalamaqla fəaliyyətlərini bitmiş hesab etməməlidirlər. Onlar həm də markanın şöhrətinin qounub saxlanılmasına nail olma haqqında düşünməlidirlər. Bunun üçün bir sıra şərtlərə riayət olunması tələb edilir. Onlardan ən birincisi, əlbəttə, məhsulun keyfiyyətli xammaldan istifadə edilməklə istehsal olunmasıdır. Məhz bu halda istehlakçıların məhsul markasına loyallığı təmin oluna bilər. Ölkəmizdə istehsal edilən kənd təsərrüfatı xammalı (bu xammallar qida məhsullarının istehsalında istifadə edilir) ekoloji təmiz olduğundan, bir çox markalı qida məhsulları istehlakçılar arasında kifayət qədər yüksək imic qazanmışdır. Lakin bəzən xammal yüksək keyfiyyətli

və yaxud tam təbii olmur, nəticədə, ondan istifadə edilməklə istehsal edilən qida məhsullarının da keyfiyyəti aşağı olur. Buna baxmayaraq, istehsalçılar onları tam təbii məhsullar kimi mövqeləşdirirlər. Ölkəmizdə bu məhsulları sırasına sitrus meyvələrindən istifadə olunmaqla istehsal edilən şirələri aid etmək olar. Belə ki, satış şəbəkəsində olan sözügedən şirələrin heç də hamısı tam təbii deyil. Ona görə də alıcılar tərəfindən bu məhsulların bir neçə dəfə istehlakından sonra həmin məhsulların markalarına qarşı heç də yaxşı münasibət formalaşmır. Deyilənləri həm də bəzi süd və süd məhsullarına – qaymağa, kəsmiyə, pendirə və s. də aid etmək olar. Satış dövrüyyəsində sadalanan məhsulların da istehlakçı tələbinə cavab verməyən növlərinə rast gəlmək mümkündür. Bu məhsulların da markalanmasına baxmayaraq, həmin markaların istehlakçılar arasında yüksək imicindən danışmaq yersiz olardı. Əksinə həmin məhsulların istehsalçıları tərəfindən istehlakçının aldadılmasına yol verilir. Bu məhsulların bazara yol tapmasına səbəb isə dünyada son illər ərzaq məhsullarının qiymətlərinin fasiləsiz olaraq bahalaşmasıdır. Buna baxmayaraq, alıcıların aldadılmasının yol vermək olmaz və bu sahədə qanunçuluq bazasının tələblərinə riayət edilməlidir. Burada onu da qeyd etmək ki, “İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında” Azərbaycan Respublikasının qanunu qəbul edilmişdir və bu qanun kifayət qədər mütərəqqidir.

Yuxarıda deyilənlərlə yanaşı, qida müəsisələrinin məhsul markalarının məşhurluğunun qorunub saxlanması üçün həmin markalar istehlakçılarda güclü assosiasiya doğurmalı və alıcılar həmin markalar haqqında məlumatlandırılmalıdırlar. Bu halda markanın məşhurluğunun təmin olunmasından və onun bazar uğrundan söhbət gedə bilər.

Nəticə və təkliflər

1. İstehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsi metodu kimi marketing Azərbaycanın sənaye müəssisələrində yaxın dövrlərdən etibarən tətbiq edilir. Lakin buna baxmayaraq, bəzi müəssisələrdə marketingin mahiyyəti hələ də tam dərk edilmir. Belə ki, bir sıra müəssisələrdə marketingin mahiyyəti satışla eyniləşdirilir və bu, onların bazar fəaliyyətinin istehlakçıların tələblərinə uyğunlaşdırılmasına imkan vermir. Göstərilən problemin aradan qaldırılması idarəetmə fəaliyyəti kimi marketingin mahiyyətinin tam dərk edilməsini və bu aspektdə müəssisənin istehsal – satış fəaliyyəti üzrə adekvat qərarların qəbul edilməsini tələb edir.

2. Müəssisələrində marketing fəaliyyətinin mahiyyəti onların istehsal etdiyi məhsullara istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarının mübadilə vasitəsilə ödənilməsinə yönəldilmiş tədbirlər kompleksini kimi izah edilə bilər. Bu tədbirlərin həyata keçirilməsi sənaye məhsulları bazarının araşdırılmasını, alıcılara lazım olan məhsulların müəyyənləşdirilməsini, onların çeşidinin planlaşdırılmasını, marketing idarəetmə strukturunun təşkilini, bütöv fəaliyyətin əlaqələndirilməsini və onun həyata keçirilməsinə nəzarətin təşkilini tələb edir.

3. Marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi çoxsaylı idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi sayəsində mümkün olur. Bu qərarlar əmtəə, qiymət, məhsulların bölüşdürülməsi və satışı, eyni zamanda kommunikasiya siyasətinə dair qəbul edilən qəralardır. Marketing fəaliyyətinin sadalanan aspektlərinə dair qəbul edilən qərarlar biri – birilə qarşılıqlı əlaqəlidir. Ona görə də müəssisələrinin marketing fəaliyyətini istehsal-satış fəaliyyəti üzrə qərarların qəbulu sisteminin formalaşdırılması kimi də nəzərdən keçirmək mümkündür.

4. Tədqiqat obyektini kimi götürülmüş müəssisələrdə marketing fəaliyyəti üzrə qəbul edilən qərarların bir qismi əmtəə siyasəti üzrə qəbul edilən qərarlardır. Əmtəə siyasətinə dair qəbul edilən qərarların özü isə məhsul çeşidinə (çeşidin genişliyinə və darlığına, yuxarıya və aşağıya genişləndirilməsinə, zənginliyinə və s.), yeni məhsulun işlənilməsinə, hazırlanmasına, məhsulların markalanmasına, qablaşdırılmasına, həmçinin onların rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin edilməsinə dair qərarlara bölünür. Hazırda sadalanan qərarlar sistemi Azərbaycan

müəssisələrinin marketinq fəaliyyətində əmtəə siyasəti üzrə qəbul edilir və bir sıra hallarda onların təkmilləşdirilməsinə ehtiyac duyulur.

5. Sənaye müəssisələrində məhsul çeşidinə dair qərarların adekvatlığının təmin olunması üçün istehlakçıların hansı qida məhsullarına üstünlük vermələri müəyyənləşdirilməli, həmin məhsulların istehlak xüsusiyyətlərinin necə olacağı dəqiqləşdirilməli, məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində olmasına aydınlıq gətirilməli və onun rəqib məhsullarla müqayisəsi aparılmalıdır. Sadalananlar dəqiqləşdirildikdən sonra məhsul çeşidinə dair optimal qərarlar qəbul etmək mümkün olur.

6. Müəssisələrinin əmtəə siyasətinə dair qəbul edilən qərarların bir qismi qablaşdırmaya dair qəbul edilən qərarlardır. Əmtəə siyasətinin bu aspektinə dair qəbul edilən qərarların adekvatlığının təmin edilməsi üçün, ilk növbədə, qabın konsepsiyası işlənilib hazırlanmalı – yəni onun necə olacağına aydınlıq gətirilməlidir. Bundan sonra məhsul qabının kommunikasiya sisteminin tərkib elementlərindən biri kimi formalaşdırılması məsələləri həll edilməlidir. Bu, o deməkdir ki, qablarının üzərində əks etdiriləcək informasiyalar və onların məzmunu dəqiqləşdirilməlidir. Alıcıların məhsul seçimi həm də onların tələblərə uyğun qablaşdırılmasından və qablar üzərində əks etdirilən informasiyalardan asılıdır. Bu, alıcıların məhsul seçimini asanlaşdırır.

7. Sənaye müəssisələrində məhsul siyasətinə dair qəbul edilən qərarların sırasında markalanmaya dair qəbul edilən qərarlar mühüm yer tutur. Adətən məhsulların markalanması onların yüksək keyfiyyətli olmasını haqqında təəsürat yaradır. Ona görə də qida məhsullarının markalanmasına xüsusi fikir verilməli və markanın şöhrətinin qorunması üzrə tədbirlər işlənilib hazırlanmalı və reallaşdırılmalıdır. Bu zaman məhsulun keyfiyyət xüsusiyyətlərinin istehlakçıların tələblərinə uyğun olmasına çalışılmalı, marka istehlakçılarda xoş əhvali ruyiyyə doğurmalı (marka assosiasiya doğurmaq qabiliyyətinə malik olmalıdır) və ona dair hədəf bazarına lazımi informasiyalar ötürülməlidir. Deyilənlərlə yanaşı, həm də qida məhsullarının markalanması strategiyası düzgün seçilməlidir. Hazırda ölkəmizin qida sənayesində istehsal edilən məhsulların markalanması zamanı

məhsul çeşidlərinə vahid marka adının verilməsi strategiyasından istifadə edilməsi daha məqsədmüvafiqdir.

Ədəbiyyat

1. Aslan Məmmədov. Marketinqin əsasları. Bakı, “İqtisad Universiteti nəşriyyatı”, dərs vəsaiti, 2007 - 335 s.
2. Березин И.С. Практика исследования рынков. – М.: Бератор-Пресс, 2003-376 с.
3. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001.
4. Дубровин И.А. Маркетинг продовольственных товаров. Москва «Колос» 2008.
5. Завгородняя А.А., Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование СПб.: Питер, 2002.
6. Котлер Филип, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс. Основы маркетинга / 5-ое Европейское издание. М.: “Вильямс”, 2012.
7. Курс МБА по маркетингу/Чарльз Д.Шив, Александр У.Хайем.-М.: Альпина Паблишер, 2003.-717 с.
8. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок/ Филип Котлер: Перю с англ. – 5 – ое изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.- 283 с.
9. Мельник М.В., Егорова С.Е. Маркетинговый анализ. Москва. Российское бизнес - образование – 384 с.
10. Моисеева Н.К., Коньшева М.В. Управление маркетингом.-М.: Финансы и статистика, 2002.-176с.
11. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование : битва за узнаваемость/Пер, с англ. СПб.: Питер, 2001.
12. Управление в АПК/ Под редакцией профессора Ю.Б.Королева. Москва «Колос», 2002.
13. Чармессон Г. Торговая марка (как создать имя, которое принесет миллионы). СПб.: Питер, 2000.
14. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебно-практическое пособие. М.: Гном и Д, 2001.

Резюме

Диссертация посвящена маркетинговым аспектам формирования товарной политики на промышленных предприятиях. В первой главе исследования были изучены концептуальные основы маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях. В этой главе маркетинг описывается концепция управления производственно-сбытовой деятельностью и обосновывается ее применения на промышленных предприятиях. Во второй главе исследования выясняется текущее состояние применения маркетинга на промышленных предприятиях и анализируется товарная политика этих предприятий. В третьей главе диссертации были рассмотрены вопросы, связанные с улучшением товарной политики. В этой главе планирование продукции, разработка продукта, упаковка и маркировка продукции рассматриваются как направления совершенствования товарной политики на промышленных предприятиях. В конце диссертации были сделаны предложения по улучшению товарной политики.

Summary

Dissertation covers the marketing aspects of the formation of commodity policy in industrial enterprises. In the first chapter of the study, conceptual foundations of marketing activity in industrial enterprises were studied. This chapter is described as a concept of marketing production-sales activity management and the necessity of its application in industrial enterprises is justified. In the second chapter of the study, the current state of application of marketing in industrial enterprises is clarified and the commodity policies of these enterprises are analyzed. In the third chapter of the dissertation, issues related to improving commodity policy were considered. In this chapter, product planning, product development, packaging and marking of products are considered as directions of improvement of commodity policy in industrial enterprises. At the end of the dissertation, proposals were made to improve the commodity policy.