

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

Məmmədzadə Anar Qabil oğlu

**“Xidmət sferasında fəaliyyət göstərən müəssisələrin marketing strategiyasının təkmilləşdirilməsində alıcılıq istəklərinin təhlili)”
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: 050409 - “Biznesin idarə edilməsi”

İxtisaslaşma: “Biznesin təşkili və idarə edilməsi”

Elmi rəhbər: i.ü.f.d.,dos.Ağarzadə.A.H

Magistr proqramının rəhbəri: i.e.n., b/m. Şükürova A.S.

“Biznesin idarə edilməsi”

kafedrasının müdiri: i.ü.f.d.,dos.Əliyev.M.Ə

BAKİ-2018

M Ü N D Ə R İ C A T

GİRİŞ	3
I FƏSİL. XİDMƏT SFERASINDA “MÜŞTƏRİYÖNÜMLÜ” İDARƏETMƏ STRATEGİYASI.....	8
1.1 Yeni iqtisadiyyat və onun xarakterik xüsusiyyətləri	8
1.2 Marketing-Menecment biznesin intensivləşdirilməsinin təməli kimi.....	13
1.3 Müştənlərlə münasibətlərin marketingin idarə edilməsi problemləri.....	19
II FƏSİL. SƏRRAST MARKETING-MENECMENT PRİNSİPLƏRİ ƏSASINDA ALICILIQ İSTƏKLƏRİNƏ DAYANIQLI MÜŞTƏRİLƏRLƏ MÜNASİBƏTLƏRİN İDARƏ EDİLMƏSİ.....	37
2.1 Sərrast marketingin xüsusiyyətləri və müasir “müşəriyönümlü” sistemlərin işlənilib hazırlanmasında ondan istifadə edilməsi imkanlarının tədqiqi	37
2.2 Müəssisələrin müştəriylə qarşılıqlı əlaqələri sisteminin quruluşu və yaradılması prinsipləri.....	43
2.3 Sərrast marketing-menecmentə əsaslanan "müşəriyönümlü" sistemdə marketing informasiyasının çoxölçülü təsvirinin metodiki əsasları.....	55
III FƏSİL. MÜŞTƏRİLƏRLƏ QARŞILIQLI MÜNASİBƏTLƏRİN İDARƏ EDİLMƏSİ SİSTEMİNİN TƏTBİQİNİN TƏŞKİLATİ-İQTİSADI ƏSASLARI.....	61
3.1 Müştəriylə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsi sisteminin tətbiqi üzrə metodik tövsiyələr	61
3.2 Müəssisədə “müşəriyönümlü” sistemin tətbiqinin təşkilati xüsusiyyətlə	75
3.3 Müştəriylə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsi sisteminin tətbiqi ilə bağlı meydana çıxan bəzi keyfiyyət dəyişiklikləri	83
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	86
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT.....	89

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. 20-ci əsrin sonundan etibarən dünya iqtisadiyyatında sənayedən sənayesonrası postsənayeyə və ya “xidmət”ə qlobal meyl meydana çıxmışdır.

Sənaye iqtisadiyyatında inkişafın özəyini məhsul və onun istehsalı təşkil etdiyindən, məhsul buraxılışının maksimumlaşdırılması bu istehsalın müəyyən edici məqsədinə çevrilir. Postsənaye iqtisadiyyatında isə təsərrüfatın inkişafının hərəkətverici qüvvəsini xidmət sferası təşkil edir. Odur ki, postsənaye iqtisadiyyatının əsas məqsədi məhsul və xidmətlərə istehlak tələbinin maksimal ödənilməsindən ibarət olur.

Azərbaycan iqtisadiyyatı özünün müasir inkişaf mərhələsində mürəkkəb bazar münasibətləri, artan rəqabət və dünya maliyyə-iqtisadi sisteminə inteqrasiya olunmaq kimi cəhətlərlə xarakterizə olunur. Bu proseslər Azərbaycan müəssisələri qarşısında bir çox yeni tələblər qoymuşdur ki, bunlardan da İlk sırada sərrast (dəqiq, keyfiyyətli və operativ) marketinq idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi zərurətini göstərmək lazımdır. Çünki bu, yeni müştərilər cəlb etmək və mövcud müştəriləri əldə saxlamaq imkanını yaratmaqla müəssisələrin səmərəli fəaliyyət göstərməsinə, əlavə gəlir əldə etməsinə, biznesin rentabelliyyəsinin yüksəldilməsinə müsbət təsir edir. Bütün bunlar isə müştərilərlə işin səmərəliliyinin artırılmasının nəzəri və praktiki əhəmiyyətini şərtləndirir.

Bu istiqamətdə səmərəliliyin artırılması yollarının axtarışı müasir bazar reallığını nəzərə alan yeni yanaşmalar tətbiqini, o cümlədən, yeni informasiya texnologiyalarından istifadə edilməsini tələb edir. Bu baxımdan, bir sıra inkişaf etmiş ölkələrdə işlənib hazırlanan və satıcılar, partnyorlar və alıcılar arasında qarşılıqlı fəaliyyət növləri olan alqı-satqı və marketinq xidməti üzrə biznes-proseslərin avtomatlaşdırılması, optimallaşdırılması və səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün nəzərdə tutulan *CRM (Customer Relationship Management)* -müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsi) layihəsi böyük maraq doğurur.

Lakin müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsi ideyalarının

biznesdə geniş qəbul edilməsinə baxmayaraq, bu sistemin tətbiqi təcrübəsi göstərir ki, CRM təşəbbüskarı olan şirkətlərlə onu praktiki olaraq gerçək şəkildə tətbiq edən şirkətlər arasında nəzərəcəlpacaq fərq mövcuddur. Bu isə o deməkdir ki, CRM problemi hələ axıradək tam həll edilməmişdir. Belə ki, həm biznes-proseslərin yenidən təşkili, həm də informasiya texnologiyaları təməli üzərində meydana çıxan yeni vasitələrdən səmərəli istifadə sahəsində hələ görülcək işlər çoxdur. Bu baxımdan, müəssisələrdə biznesin idarə edilməsinin müasir “müştər iyonümlü” elektron sisteminin yaradılması üçün mövcud yanaşmaların təkmilləşdirilməsi və prinsipcə yeni yanaşmaların, metodikaların, metodların və instrumentariyamn işlənilib hazırlanması və müəssisələrdə marketinq funksiyasının təkmilləşdirilməsi olduqca aktual, elmi cəhətdən əhəmiyyətli və praktiki olaraq faydalıdır.

Problemin işlənmə səviyyəsi. Xidmət sferasında fəaliyyət göstərən müəssisələrin marketinq strategiyasının təkmilləşdiirlməsində alıcılıq istəklərinin təhlili problemi və biznesin idarə edilməsinin müxtəlif aspektlərini araşdırmaqla məşğul olmuş Broun S.A., Kodd E.F., Kodd S.B., Salley C.T., Edvard J.D. və b. görkəmli alimlərin tədqiqatlarına söykənir. Sözügedən problemin nəzəri, metodoloji və təcrübi cəhətləri Azərbaycan və bütövlükdə keçmiş sovet iqtisad məktəbinin bir çox nümayəndələri, o cümlədən, Səmədzadə S., Abbasov Ə., Hacıyev Ş., Səmədzadə Ş., Axundov Ş., Musayev A., Musayev B., Həsənli Y., Xəlilov H., Muradov Ş., İmanov Q., Əliyev R., Mehdiyev İ., Şirəliyev V., Məmmədov M., Albitov A., Arsenyev S.B., Britkov V.B., Malenkova N.A., Raxmankulov V., Sitnikov V., Solomatin E., Robinson R., Braverman A.A., Qolubkov E.P. və başqaları tərəfindən tədqiq edilmişdir.

Bununla belə, Azərbaycan iqtisadiyyatının xidmət sferasında müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsinin optimallaşdırılması problemi həll edilməmiş qalmaqdadır.

Tədqiqatın məqsədi. Xidmət sferasında fəaliyyət göstərən müəssisələrin marketinq strategiyasının təkmilləşdiirlməsində alıcılıq istəklərinin təhlili edilməsi, fərdi qarşılıqlı münasibətlərin yaradılması üçün marketinqin funksional imkanlarının

genişləndirilməsinin elmi cəhətdən əsaslandırılmış metod və vasitələrini işləyib hazırlamaqdan ibarətdir.

Əsas məsələlər:

- müasir iqtisadiyyat şəraitində müəssisələrin müştərilərlə qarşılıqlı münasibətləri marketingin elektron idarəetmə metodlarının vəziyyəti və inkişaf meyllərinin ümumi təbiili;
- marketing-menecmentin biznesin intensivləşdirilməsinin təməli olmasının əsaslandırılması;
- müştərilərlə münasibətlərin idarə edilməsinin elektron metodlarının (sistemlərinin) vəziyyətinin və perspektiv inkişafının təhlil edilməsi;
- sərrast marketingin xüsusiyyətlərinin təhlili və müasir "müşəriyönümlü" sistemlərin yaradılmasında ondan istifadə imkanlarının qiymətləndirilməsi;
- müəssisədə marketingin İdarə edilməsinin "müşəriyönümlü" sisteminin yaradılmasının metodiki əsaslarının işlənilib hazırlanması;
- müəssisədə marketingin İdarə edilməsinin "müşəriyönümlü" sisteminin yaradılması üçün müvafiq informasiya texnologiyasının tədqiqi və seçilməsi;
- müəssisələrin müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərinin idarə edilməsinin "müşəriyönümlü" elektron sisteminin tətbiqi metodikasının işlənilib hazırlanması;
- sistemin Azərbaycan müəssisələrinin birində sınaqdan keçirilməsi;
- müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsi sisteminin tətbiqindən əldə ediləcək iqtisadi səmərəliliyin qiymətləndirilməsi.

Tədqiqatın obyektı müasir şəraitdə Azərbaycan Respublikası müəssisələrinin marketing və satış fəaliyyətinin təşkilindən ibarətdir.

Tədqiqatın predmetini ən yeni informasiya texnologiyalarından istifadə etməklə, müştərilərlə fərdi qarşılıqlı münasibətlərin formalaşdırılmasında marketing-menecmentin potensial imkanlarının araşdırılması təşkil edir.

Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsasını ölkəmizin, yaxın və uzaq xarici Ölkələrin görkəmli iqtisadçı alimlərinin, riyaziyyatçıların və idarəetmə mütəxəssislərinin əsərləri, həmçinin, sistem təhlili nəzəriyyəsi və metodları, iqtisadi-

riyazi modelləşdirmə, marketing nəzəriyyəsi, verilənlərin çoxölçülü statistik emalı, bazarın segmentləşdirilməsi nəzəriyyəsi və idarəetmə nəzəriyyəsi sahəsində mövcud olan tədqiqatlar təşkil etmişdir. Tədqiqat işində müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin yeni metodları ilə məşğul olan mütəxəssislərin əsərlərindən, strateji idarəetmə sahəsinə aid əsərlərdən, şirkətlərlə müştərilərin qarşılıqlı fəaliyyətinin səmərəliliyi və müəssisələrin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinə dair tədqiqat işlərindən istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazasını ixtisaslaşdırılmış elmi nəşrlər, ölkəmizdə və xaricdə nəşr olunan elmi əsərlər, dövrü mətbuatda dərc edilən məqalələr, elmi-praktik konfrans materialları, İnternet saytlarndakı informasiya və xüsusi müayinə materialları təşkil edir.

Elmi yenilik. Təqdim olunan dissertasiya işi yeni informasiya texnologiyasından istifadə etməklə müştərilərlə fərdi qarşılıqlı münasibətlərin formalaşdırılmasında marketing-menecmentin potensial imkanlarının araşdırılmasına həsr edilmiş ilk namizədlik dissertasiyasıdır. Alınmış nəticələrdə elmi yeniliklər aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Biznesin intensivləşdirilməsinin təməli olan marketing-menecmentin yeni tərifini təklif edilmişdir;
2. Müasir postsənaye iqtisadiyyatı şəraitində marketing strategiyası fokusunun “məhsulyönümlü”lükdən “müşəriyönümlülüyə” dəyişdirilməsi zərurəti aşkarlanmış və bunun məqsədəuyğunluğu əsaslandırılmışdır;
3. İstehlakçıya yönəlmiş müasir iqtisadi meyli nəzərə alan şirkətlərin marketing strategiyalarının təsnifatı verilmişdir;
4. Sərrast marketingin xüsusiyyətləri araşdırılmış, müəssisədə marketingin idarə edilməsi üçün prinsipə yeni yanaşma - sərrast marketing-menecment yanaşması işlənilib hazırlanmış və müasir “müşəriyönümlü” sistemlərin yaradılmasında ondan istifadə edilməsi imkanları əsaslandırılmışdır;
5. Sərrast marketing-menecmentin yeni prinsipial matris modeli işlənilib hazırlanmışdır ki, bu da şirkətin iyerarxik quruluşuna xələl gətirmədən onun bütün

resurslarının səfərbər edilməsini mümkün edir;

6. Texnologiyanın tətbiqi imkanları öyrənilmiş və bunun sözügedən problemin həllində faydalılığı əsaslandırılmışdır;
7. Sərrast marketinq-menecmentə əsaslanan “müşəriyönümlü” sistemdə marketinq informasiyasının çoxölçülü təqdimatı üçün metodiki təməl hazırlanmışdır;
8. “Müşəriyönümlü” matris biznes-model və sərrast marketinq-menecment konsepsiyası əsasında müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsi sistemi işlənilib hazırlanmışdır;
9. Sərrast marketinq-menecment əsasında müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsi sisteminin tətbiqinə dair metodiki tövsiyələr işlənilib hazırlanmışdır.

Tədqiqatın təcrübi əhəmiyyəti. Dissertasiya işinin nəticələri bilavasitə praktiki istifadə üçün yararlı olan səviyyədə - konkret göstəricilər, metodikalar, prosedurlar səviyyəsində xırdalaşdırılmışdır. Təklif edilən sistemin praktiki tətbiqindən alınmış iqtisadi səmərəlilik göstəricilərinin konkret qiymətləri bunu sübut edir.

Dissertasiya işinin praktiki əhəmiyyəti həm də aşağıdakılarla ifadə olunur;

- müasir informasiya texnologiyaları və biznes-intellekt sistemləri əsasında müəssisə fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyini nəzərəcarpacaq dərəcədə artıran müəssisə marketinqinin yeni səmərəli idarəetmə sisteminin yaradılması mümkünlüyü əsaslandırılmışdır;
- müəssisənin əsas məqsədindən irəli gələn fəaliyyətin iqtisadi səmərəliliyini yüksəltməyə yönəldilmiş strateji, taktiki və operativ kimi şaquli idarəetmə səviyyələri üzrə qəbul edilən qərarların keyfiyyətinin artırılması imkanları aşkara çıxarılmışdır.

İşin aprobasiyası və nəticələrinin tətbiqi. Dissertasiya işinin əsas müdəalan, irəli sürülmüş elmi nəticələrə dair 1 məqalə və 1 tezis çap edilmişdir.

Dissertasiyanın quruluşu və həcmi Dissertasiya işi giriş, üç fəsil, nəticə və təkliflər, istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

I.FƏSİL. XİDMƏT SFERASINDA “MÜŞTƏRİYÖNÜMLÜ” İDARƏETMƏ STRATEGİYASI

1.1 Yeni iqtisadiyyat və onun informasiya sisteminin xarakterik xüsusiyyətləri.

Müasir cəmiyyət prinsipcə yeni mərhələyə qədəm qoymuşdur. Bu, informasiya cəmiyyətidir. İndi istehsal edilən məhsulun maya dəyərində maddi xərclərə nisbətən informasiya xərcləri əhəmiyyətli dərəcədə üstünlük təşkil edir.

Torpaq, əmək və kapital kimi ənənəvi istehsal amillərinə indi dördüncü amil - informasiya əlavə olunmuşdur. Əvvəllər lazımi informasiyanı lazım olan məqamda əldə etmək mümkün olmadığından, qərar qəbulunda informasiyanın rolu heçə enmişdi. İndi isə lazımi informasiyanı lazımi vaxtda dünyanın istənilən yerinə çatdırmaq problem deyil, belə ki, sürətli informasiya texnikası və səmərəli informasiya texnologiyası informasiya proseslərini kəskin şəkildə sürətləndirməklə yanaşı, həm də görünməmiş dərəcədə ucuzlaşdırmışdır. Bu gün informasiya dövriyyə kapitalını əvəz etməkdədir.

Maliyyə axınları iqtisadiyyatın qan-damar sistemdirsə, informasiya axınları da əsəb sistemidir. Odur ki, iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinin fəaliyyət ahəngdarlığı informasiya sisteminin mükəmməlliyindən asılıdır.[21, 178]

Dünya müharibələrinin arasının uzanması sənaye ölkələrinin iqtisadiyyatının çiçəklənməsinə, dövlətlərarası ticarətin görünməmiş miqyas almasına, nəhəng transmilli şirkətlərin meydana çıxmasına gətirib çıxarmışdır. Bütün bunlar müxtəlif Ölkə maraqlarının birləşməsinə, beynəlxalq ticarət mərkəzləri, bank assosiasiyaları, dövlətlər birliyi yaranmasına səbəb olmuşdur. Nəticədə mövcud coğrafi sərhədlərin böyük hissəsi formal xarakter almışdır. Qloballaşdırma adlandırılan bu proseslər milli maraqları arxa plana keçirmişdir. Buna görə də bu proses müəyyən müqavimətlə üzləşməkdədir. Bununla belə, qloballaşdırma informasiya təqdimatı (məsələn, mühasibat hesabatlarına tərtibi və maliyyə göstəricilərinin formalaşdırılması) sahəsində dünya standartları yaratmışdır. İndi bunsuz milli iqtisadiyyatın idarə

edilməsi mümkün deyildir. Yəni, bütün ölkələr eyni metodoloji, metodiki və texnoloji təməl üzərinə keçməyə məcburdur. Bu məcburiyyətdən irəli gələn çətinlikləri aradan qaldırmaqda qabaqcıl ölkələr daha maraqlıdırlar.

Bütün bu deyilənlərin son nəticəsi olaraq informasiya sistemləri dünya iqtisadiyyatının görkəmini əsaslı sürətdə dəyişmişdir. Odur ki, elmi-iqtisadi ədəbiyyatda internet-iqtisadiyyat, yeni iqtisadiyyat, metakapitalizm kimi yeni terminlər meydana çıxmışdır.

Yeni iqtisadiyyat termini daha çox yeni informasiya texnologiyalarının hazırlanması, yayılması və tətbiqi sferalarını əhatə edir.

Yeni iqtisadiyyatın bəzi cəhətləri aşağıdakılardan ibarətdir:

L İqtisadiyyatın bəzi sahələrində keyfiyyət və məhsuldarlıq artmış, qiymətlər isə aşağı düşmüşdür. “Mur qanunu” deyilən qanuna görə, hər 2 ildə kompüterin məhsuldarlığı 2 dəfə artdığı halda, qiyməti azca artır, Adi iqtisadiyyatda qiyməti azaldırlar ki, tələb artsın. Burada isə, tələb artsa da qiymət aşağı düşür. Çünki burada yeniləşmə sürəti olduqca böyükdür. Mənəvi köhnəlməyə məruz qalan texnikanın qiyməti kəskin şəkildə aşağı düşsə də, məhsuldarlığı qaneedici olur. Bu səbəbdən yeni məhsulun qiyməti zəif artır.

2. Şirkətlərin dekapitalaşması baş verir, iri şirkətlər bir-biri ilə sıx əlaqəli şəkildə fəaliyyət göstərən kifayət qədər sərbəst, lakin baş şirkətin ticarət markasını daşıyan xırda konqlomeratlar çoxluğu şəklində fəaliyyət göstərir. Proqram məhsulları ofşor proqramlaşdırma deyilən metodla virtual şirkətlərdə hazırlanır. Yəni, müxtəlif ölkə mütəxəssisləri heç bir yerə getmədən, öz iş yerlərində, öz evlərində proqram yazıb, virtual şirkətə göndərməklə, müvafiq əməkhaqqı alırlar.

3. İstehlakçı ilə birbaşa əlaqələrin inkişafı, onların fərdi sifarişləri ilə görülmə işlər artmışdır. İndi İnternet vasitəsilə istənilən məhsulu, istənilən dizaynı qiymət dəyişikliyi olmadan sifariş etmək mümkündür. Ənənəvi iqtisadiyyatda istehsalçı ilə istehlakçı bazarın “gözə görünməz əli ilə” bir-birinə bağlanırsa, yeni İqtisadiyyatda nə sərbəst istehsalçı, nə də sərbəst istehlakçı var. Hamı bir-biri ilə həm məntiqi, həm də fiziki şəkildə birbaşa bağlıdır.

Beləliklə, yeni iqtisadiyyat bilik iqtisadiyyatıdır. Lazımi biliyi olmayan hüquqi və ya fiziki vahidə yeni iqtisadi dünyada yer yoxdur.

Hər bir idarəetmə sistemi, o cümlədən, insan kollektivinin idarə edilməsi sistemi olan təşkilatı idarəetmə özünəməxsus informasiya sistemi ilə xarakterizə olunur.

Təşkilatı idarəetmənin informasiya sistemi, mahiyyətcə, qərarın hazırlanması və qəbulu ilə bağlı olan informasiya proseslərini və idarəetmə servisini həyata keçirən aparat və proqram vasitələrinin və informasiya resurslarının əlaqəli məcmusudur. Odur ki, təşkilatı idarəetmə sistemi olmaqla, ixtiyari şirkətin optimal idarə edilməsi üçün müasir informasiya infrastrukturunun yaradılması ilə bağlı olan işlər kompleksi, əslində, sözügedən iqtisadi vahidin informasiya sisteminin yaradılmasından başqa bir şey deyildir.

Şirkət 3 səviyyədə idarə edilir: strateji, taktiki və operativ.

Strateji idarəetmə səviyyəsində informasiya sisteminin vəzifəsi şirkət rəhbərliyini uzunmüddətli inkişaf meyli, ən yaxşı texnologiya, ən yaxşı məhsul, ən yaxşı idarəetmə metodları barədə lazımi informasiya ilə təmin etməkdən ibarətdir ki, bu da şirkətin uzaq perspektivdə rəqabət qabiliyyətini qoruyub saxlamağa imkan verən strategiyaların hazırlanmasında istifadə edilir.

Taktiki idarəetmə səviyyəsində informasiya sisteminin vəzifəsi şirkətdəki orta və yüksək idarəetmə həlqələrinin mütəxəssislərini lazımi informasiya ilə maksimum cəld və keyfiyyətli təmin etməkdən ibarətdir ki, bu da ən yaxşı qərar qəbulu üçündür.

Operativ idarəetmə səviyyəsində informasiya sisteminin vəzifəsi ilkin informasiyanın daxil edilməsi, işlənməsi və lazımi sənədlərin təqdim edilməsi ilə bağlı, çoxqat təkrar edilən beşdirici işlərin cəld və keyfiyyətli icrasını təmin etməkdən ibarətdir.

Qərar qəbulu mövcud informasiya əsasında mümkün həll variantlarının ən yaxşısının seçilməsi aktı olduğundan, həmişə risklə bağlı olur. Lazımi informasiya cəld və keyfiyyətli hazırlandıqda risklər minimum olur. İnformasiya sisteminin əsas funksiyalarından biri məhz bununla bağlıdır.

Beləliklə, informasiya sistemi, təşkilatı idarəetmənin vacib struktur vahidi olmaqla yanaşı, həm də hər cür iqtisadi tədqiqatın əsas instrumentidir. Çünki iqtisadi idarəetmə vahidlərində meydana çıxan işgüzar və təşkilati məsələlərin həlli ilk növbədə, informasiya təminatına ehtiyac duyur. Odur ki, yeni iqtisadiyyat şəraitində də tədqiqatın əsas problemi real təşkilatı idarəetmə və təsərrüfat məsələlərinin optimal həllim təmin edən informasiya sistemləri işləyib hazırlamaqdan, onları işçi vəziyyətdə saxlamaqdan və səmərəli inkişaf etdirməkdən ibarətdir.

Bu fikrin təməlinə 20-ci əsrin 90-cı illərində Harvard biznes məktəbində hazırlanmış dəyərin yaradılması (və ya artırılması) zənciri konsepsiyası durur. Konsepsiya müəllifi Maykl Porter göstərmişdir ki, şirkətin rəqabətqabiliyyətli olması çoxsaylı əsas və köməkçi proseslərin optimallaşdırılması yolu ilə mümkündür. Bu proseslərin optimallaşdırılması isə zəngin, aktual və keyfiyyətli informasiyadan, başqa sözlə, optimal fəaliyyət göstərən informasiya sistemindən birbaşa asılıdır.

Təşkilatı idarəetmənin informasiya sistemi, “qara qutu” səviyyəsində, giriş resurs sərfindən, çıxışı isə istehlak dəyərindən ibarət olan müxtəlif növ fəaliyyətlər zənciri kimi təsəvvür edilən biznes-prosesin adekvat təsviredicisidir. “Sistemin tərkibi” modeli səviyyəsində isə, biznes-proses - vahid natural və ya dəyər kriterisi ilə xarakterizə olunan nəticəyə gətirən bircins işlər ardıcılığıdır. Biznes-prosesə aid iş biznes-proses addımı adlanır.

İstənilən iqtisadi tədqiqat biznes-prosesin və onun ayn-ayn addımlarının tədqiqidir.

İnformasiya proseslərinin reallaşmasını təmin edən infrastruktur kimi dərk edilən informasiya texnologiyalarını informasiyanın ötürüldüyü rabitə kanalları, informasiyanın yığılması, saxlanması, emalı və təqdim edilməsi prosedurlarını idarə edən proqramlar və həmin proqramların icrasını təmin edən kompüter və digər aparat vasitələri formalaşdırdığından, informasiya proseslərinin reallaşmasında iştirak edən proqramlaşdırma dilləri, informasiyanın ötürülməsini reallaşdıran protokollar, verilənlərin saxlanması və ötürülməsi modelləri və s. kimi instrumentlər də informasiya texnologiyalarına aid edilir. Beləliklə, informasiya texnologiyalarının

infrastrukturunu bir tərəfdən, aparat - proqram mühiti və telekommunikasiyadan ibarətdirsə, digər tərəfdən də, informasiya proseslərinin həyata keçirilməsi instrumentariyasından ibarətdir.

İnformasiya texnologiyası adətən standart texnoloji platformaya, məsələn, ORACLE verilən bazası ilə işləyən HP UX serverlərində reallaşdırılmış UNIX platformasına əsaslanır.

Təşkilati idarəetməyə məxsus informasiya sisteminin informasiya texnologiyalarından ibarət olan texnoloji aspekti ilə yanaşı, funksional altsistemlər və əlavələr kompleksi şəklində mövcud olan funksional aspekti də mövcuddur və bu, seçilmiş informasiya texnologiyası əsasında konkret funksional oblastda qərar qəbulu və ya sənəd hazırlanması məqsədi ilə informasiyanın təhlili və emalını təmin edən ixtisaslaşdırılmış proqramları əhatə edir.

Müasir korporativ informasiya sistemlərində istehsalat, maliyyə, mühasibat uçotu, marketinq və satış, həmçinin kadr funksional altsistemləri fərqləndirilir. Funksional altsistemin əsas predmeti daxil olan informasiyam təhlil edib sənəd hazırlamaqdan ibarətdir. Bu baxımdan, funksional altsistemlər korporativ informasiya sistemlərinin intellektual təməlini təşkil edir və interaktiv xarakter daşıyır, yəni, mütəxəssislə dialog rejimində işləyir. Buna görə də funksional altsistemlərin səmərəliliyi mütəxəssislərin fəaliyyətindən əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır.

İnformasiya texnologiyası informasiya proseslərini təmin edərkən işin məzmunu arxa plana keçir. Bu, informasiyanın saxlanması, qəbulundan və ötürülməsindən ibarət sırf texnoloji zəncirdir. Yəni, informasiya texnologiyası dedikdə, bir ucu istifadəçiyə açılan informasiya emal edici kanal nəzərdə tutulur.

İnformasiya texnologiyasından fərqli olaraq funksional altsistemlər dəqiq ixtisaslaşmaya malikdir. Məsələn, kadr altsistemi, satış uçotunu apara bilməz. Buna baxmayaraq, bütün funksional altsistemlərin ümumi və daimi vəzifəsi də vardır ki, bu da qərar qəbulu üçün informasiya şəffaflığı yaratmaqdan, yəni, şöbələrə vəziyyət barədə maksimum dəqiq və cəld informasiya təqdimatını təmin etməkdən ibarətdir.

İnformasiya texnologiyası və funksional altsistemlər bir-biri üçün mövcudluq

şərtidir. Belə ki, informasiya texnologiyası yoxdursa, funksional altsistem mövcud ola bilməz, funksional ahsistem yoxdursa, informasiya texnologiyası mənasızdır. Hal-hazırda çalışırlar ki, funksional altsistemlər İnformasiya texnologiyasının konkret platformasından asıl olmasın. Lakin praktiki olaraq asılılığı tam aradan qaldırmaq mümkün deyildir.

Beləliklə, bu gün, yəni, yeni iqtisadiyyat şəraitində fəaliyyət göstərən bazarda öz vəziyyətini qoruyub yaxşılaşdırmaq istəyən müəssisə, ilk növbədə, müəssisədaxili informasiya proseslərinin avtomatlaşdırılması və xarici informasiya resurslarına çıxışa imkan verən səmərəli informasiya sistemi yaratmaq qayğısına qalmağa məcburdur. Hər bir şirkət təsərrüfat qərar qəbul edərkən ətraf dünyada baş verənləri: rəqib və partnyorların işlərinin vəziyyətini, bazarda məhsul və maliyyənin dummunu hökmən nəzərə almalıdır. Çünki maddi məsrəflərə qənaət yalnız informasiya məsrəflərinin artırılması hesabına mümkündür. Bu isə, “müşəriyönümlü” idarəetmə strategiyasının ən vacib atributudur.

1.2 Marketing-Menecment biznesin intensivləşdirilməsinin təməli kimi

Hal-hazırda biznes və marketing strategiyaları kəskin dönüş dövrünü yaşamaqdadır. Bu dönüşün çox mühüm səbəblərindən biri ümumdünya informasiya kompüter şəbəkəsi şəklində təzahür edərək bazar və biznesi radikal sürətdə dəyişikliyə uğradan texnoloji nailiyyətlərdir. Bu işdə qloballaşdırma da mövcud realığa güclü təsir edən səbəblərdən biri kimi çıxış etməkdədir. Yaranmış bu imkanlardan istifadə edən müasir istehlakçı bütün dünyada yeni yaşam tərzi ilə tanış olur və gördüyünün çoxuna yiyələnmək istəyir. Bunun müqabilində günü-gündən sayca artan şirkətlər qlobal miqyasda genişlənərək istehlakçıların tələblərini daha tam ödəmək üçün fəaliyyət göstərirlər.

Göstərək ki, Ötənlərdən imtina və özəlləşdirmə də yeni bazarlar yaradan və yeni imkanlar açan güclü səbəblər sırasındadır.

Bu günkü iqtisadiyyat, mahiyyətə, hələ də “köhnə” ilə “təzə”nin hibrididir. Bu

baxımdan, iqtisadiyyatı “indiki mərhələnin iqtisadiyyatı” və “növbəti mərhələnin iqtisadiyyatı” kimi təsəvvür etməyə güclü motiv vardır.

Hal-hazırda fəaliyyət göstərən şirkətlər, onlara böyük uğur gətirən keçmiş təcrübəni qorumağa, artırmağa və səliqəli şəkildə istifadə etməyə çalışırlar. Lakin bütün bunlar yetərli deyildir. Çünki əgər onlar müasir iqtisadiyyatda daha böyük uğur qazanmaq istəyirlərsə, mövcud imkanların inkişaf etdirməli, yeni imkanlar əldə etməyə çalışmalı, özlərinin korporativ strategiyalarına yenidən baxmalı, həmin strategiyaları marketinq strategiyalarına uyğunlaşdırmalı və korporativ strategiyada marketinq strategiyasının rolunu dəqiq anlamalıdırlar.

Bu bir həqiqətdir ki, cəmiyyətdə gedən dəyişikliklər marketinq konsepsiyasını əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdirmişdir. İtədi ictimai istehsalat baxışların dəyişməsi ona əsaslanır ki, həm müəssisə və təşkilatlar, həm də ayrı-ayrı insanlar öz maliyyə, sosial, psixoloji mübadilə məsrəflərini minimumlaşdırmaqla, eyni zamanda mənfəətlərini maksimumlaşdırmaq üçün qarşılıqlı fəaliyyət göstərirlər.

Artıq bu və ya digər iqtisadi vahidə (müəssisəyə, təşkilata, şirkətə) idarəetmə sistemi kimi baxarkən fərz edilir ki, xarici və daxili dəyişənlər sosial, psixoloji və fiziki hadisələri təsvir edir. Məsələn, R. Baqozzi [22] sosial əhəmiyyətli proses kimi şərh etdiyi ictimai sistemdəki dəyişiklikləri təsvir etmək üçün “alıcı - satıcı (şirkət)” cütündən istifadə edərək göstərir ki, bunların hər ikisi bir-birinə həm müsbət, həm də mənfi təsir göstərir.

Məhz R. Baqozzidən sonra [23] marketinq menecmentin bazar konsepsiyası formasında geniş inkişafa başladı ki, bunun da prinsipial xüsusiyyəti qərar qəbulu zamanı istehsal-satış prosesini vahid texnoloji axarda birləşdirməsidir. Halbuki bunadək istehsal və satış problemlərinin həlli ilə bağlı qərarlar ayrı-ayrılıqda hazırlanıb qəbul edilirdi.

Beləliklə, marketinq fəaliyyətinin yeni məzmunu və strateji istiqaməti müştəri tələbinə yönəldildi.

Şirkət və istehlakçıların qarşılıqlı əlaqələri Qeyd etmək lazımdır ki, marketinq sahəsi üzrə məşğul olan xarici ölkə alimləri marketinq nəzəriyyəsində daha iki

momenti ön plana çəkirlər. Birincisi odur ki, marketinqə biznesin ayrıca bir funksiyası kimi deyil, onun fəlsəfəsi kimi baxılır [24]. İkincisi isə odur ki, sahibkarlığın gerçək məqsədinin “istehlakçı yaratmaq”dan ibarət olduğu ön plana çəkilir.

Tədqiqat və təcrübə göstərir ki, zaman keçdikcə marketinqin tərifi təkmilləşmiş və idarəetmə reallığı kimi təkamül mərhələləri barədə təsəvvürlər də dəyişilmişdir (şəkil 1.2.2). Belə ki, marketinq-menecment konsepsiyasının inkişafına uyğun olaraq müxtəlif zaman kəsiklərində “marketinq” anlayışı müxtəlif mənaları ifadə etmişdir:

- Marketinq - vəzifə və səlahiyyətləri ciddi təyin edilməyən şöbə adı. Bu nöqtəyi-nəzər R. Akofflın Iık (1972-ci il) əsərlərində, O.Q. Ouçinin (1984-cü il) tədqiqatlarında, həmçinin Y. Korobov, H.M. Həmidov kimi Rusiya alimlərinin elmi araşdırmalarında özünü göstərmişdir.

- Marketinq - satış anlayışının və ya kommersiya fəaliyyətinin ixtiyari spesifik aspektinin sinonimi. Bu nöqtəyi-nəzər P. Drukerin tədqiqatlarında və V. Rapoport, L.I. Yevenko, A. Braverman [12], A. Zadulin kimi bir sıra Rusiya iqtisadçıların əsərlərinə də rast gəlinir.

- Marketinq - sahibkarlıq sferasında kommersiys fəaliyyətinin təşkili aspektlərindən biri. Bu, E.C. Dolanın, T. Piterin, R. Uotermenin, V.S. Kabakovun və b. əsərlərində öz əksini tapmışdır.

- Marketinq - hər hansı iqtisadi problemin həllinə idarəetmə yanaşması. Bu baxış N. Pyersinin, Coy Daymondun, F. Consonun, R. Consonun və b. elmi işlərində rast gəlinir.

Bu təriflərin içərisində yalnız bu sonuncu hal-hazırda hamı tərəfindən qəbul edilmiş marketinq - menecment tərifinə daha yaxındır.

Bir iqtisadi kateqoriya olaraq, marketinq anlayışının mürəkkəbliyi ondan irəli gəlir İd, o, bir tərəfdən, sadəcə, müəyyən quruluş bölməsinin funksiyasıdır, digər tərəfdən isə, A. Parasuranama görə, sahibkarlıq fəlsəfəsinə (fəaliyyətinə) yönəlmiş bitkin bir fəaliyyət istiqamətidir. J.-J. Lambenə görə, marketinq - alıcı tələbinin ödənilməsi ilə məşğul olan hər bir təşkilat üçün fəlsəfi fəaliyyətdir [11]. Lakin

marketing bazarda başlanır, o, əsas diqqəti alıcıya yönəldir və belə bir fikir yaradır ki, mənfəət istehsal prosesində deyil, bazarda yaranır [24].

Görkəmli marketoloqların fikrincə, marketing fəaliyyəti müştəri və bazarın tələbinin gələcəkdə baş verə biləcək dəyişikliyi öyrənməyə yönəldilməlidir [18, 39]. Buna görə də marketing strategiyası üçün ən təbii amil bazardakı situasiyanın bütün dəyişikliklərini nəzərə almaqdan ibarətdir. Məhz bunu nəzərdə tutaraq, V. Xoyer göstərir ki, bazarın tədqiqi malın uğurla satışı üçün əhəmiyyət daşıyan bütün şərtlərin təhlilini əhatə etməlidir.

Görkəmli Amerika iqtisadçılarına görə, marketing menecmentin əsas alətidir. Buna görə də, bütün digər alətlər kimi, onunla işləmək üçün müxtəlif peşə vərdişlərinə yiyələnməyi tələb edir. Odur ki, marketingdən istifadə edilməsi baxımından, menecment ideologiyasında müəyyən vərdişlər və idarəetmə texnologiyaları marketing tədbirlərinin icra texnikasından daha vacibdir.

Menecment sistemində marketingə alternativ nöqtəyi-nəzərlər [18, 129].

Frank Bredli göstərir ki, ixtiyari sahibkarlıq strukturuna üçölçülü quruluş, başqa sözlə, investisiya, maliyyə və bazar kimi üç müstəvidə fəaliyyət göstərən sistem mövqeyindən baxılmalıdır. Burada mənfəət mərkəzi mövqedədir. Çünki o, bütün fəaliyyət istiqamətlərinin baş məqsədidir .

Bazar müstəvisi marketing fəaliyyəti ilə - bazarın tələbləri və onların ixtiyari formada ödənilməsi üsulları ilə bağlıdır. Şirkət bir sıra marketing əməliyyatları icra edir ki, bunların da bünövrəsində şirkətin xərcləri (maya dəyəri) və gəlirlərinin qiymətləndirilməsi dayanır. Mənfəət məhz bu göstəricilərin fərqi şəklində meydana çıxır.

Biznesin maliyyə müstəvisində mənfəət şirkətin əldə etdiyi dividendlərdən və daimi daxilolmalardan formalaşır və investisiya fondlarının mənbəyinə çevrilir. İnvestisiya müstəvisi şirkət resurslarının bütün istiqamətlər (tikinti, avadanlıqların alınması, tədqiqat, inkişaf, bazar instrumentlərinə ~ qiymətli kağızlara yönəldilən maliyyə qoyuluşları və s.) üzrə yerləşdirilməsi ilə bağlıdır. Lakin maliyyə instrumentlərinə yönəldilən vəsaitlər xarici bazar təsirlərinə daha çox məruz qalır.

Halbuki, əsas fondlara və şirkətin inkişafına yönəldilən vəsaitlər şirkəti bazar təsirlərinə qarşı daha dayanıqlı edir.

Göstərilən bu üç müstəvi bir-biri ilə sıx bağlıdır. Belə ki, bazar fəaliyyəti mənfəət gətirir, bu, şirkətin maliyyə vəziyyətini müəyyən edir, bu isə şirkətin investisiya fəallığını təyin edir. Beləliklə, investisiya məsrəfləri birbaşa bazardan asılıdır. Təşkilatın vəziyyətinin bu üç ölçüsü, faktiki olaraq, müxtəlif bazarlardakı fəaliyyətin vahid idarəetmə sistemini yaradır.

Bununla belə, maddi əmtəələrin marketinq-menecmentini xidmət marketinq-menecmenti ilə qarışdırmaq olmaz. Çünki bunlar arasında mühüm fərq vardır. Belə ki, xidmət marketinq-menecmentində müştəri fəal əlaqələndirici rol oynaya bilir və bu rol yalnız marketinq şöbəsi ilə qarşılıqlı münasibətlə məhdudlaşmır, bütövlükdə təşkilatla münasibətə keçə bilir.

Müştəri, müəyyən dərəcədə müştəri kimi çıxış edən digər təşkilatlarla birgə qiymətin və keyfiyyətin formalaşdırılması prosesinə həlledici təsir edərək bazarın segmentləşdirilməsinin əsas prinsiplərini təyin edir.

Bütün bu deyilənlərdən aşağıdakı nəticələr alınır:

«Xidmət bazarındakı müştəri maddi əmtəə almır, özünün spesifik tələbatını Ödəmək üçün təklif edilən xidmətləri axtarır; buna görə də personalın xidmət manerası və stili, xidməti güzəştləri, əlavə ədəbiyyat təqdimatı və s. bütün bunlar xidmətin də əmtəə olması barədə təsəvvür yaradır;

- Müştərilərin özü çox zaman bazarda sadəcə olaraq xidmət “almırlar”, həm də həmin bazarda öz tələblərini irəli sürməklə xidmətin müəyyən keyfiyyət atributlarını formalaşdırırlar;

- Müştərilərə xidmət göstərilməsi əməliyyatlarının icrası prosesində bazar infrastrukturunu böyük əhəmiyyət daşıyır. Çünki xidmətin keyfiyyəti bundan çox asılıdır.

Yüksək xidmət keyfiyyəti həmin bazara tələbi artır.

Cəmiyyətdə baş verən dəyişiklik marketinq-menecment konsepsiyasını ciddi şəkildə modifikasiya etmişdir. Bu dəyişiklik, marketinqin bir menecment funksiyası

olmasına deyil, ilk növbədə, onun sahibkarlıq fəlsəfəsi olması fikrinə aiddir. Marketing-menecmentin əsas problemlərindən biri müştəri tələbinin maksimum hərtərəfli öyrənilməsi, təhlili və ödənilməsindən ibarətdir. Bu problem son onillikdə daha da aktuallaşan və diqqətçəkən olmaqla, marketing-menecment konsepsiyasının qiymətləndirilməsində mühüm rol oynamışdır.

Elmi ədəbiyyatda marketing-menecmentə bir sıra təriflər verilmişdir ki, bunlardan da bəziləri aşağıdakılardır:

- Marketing-menecment dedikdə, bazar iqtisadiyyatının müxtəlif səviyyələrində marketingin idarə edilməsi nəzərdə tutulur;

- Marketing-menecment - müəssisə, bazar və bütövlükdə cəmiyyət səviyyələrində firmaların bazar fəaliyyəti ilə bağlı olan bütün tədbirlərinin hazırlanması və məqsədəuyğun əlaqələndirilməsidir.

- Marketing-menecment - müəssisədə marketing şöbəsi və ya idarəsinin bütün bölmələrinin planlaşdırılması, təşkili, əlaqələndirilməsi, nəzarət, audit və stimullaşdırılması işləri ilə bağlı olan idarəetmə fəaliyyətidir;

- Marketing-menecment - mal və xidmətlərə tələbin formalaşdırılması və təkrar istehsalı proseslərinin intensivləşdirilməsi və mənfəətin artırılması məqsədi ilə marketingin idarə edilməsi prinsipləri, metodları, vasitələri və formaları məcmusudur.

Biz bu sonuncu tərifə bəyənirik. Lakin bu tərifdə müştərilərlə münasibətlərin fərdiləşdirilməsi aspektində dəqiqləşdirilməsini təklif edirik.

Beləliklə, bizim anlamımızda marketing-menecment - mal və xidmətlərə tələbin formalaşdırılması və təkrar istehsalı proseslərinin intensivləşdirilməsi və mənfəətin artırılması məqsədi ilə fərdi müştəri tələbinin dəqiq nəzərə alınması əsasında marketingin idarə edilməsi prinsipləri, metodları, vasitələri və formaları məcmusudur.

Son illərdə fərdiləşdirmə prinsipləri və istehlakçılara qayğı *CRM* (Customer Relationship Menecement) konsepsiyalarında özünə daha möhkəm yer etməkdədir. Bu onunla bağlıdır ki, müştəri barədə toplanan və emal edilən informasiya (məsələn, onun alqı davranışı, tələbi və üstünlük verdiyi cəhətlər) onu qaneedəcək təklif

hazırlamağa imkan yaradır. Bu yanaşma isə müştərilərin sayı çoxaldıqca yalnız müasir informasiya texnologiyaları bazasında səmərəli reallaşdırıla bilər.

1.3 Müştərilərlə münasibətlərin idarə edilməsinin elektron sistemlərinin inkişafının təhlili

Məhsul istehsalçısı və xidmət müəssisələrinin öz alıcıları və istehlakçıları ilə münasibətləri baş problem olaraq hər bir şirkətin gündəlik işidir. Elektron biznes erasının başlanması səmərəliliyin yüksəldilməsi, xərclərin azaldılması, müştəri bazasının genişləndirilməsi kimi çox mühüm biznes vəzifələrinin yerinə yetirilməsini Geniş plana keçirmişdir. Biznesin virtual İnternet mühitinə keçirilməsi belə bir sualla müşayiət olunur ki: bu və ya digər biznes məsələsinin İnternet texnologiyasının köməyi ilə həlli hansı iqtisadi faydanı verə bilər?

Müştərilərlə münasibətlərin ənənəvi idarəetmə sistemindən elektron idarəetmə variantına (İnternet bazasında fəaliyyət göstərən *CRM-o*) keçilməsi də tamamilə bu suala analogi suallar yaradır. Yəni: açıq və geniş müraciət mühiti yaradan müasir kompüter texnologiyaları malgöndərənlərlə sifarişçilər arasında münasibətlərin idarə edilməsi səmərəliliyini artırır, müştəri bazasını genişləndirir, biznes iştirakçılarının hər cür qarşılıqlı fəaliyyətinin yeni formalarını yaradır, fəaliyyətin səmərəliliyini və rentabelliyini yüksəldə bilərmi?

CRM sistemi malgöndərənlər, istehsalçılar və istehlakçılar arasında alqı-satqı, marketing və xidmət göstərilməsi ilə bağlı qarşılıqlı münasibətlərlə birbaşa və ya dolayı əlaqəli olan biznes-proseslərin avtomatlaşdırılması, optimallaşdırılması və səmərəliliyinin yüksəldilməsinə xidmət edir.

Müasir *CRM* sistemlərinin əsas xüsusiyyəti münasibətlərin fərdiləşdirilməsindən, daha doğrusu, müxtəlif tələblər genişliyi və qarşılıqlı fəaliyyət göstərən tərəflərin xüsusiyyətləri nəzərə alınan şəraitdə hər bir müştəriyə fərdi yanaşma tətbiqindən ibarətdir ki, perspektivdə bu, şirkətin biznes fəaliyyətinin ümumi səmərəliliyinin yüksəldilməsinə və satış həcminin artırılmasına gətirib çıxarmalıdır.

Malgöndərənlərlə müştərilər arasında qarşılıqlı münasibətlərin tam fəqdləşdirilməsi korporativ və qlobal informasiya şəbəkələrinin yaranmasınadək texniki səbəblər üzündən həyata keçirilə bilməmişdir.

Məlum təriflərə [5, 15] görə, *CRM* - açıq, qlobal İnternet/İntranet şəbəkə mühitində, müəssisədə biznes-proseslərin idarə edilməsi sistemi çərçivəsində, fəaliyyət göstərən malgöndərənlərlə müştərilər arasındakı münasibətlərin idarə edilməsi sistemidir.

Göründüyü kimi, *CRM* bir tərəfdən, İstehlakçılarla həmsərhəddir, digər tərəfdən də, şaquli idarəetmənin bütün səviyyələri ilə qarşılıqlı fəaliyyətdədir. Yəni bu, əslində, resursların planlaşdırılmasının, malgöndərmələri zəncirinin və istehsalın idarə edilməsinin vahid sistemidir. Bu konsepsiyanın ən mühüm cəhəti odur ki, burada müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin səviyyəsi və keyfiyyəti müştərilərin bilavasitə özləri tərəfindən qiymətləndirilir.

20-ci əsrin sonunda meydana çıxan *CRM* sistemi və münasibətlərin tamamilə fərdiləşdirilməsi konsepsiyasınadək bir sıra ixtisaslaşdırılmış informasiya sistemləri mövcud idi ki, bunlardan da aşağıdakıları göstərmək olar:

- Müştərilər barədə informasiya yığan sistem;
- Marketing verilənlər bazası;
- Alıcıların davranışının təhlili üçün analitik vasitələr.

Qərb ölkələrində *CRM* sistemi, praktiki olaraq, ilk dəfə topdan və pərakəndə ticarətdə, maliyyə-sığorta sektorunda, aviadaşımalar sferasında və telekommunikasiyada tətbiq edilmişdir. Sonra isə bu sistem digər sahələrdə, o cümlədən, təbabətdə, əczaçılıqda və təhsildə tətbiq edilməyə başladı [5,36].

CRM strategiyası qabaqcıl idarəetmə və informasiya texnologiyalarından istifadəyə əsaslanır. Şirkət həmin texnologiyaların köməyi ilə öz müştəriləri barədə, onların cəlb edilməsindən başlayaraq, əldə saxlanmasına, şirkət və onun məhsullarının formalaşdırılmasına, öz biznesini yaxşılaşdırmaq və müştərilərlə daha yaxşı münasibətlər qurmaq üçün müştəri biliklərini əldə etməyə qədər bütün mərhələlər üzrə informasiya toplayır.

Bu gün CRM məhsulları bazarı artıq qərarlaşmışdır. Məhsullarına böyük tələb olan bir sıra iri şirkətlər özlərinin marketinq-menecment strategiyasını optimallaşdırmaq üçün CRM məhsullarına müştəri çıxaraq onun praktiki tətbiqinə nail olmuşlar. CRM sisteminin köməyi ilə həll edilən məsələlərin yüksək aktuallıq nümayiş etdirməsi ilə bağlı olaraq, informasiya texnologiyalarının tətbiqinə vəsait ayıran qabaqcıl şirkətlərin əksəriyyəti CRM sistemini seçir və onu inkişaf etdirir.

Şirkət və müştərilərin CRM vasitəsilə qarşılıqlı fəaliyyət formaları. *Gartner Group* [19] tədqiqatlarına görə, şirkətlərin yeni informasiya texnologiyalarına yönəldikləri vəsait büdcəsi onların dövrüyyəsinin 3-6%-ni, CRM-in xüsusi çəkisi isə 0,4-1% təşkil edir.

Şirkətlərin informasiya texnologiyalarına ayırdığı ümumi büdcədə CRM-ə çəkilən xərclərin xüsusi çəkisi.

Göründüyü kimi, maliyyədə informasiya texnologiyaları büdcəsi ümumi dövrüyyə- ilin 6,83%-ni, bunun isə 1,16%-ni CRM-s çəkilən xərclər təşkil edir.

Doğrudur, 2001-ci il hadisələrindən sonra ABŞ-da bu göstəricilər azalmışdı, lakin artıq yenidən artım baş verməkdədir.

AMR Research şirkəti informasiya texnologiyalarına ayrılan büdcənin müxtəlif biznes-əlavələr arasında necə paylandığını aydınlaşdırmaq məqsədi ilə 13 sahəyə aid 800 firma arasında sorğu aparmışdır .

Tədqiqatın nəticələri göstərmişdir ki, şirkətlər, əvvəlki kimi, yenə də korporativ planlaşdırma və idarəetmə sistemi olan *ERP* (Enterprise Resource Planning) əlavəsinə üstünlük (43%) verirlər. CRM (Customer Relationship Management) əlavəsi 17%-lə İkinci yeri tutur ki, bu da onu göstərir ki, şirkətlər bu sistemə investisiya qoymağa və tətbiq etməyə böyük maraq göstərirlər. SCM 13%, istehsal-proqram əlavələri 16%, sair proqram əlavələri isə 11% xüsusi çəkiyə malikdair.

Gartner Group tərəfindən aparılan tədqiqatlardan aydın olmuşdur ki, CRM sisteminin işlənilib hazırlanması ilə bu və ya digər şəkildə 50-dən artıq şirkət məşğuldur. Lakin bu bazarda elə vəziyyət yaranmışdır ki, hətta ilk 5 yeri tutan firmaların da xüsusi çəkisi 2%-i aşmır.

CRM Community adlı İnternet-şirkət Öz üzvlərinin sorğularına əsasən 2001-ci ildə proqram məhsulları istifadə edilən və ya istifadə edilmək üçün qəbul edilən nisbətən daha çox tanınmış 20 *CRM* proqram təminatı hasiatçısının siyahısını elan etmişdir ki, bunlar da cədvəl 1.3.1-də verilmişdir.

Cədvəl 1.3.1

Mövcud CRM layihələrinə müştəri marağı

Sıra №-	CRM hasilatfisi	Rəyi soruşulan istifadəçilərin xüsusi çəkisi, %
1	Siebel	33
2	Oracle	28
3	PeopleSoft	15
4	SAP	15
5	MikrosoftİS	14
6	E.piphany	14
7	IBM	14
8	BroadVision	12
9	Nortel/Clarify	8
10	Ariba	8
11	BEA	7
12	Kana	7
13	Pivotal	7
14	GreatPlains	7
15	Broadbase/ServiceSoft	6
16	InteractCommerce	5
17	eGain	4
18	Applix	4
19	YouCentric	4
20	Onyx	3

Göründüyü kimi, proqram məhsulları hasilatçıları arasında ilk 5-liyə Siebel,

Oracle, PeopleSoft, SAP, Microsoft kimi tanınmış şirkətlər daxildir. Cədvəl 1.1.1-də göstərilənlərdən əlavə, rəyi soruşulanlar lö-larla digər proqram hasilatçı şirkətlərin də adlarını çəkmişlər ki, bunlardan da, Front Range/Goldmine, Sale Logics, Remerdy və s. misal göstərmək olar.

Bu sorğuda, eyni zamanda, rəyi sonuşulan istifadəçilərin kiçik və orta biznesin satın almağa gücü çatmayan tamfunksional paketlərə və ya cürbəcür proqram məhsulları yığımına üstünlükvermə münasibətləri də öyrənilmişdir.

Şirkətlərin *CRM* - layihələri komplektlərinə üstünlükvermə göstəriciləri Göründüyü kimi, istifadəçilərin böyük əksəriyyəti (57%) cürbəcür proqram məhsulları yığımını bəyənirlər. Rəyi soruşulan şirkətlərin yalnız 37%-i tamfunksional proqram məhsullarına üstünlük vermişlər. Cəmi 6% istifadəçi digər proqram məhsullarına maraq göstərmişlər.

CRM bazarı son illərdə yüksəlişdədir. Ayn-ayn *CRM* layihələrinin populyarlığı dəyişir. Belə ki, əgər 2000-ci ilədək satışın avtomatlaşdırılması sistemi daha çox populyar idisə, 2000-ci ildə müştərilərlə iş şöbəsi və servis telefon mərkəzləri üçün nəzərdə tutulan proqram məhsulları bazarda 1-ci yerə çıxdı. 2001-ci ildən sonra isə menecment və marketinqlə bağlı proqram məhsulları bazarda daha böyük xüsusi çəki nümayiş etdirir.

Bununla belə, hal-hazırda tənöbcud olan *CRM* kommersiya paketlərinin heç biri müştəri və sifarişçilərlə münasibətlərin idarə edilməsi üzrə funksional tamlığa malik deyildir .

Mövcud *CRM* layihələrinin dərəcələri, *CRM* paketinin bir variantı 100% satışa kömək, 50% marketinqə kömək funksiyalarını icra etsə də, heç bir analitik hesablamalar aparmır. Digər variantda satışa kömək funksiyası yoxdur, əvəzində marketinqə kömək 50%, analitik hesablamalar isə 100% təşkil edir. Üçüncü variantda satışa kömək 50%, marketinqə kömək 50%, analitik hesablamalar 50% təşkil edir. Bu üç funksiyanın hər birinin 100% avtomatlaşdırılması isə heç bir variantda yoxdur. Yəni, hal-hazırda praktiki olaraq tətbiq edilən *CRM* paketləri ya əsasən satışa kömək, ya da əsasən analitik hesablamalar üzrə ixtisaslaşdırılmış paketlərdir. Universal

paketlər isə hər üç funksiya baxımından yarımçıqdır.

Bəzi paketlər tamfunksional olmağa yaxındır, lakin onların adaptasiya qabiliyyəti lazımı səviyyədə deyil və müəssisənin digər funksional bölmələri ilə integrasiya edilməsi üçün əlavə vəsait tələb edir. CRM-in, demək olar ki, bütün proqram məhsulları bazarın müxtəlif segmentlərinə yönəldilmişdir. Bunlar, əsasən, üç tip şirkətlərdir: 500 nəfərdən artıq əməkdaşı olan iri şirkətlər, 100-500 nəfər əməkdaşı olan orta şirkətlər və əməkdaşlarının sayı 100 nəfərdən az olan kiçik biznes. Buna görə də təqdim edilən

CRM layihələrinin təhlili həm funksional kateqoriyalar üzrə, həm də adı çəkilən bazar segmentləri üzrə aparılmışdır.

CRM layihələrinin funksional kateqoriyaları aşağıdakı komponentləri əhatə edir:

Marketingin avtomatlaşdırılması iki əsas funksiyanın avtomatlaşdırılmasını nəzərdə tutur: marketing kampaniyalarının idarə edilməsi və demoqrafik təhlil. Birinci funksiya büdcənin, reklam kampaniyalarının, məqsədli aksiyaların, müştərilərin reaksiyalarının idarə edilməsi ilə bağlıdır. Demoqrafik təhlil ənənəvi olaraq müştəri bazasındakı verilənlərin statistik emalını həyata keçirir. İnternet-texnologiyaların və Web-saytlardakı və digər müasir kommunikasiya kanallarındakı əlavə informasiya mənbələrinin meydana çıxması marketing üçün yeni imkanlar açmışdır. Bunun nəticəsində segmentləşdirmə texnikası və məqsədli aksiyaların təşkili daha böyük uğur qazanmışdır;

- *Satışın avtomatlaşdırılması* tarixən daha qədim və populyar CRM funksiyasıdır. Elektron biznes dövrünün başlanmasından çox əvvəl CRM məhz bu funksiya ilə inkişaf etmişdir. Bu funksiya satış kanallarının distribusiyası və monitorinqi, mal axınları şəbəkəsinin idarə edilməsi, malgöndərənlərlə sifarişçilərin qrupşəkiUi qarşılıqlı fəaliyyətləri, müştərilərlə kontaktların (əlaqəyə girmələrin) mərkəzləşdirilmiş emalı və s. ilə bağlıdır. İnternet-texnologiya, həmçinin satışın avtomatlaşdırılması funksiyasını, xüsusilə, “satıcı - alıcı” sistemində qarşılıqlı fəaliyyəti əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdirir. Belə ki, elektron kommersiya vasitəci

(dəllal) xidmətini ixtisar etməklə, sövdələşmələrin səmərəliliyini yüksəldir, müştəriləri daha çox razı salır.[17, 174]

• *Müştərilərə xidmətin avtomatlaşdırılması* İnternet-texnologiyanın meydana çıxması ilə bağlı olaraq daha çox və daha dərin dəyişikliyə uğrayan CRM funksiyasıdır. Bu funksiya, adətən, müştərilərə aid informasiyanın saxlandığı verilənlər bazasına müraciət etməyə imkan verən telefon danışığ məntəqələrinin (“call centers”) təşkili ilə əlaqədardır. Ənənəvi üsulla həтта bütöv şəkildə reallaşdırılması o qədər də asan olmayan tam və konsolidasiya edilmiş (birləşdirilmiş, bitkin) informasiya mənzərəsinin yaradılması ideyası Web-saytları, elektron poçt kanallarının və İnteraktiv çatların korporativ verilənlər bazaları, maliyyə sistemləri və üAP-sistemləri ilə inteqrasiyası nəticəsində ayrı-ayrı müştərilər üzrə fərdi olaraq tam və bitkin informasiya mənzərəsinin yaradılması mümkün olmuşdur.

Tədqiqatın gedişində CRM proqram məhsullarının bazar segmentləri və funksional kateqoriyalarla (Marketinqin avtomatlaşdırılması, satışın avtomatlaşdırılması və müştərilərə xidmətin avtomatlaşdırılması) əlaqədar xarakteristikaları, o cümlədən, zəif cəhətləri də nəzərdən keçirilmişdir (cədvəl 1.1.2).

Cədvəl 1.1.2.

CRM proqram məhsullarının şirkət tipləri üzrə segmentləşdirilməsi iri müəssisələr segmenti

İstehsalçı	Məhsul	Marketinqin avtomatlaşdırılması	Satışın avtomatlaşdırılması	Servisin avtomatlaşdırılması	Zəif cəhətlər
NORTEL/CLARIFY	eBusiness Solution	+	+	+	Analitika, fərdiləşdirmə, yüksək dəyər
ORACLE	eBusiness Suite	+	+	■f	Marketinq, satış, yüksək dəyər
SAP	my SAP	+	+	+	CRM məsələləri üzrə ləngimə
SIEBEL	eBusiness 2000	+	4-	+	Analitika, yüksək dəyər

İstehsalçı	Mahsul	Marketinqin avtomatlaşdırılması	Satışın avtomatlaşdırılması	Servis in avtomatlaşdırılması	Zəif cəhətlər
APPLIX	iCRM Suite		+	+	Qarşılıqlı fəaliyyətin idarə edilməsi
BROADVISION	Enterprise One-on-one			+	Marketinq, Satış
CORDIANT	Unified CRM	+		+	Satış, Qarşılıqlı fəaliyyət
eGAIN	eGain Product			+	Marketinq, Satış
EPIPHANY	e.5 System	+	+	+	Satış, Qarşılıqlı fəaliyyət
EPICOR	eFRONT Office&Clientele	+	+	+	Yaxın məhsulların iki xatı
ONYX	Onyx 2000	+		+	Birkanallı qarşılıqlı fəaliyyət
PEOPLESOFT	Peoplesoft 8	+	+	+	Qovuşmadan sonra bazarda mövqeyin
PIVOTAL	eRelationship 2000	+	+	+	Satış
RIGHTNOW	RightNow Web			+	Marketinq, Satış

Orta müəssisələr seqmenti

Kiçik müəssisələr seqmenti

İstehsalçı	Məhsul	Marketinqin avtomatlaş- dırılması	Satışın avtomatlaş- dırılması	Servisin avtomatlaş- dırılması	Zəif cəhətlər
INTERACT	Act!200Q	+	+	+	Marketinq
COMMERCE CORP.	SalesLogi x				
FRONT RANGE SOLUTIONS	Goldmine 5.5	+	+	+	Satış
SUPEROFFICE ASA	Superoffi ce CRM 5	+	+		Servis
UPDATE.COM SOFTWARE AG	Marketin g Manager	+	+		Satış, Servis

CRM layihələrinin bu icmalına əsasən aşağıdakı nəticələrə gəlmək mümkündür:

• *İri biznes üçün nəzərdə tutulan sistemlər CRM-in bütün əsas məsələlərini əhatə edir və güclü platformalar üzərində qurulur ki, bu da ayrı-ayrı funksiyaların bir-biri ilə və ERP, SCM və s. kimi xarici (kənar) sistemlərlə integrasiya edilməsinə imkan yaradır. Bununla yanaşı, hətta liderlik edən proqram şirkətləri də onların profilinə uyğun gəlməyən altsistemlərin (məsələn, analitik hesablamalar altsisteminin) yüksək keyfiyyətinə nail ola bilməmişlər, buna görə də müvafiq ekspertizası olan şirkətləri satın almaq və ya onlarla qovuşmaq (birləşmək) məcburiyyətində qalmışlar, İri CAM-lərin əsas məhdudiyyəti olduqca baha (tətbiqinədək ümumi xərclərin məbləği 2-3 mln dollar təşkil edir) olmasıdır ki, bunu da yalnız nəhəng beynəlxalq korporasiyalar ala bilər.*

* *Orta biznes üçün yaradılmış sistemlər həm funksional imkanlar, həm də dəyər baxımından daha geniş diapazonla malikdir. Bunların yuxarı sərhədi, həm funksional imkanlar baxımından, həm də dəyər etibarı ilə nisbətən daha çox tanınmış iri sistemlərə olduqca yaxındır. Nisbətən ucuz sistemlər CRM-in bir və ya iki funksiyası (məsələn, satışın və ya kontaktlı qarşılıqlı fəaliyyətin idarə edilməsi) bazası üzərində*

meydana çıxmış ixtisaslaşdırılmış sistemlərdir. Odur ki, bu sistemləri tədricən təkmilləşdirmək,

Belə ki, yeni funksiyalar əlavə etmək yolu seçildi ki, bu da son yekunda bir sıra yarımçıq sistemlərin bazara çıxması ilə nəticələndi. Lakin qeyd etmək lazımdır ki, bütün proqram istehsalçıları üçün orta biznes segmenti olduqca cəzbedici və perspektivlidir. Belə ki, bu, onlara CRM bazarında liderliyi ələ keçirmək imkanı vəd edir. Siebel, Microsoft, Oracle, SAP kimi əsas rəqiblərin maraqları son vaxtlar məhz orta biznesə yönəlmişdir. Çünki bunların hər biri məhz bitirada liderlik edəcəyini düşünməkdədirlər. Eyni zamanda, aşağıdan təzyiq hissediləcək səviyyəyə çatmışdır. Belə ki, nisbətən yığcam və ucuz sistemlər istehsalçıları bazara daha güclü axın yarada bilmişlər;

- *Kiçik biznes üçün təklif edilən sistemlər* ucuz və sadə olmaları ilə fərqlənirlər. Bunlar, adətən, məhdud saylı (bir və ya iki) funksiyalar icra edən sistemlərdir. Əsas diqqət İnternet-texnologiyadan istifadə etməklə, müştərilərlə münasibətlərin fərdiləşdirilməsinə verilir.

Təhlilin nəticələri göstərmişdir ki, baxılan sistemlər funksionallıq baxımından natamamdır. Bu, onların ən mühüm nöqsanıdır. Çünki, şirkətlərə CRM imkanlarından tam şəkildə istifadə etmək imkanı vermir. Buna görə də müasir bazanın tələblərinə cavab verən yeni sistemlərin yaradılması üçün metod və vasitələrin tədqiqi və işlənilib hazırlanması həm elmi-nəzəri baxımdan, həm də praktiki cəhətdən olduqca aktualdır.

Beləliklə, müasir müəssisə CRM sistemləri qarşısında qoyulan vəzifələr çərçivəsində marketingin təşkili və marketing tədqiqatlarının aparılması, bölgü və satış, qiymətin əmələgəlməsi, yeni məhsul buraxılışına hazırlıq və s. kimi marketing funksiyalarının reallaşdırılmasının daha səmərəli yolların axtarmaq problemi ilə üzləşmişdir.

İnformatlaşdırma şəraitində marketing-menecment əsasında qurulan marketing strategiyası ön plana keçir.

Marketing-menecment firmanın bütün digər fəaliyyət növləri ilə inteqrasiya edilmiş mürəkkəb funksional struktura malikdir.

Marketing-menecmentin funksiyaları aşağıdakı zəruri tələblərin ödənilməsi ehtiyacından yaranmışdır:

- Müştərilər və onların tələbləri barədə informasiya almaq;
- Müəyyən seqmentlərdə bazar situasiyalarını izləmək;
- İstehlakçı tələbinə uyğun məhsul istehsalına istiqamət götürmək;
- Marketing fəaliyyətinin planlaşdırılması və idarə edilməsi strategiyasının

operativ qaydada korrektə edilməsi;

« Məhsulun yeniləşdirilməsi və buraxılan məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi;

- Məhsul və xidmətləri bazara yeritmək;
- Reklam və marketing kampaniyalarının və malgöndərənlərlə müştərilərin

qarşılıqlı fəaliyyətinin təşkili.

Yuxanda qeyd etdiyimiz marketingin təşkili və marketing tədqiqatlarının aparılması, bölgü və satış, qiymətin əmələgəlməsi, yeni məhsul buraxılışına hazırlıq və s. kimi marketing funksiyalarının reallaşdırılmasının daha səmərəli yollarını axtarmaq məhz bu problemlərin həlli çərçivəsində müəssisələrin birbaşa vəzifəsinə çevrilir.

Bununla yanaşı, praktiki tədqiqatlar göstərmişdir ki, hətta marketingin funksional məsələlərinin həllinə böyük diqqət yetirilən müəssisələrdə də, çox zaman marketingin idarə edilməsi funksiyaları ilə bağlı prosedurların icra səviyyəsi qaneedici olmur. Bəzən unudulur ki, peşəkar satıcıların məqsədyönlü davranışı, hər şeydən əvvəl, təhlil və satış funksiyalarında öz əksini tapır. Bu funksiyalar isə meydana çıxan problemlərin həllinə yönəldilmiş planlaşdırma, təşkil, icra və nəzarət tədbirlərini əhatə edir [16, 10]. Bir qayda olaraq, bu, baş verən dəyişikliklərə uyğun strategiya hazırlamaq və daxili strukturun təkmilləşdirilməsi baxımından şirkətə mane olur.

Hal-hazırda müəssisələrin çoxunda marketindin idarə edilməsi ilə bağlı proseslərin olmaması üzündən böhrandan sonrakı dövrdə tələbin azalmasına qarşı adekvat önleyici

tədbirlər görmək mümkün olmamışdır. Belə ki, bir sıra import məhsullarının Azərbaycan bazarından çıxarılmasına baxmayaraq, müvafiq müəssisələr bazarda boşalan həmin yeri vaxtında tuta bilməmişlər və nəticədə bu və ya digər məhsullarda nəzərəcarpacaq qiymətartımı müşahidə edilmişdir. Bu və ya digər səbəbdən bazarda mövqeyi möhkəmlənən müəssisələr də qazandıqları uğuru marketing tədqiqatları hesabına əldə etməmişlər.

Elm aləmində və beynəlxalq praktikada şirkətlərin bazar uğursuzluqları və marketing sahəsindəki istiqamətdəyişmələri səbəbləri sırasında adətən aşağıdakıları ön plana çəkirlər:

- Yüksək pillədəki rəhbərlərin kifayət qədər hazırlıqlı olmaması. Belə ki, bir çox firma rəhbərləri marketing sahəsində kifayət qədər biliyi olmayan və buna lazımı əhəmiyyət verməyən menecerlərdir;
- Marketingin mahiyyətinin düzgün dərk edilməməsi. Firmaların çoxunda dərk edilmir ki, marketing sahibkarlıq fəlsəfəsidir və bu, təşkilatın hər bir üzvünün düşüncə tərzində köklü dəyişikliklər tələb edir;
- özünü müəyyən vəzifələrə bağlamaq istəyinin olmaması. Rəhbərlərin çoxu istehlakçıya yön çevirməyin əhəmiyyətini vaxtında anlamır;
- Dəyişiklikləri qəbul etməmək. Rəhbər şüurunun ətalətliliyi hər cür dəyişikliyə qarşı duran ən böyük əngəldir [3,145].

Bu nöqsanlar bu və ya digər dərəcədə Azərbaycan müəssisələrinin böyük əksəriyyətində mövcuddur. Marketing konsepsiyasının tətbiqini ləngidən səbəblərdən biri və çox vacibi Azərbaycan reallığındakı özəlliklərlə bağlıdır. Mütəxəssislərin bir çoxu haqlı olaraq hesab edirlər ki, marketing sahəsindəki dünya praktikası bir sıra parametrlər üzrə Azərbaycan bazarındakı şəTaitlə qətiyyən uyğun gəlmir.

Bizim fikrimizcə, marketing menecmentinin keyfiyyətinə mənfi təsir edən Azərbaycan realıtqı aşağıdakılardan ibarətdir:

- Azərbaycanda bazar münasibətlərinin kifayət qədər inkişaf etməməsi;
- İnzibati-amirlik sisteminin qalıqlarının aradan qaldırılmasında müəssisələrin ətalətliliyi;

- Ciddi reqlamentləşdirilmiş, standart idarəetmə prosedurlarının olmaması və təhlil, planlaşdırma və proqnozlaşdırma üzrə yeni metodlardan istifadə edilməməsi ilə əlaqədar olaraq menecmentin qeyri-mükəmməl olması;
- Bazar ideologiyası prinsiplərini, daha doğrusu, məhsulyönlü biznes strategiyasından müştəriyənlü strategiyaya keçidin zəruriliyini kifayət qədər anlamamaqla bağlı olaraq rəhbərlərin konservatizmi;
- Müvafiq kard potensialının çatışmazlığı;
- İnformasiya texnologiyalarından qeyri-səmərəli istifadə edilməsi.

Bizim fikrimizcə, müəssisələrdə marketingin idarə edilməsi sisteminin yaradılması ilə bağlı olan mürəkkəblik aşağıdakı problemlərlə xarakterizə olunur:

Birinci problem marketing menecmentinin informasiya təminatı ilə bağlıdır. Belə ki, hal-hazırda Azərbaycanda fəaliyyət göstərən müəssisələrin bir çoxu malik olduqları informasiya resurslarından tam şəkildə istifadə etmək zərurətini anlamaqda ətalətlilik nümayiş etdirirlər. Digər tərəfdən, marketing qərarlarının qəbuluna cəhd edən müəssisələrin çoxunda bazar mühiti və onun marketing vasitələrinin köməyi ilə dəyişilməsi barədə gerçək marketing informasiyasının çatışmaması üzündən həmin qərarların qəbulu olduqca mürəkkəbləşir. Marketing informasiya sisteminin olmaması bu gün müəssisələrdə marketing-menecment sisteminin formalaşdırılması yolunda ən böyük əngəldir.

İkinci problem marketing fəaliyyətinin təşkili ilə əlaqədardır. Hal-hazırda bəzi müəssisələrdə yaradılmış informasiya-analitik mərkəzlər müəyyən mənada marketing şöbəsinin funksiyasını icra etməyə çalışsa da, müxtəlif struktur bölmələri arasında marketing informasiyasının mübadiləsi problem olaraq qalır. İş burasındadır ki, marketing fəaliyyəti ilə bilavasitə əlaqədar olmayan funksional bölmələr marketingə yeni fəlsəfə kimi baxılmasını öz hakimiyyətlərinə qarşı təhlükə kimi qarşılaya bilmirlər. Marketing xidmətinin (şöbəsinin) yaradılması sözü gedən konflikti daha da dərinləşdirir. Təsərrüfat fəaliyyətinin bütün gedişini öz nəzarəti altında saxlamağa çalışan bölmə rəhbərləri bu konflikti xüsusilə kəskinləşdirirlər [3,64].

Üçüncü problem marketing funksiyalarının icra metodları ilə bağlıdır. Azərbaycan

müəssisələrinin çoxunda marketingin idarə edilməsi prosesləri lazımi səviyyədən çox aşağıdır.

Dördüncü problem marketing işinin avtomatlaşdırılması ilə bağlıdır. Hal-hazırda müxtəlif müəssisələrdəki marketing funksiyaları tamamilə fərqli çətinliklərlə xarakterizə edilir.

Beləliklə, müəssisələrdə adekvat marketing-menecment sisteminin formalaşdırılması üçün sadalanan problemlər köklü surətdə həll edilməlidir. Bu isə o deməkdir ki, müəssisələr öz peşəkarlıqları üzərində işləməli, işgüzarlıq qabiliyyətlərini artırmalı, marketing idarəçiliyi səviyyəsini rəqiblərinə nisbətən daha da yüksəltməli, marketing-menecment keyfiyyətini dərk edilmiş şəkildə yaxşılaşdırmalı, bu işləri planlı surətdə və müasir metodlardan istifadə etməklə aparmalıdır [3, 53].

Bu deyilənlərlə əlaqədar olaraq, müəssisələrdə marketingin idarə edilməsi sferasında, ilk növbədə, təhlil, planlaşdırma və proqnozlaşdırma sahəsində ciddi təkmilləşdirmə tədbirləri həyata keçirilməlidir. Yəni:

- Marketing situasiyasının tədqiqi və onun inkişafının proqnozlaşdırılması;
- Müəssisənin bazar perspektivlərinin təhlili və qiymətləndirilməsi;
- Marketing strategiyasının işlənilib hazırlanması və onun reallaşdırılması vasitələrinin seçilməsi kimi əsas funksional vəzifələr yerinə yetirilməlidir.

Bizim qənaətimizcə, bu işlərin icrası üçün, ilk növbədə, mövcud elmi materialın araşdırılması yolu ilə praktiki tövsiyyələr hazırlanmalıdır. Bu tövsiyyələr müəssisədə marketing idarəçiliyinin optimal strategiyası və taktikasını işləyib hazırlamağa imkan verməlidir. Bundan sonra isə hazırlanmış platforma üzərində konkret marketing funksiyalarına, məsələn, satış və onun təhlilinə aid praktiki məsələlər həll edilib, sınaqdan çıxarılmalıdır. Çünki satış və onun təhlili müəssisənin bazarla qarşılıqlı fəaliyyətini daha yaxşı əks etdirir. Hərçənd ki, burada da hər şey olduğu kimi görünür. Belə ki, bazarda nəzarətə gəlməyən bir sıra amillər var ki,

onları dəqiq təyin etmək müşkül məsələdir. Odur ki, marketing təhlili daim marketing strategiyası və taktikası ilə faktiki bazar situasiyası arasındakı fərqlərin səbəblərini araşdırmaq missiyası daşıyır [14, 51]. Q.Şmalen göstərir ki, satışın əhəmiyyəti marketingin təhlili və planlaşdırılması zamanı daha qabanaq hiss olunur.

Beləliklə, bizim fikrimizcə, müəssisələrdə marketingin idarə edilməsi sisteminin formalaşdırılması baxımından aşağıdakı metodiki tövsiyyələr daha aktualdır:

- Müəyyən qaydada strukturlaşdırılmış daxili və xarici marketing informasiyasının yığılması, emalı və təqdim edilməsi, daha doğrusu, müəssisədə marketing informasiya sisteminin yaradılması;
- Satışın təhlili, proqnozlaşdırılması və planlaşdırılması;
- Müştərilərlə qarşılıqlı fəaliyyətin bütün mərhələlərində informasiya və biliklərin ümumiləşdirilməsi;
- Marketingin strateji planlaşdırılması, o cümlədən, müəssisədə strateji marketing planının tərtibi ilə bağlı məsələlərin həlli.

Böhranlara davam gətirmək və inkişaf etmək üçün müəssisə bazara elə assortiment proqramı təklif etməlidir ki, o həm tələbi Ödəsin, həm də gəlir gətirsin. Bunun üçün assortiment proqramı daimi nəzarət altında saxlanılmalı, tələb olunan mallarla zənginləşdirilməli, mənfəət gətirməyən məhsullardan isə təmizlənməlidir. Marketing, əslində, elə mövcud assortimentin təhlilindən və bu assortimentə bazarda tələbin səviyyəsinin öyrənilməsindən başlanır. Bazar münasibətləri bərqərar olanadək bütövlükdə sovet müəssisələrində olduğu kimi, respublikamızın müəssisələrində də bu vəzifə plan-iqtisad şöbəsinə tapşırılırdı. İndi isə bu, marketing və satış şöbələrinin tipik funksiyasıdır. Firmanın təklif etdiyi assortimentə bazarda tələbin səviyyəsinin və bunun iqtisadi cəhətdən firmaya faydalılığının təyini üçün menecerlər ötən illərin etatistikası əsasında gələcək dövrə proqnoz hazırlamalıdırlar. Bu isə yalnız o halda mümkündür ki, müəssisə istehlakçıya istinad etsin.

İstehlakçıya istinad edən biznes, ilk növbədə, mövcud bazara bel bağlayır (cədvəl 1.4.1). Bu biznes, bîr qayda olaraq, İstehlakçılar arasında sorğu aparmaq,

konsepsiyanın testləşdirilməsi və s, kimi vasitə və metodlardan istifadə edərək, istehlakçı marağını anlamağa və yeni məhsul buraxılışına daha inamlı başlamağa çalışır.

Cədvəl 1.3.1.

İstehlakçıya və bazara istinad edən biznes növlərinin xarakteristikası

	İstehlakçıya istinad edən biznes	Bazara istinad edən biznes
Strateji istiqamət	İfadə edilmiş (bildirilmiş) tələblər	Gizli tələblər
öz fəaliyyətinə düzəliş vermə üslubu	Reaktiv	Proaktiv
Zaman kəsiyi	Qısamüddətli	Uzunmüddətli
Əsas məqsəd	İstehlakçının razı salınması	İstehlak qiymətliliyi
Öyrənmə tipi	Adaptiv (trendlərin izlənilməsi)	Yaradıcı (trendləri proqnozlaşdırmağa kömək edən yeni ideyalar)
öyrənmə prosesləri	İstehlakçı laria söhbət; Əsas istehlakçılarla qarşılıqlı münasibət; Fokus-qruplar; Konsepsiyaların testləşdirilməsi; Seçmə partnyorluq	İstehlakçıların müşahidə edilməsi; Aparıcı sifarişçilərlə qarşılıqlı münasibət; Daimi eksperimentlər və dialoq; Dialoq

Lakin bəzi mütəxəssislərin fikrincə, istehlakçıya istinad etmə şirkətin iinovasiya qabiliyyətini əhəmiyyətli dərəcədə aşağı sala bilər, çünki, istehlakçıların çoxunda “gələcəyi görmə qabiliyyəti yox dərəcəsindədir”. Bundan əlavə, ənənəvi market tədqiqat üsulları lazımi mükəmməlik səviyyəsinə malik olmadığından, bunlara əsaslanmaqla yeni məhsul buraxılışına və ya yeni xidmət növü təklifinə qərar vermək çətinidir. Bu uyğunsuzluğun bir səbəbi də istehlakçıların öz istədiklərini marketoloqa kifayət qədər dəqiq izah edə bilməməsidir. Bəzən hətta elə olur ki, alıcı nə alacağını bilmir.

Bütün bunlarla yanaşı, istehlakçı tələbinin ödənilməsi səviyyəsi üzrə aparılan

icmal göstərir ki, şirkətlə müştərilər arasında qarşılıqlı fəaliyyət və etimad baxımından əldə edilmiş nailiyyətə etibar etmək olar.

Bazara istinad edən biznes növləri həm istehlakçıların aşkar və gizli tələblərini, həm də rəqiblərinin imkanlarını və planlarını daha yaxşı anlamağa çalışırlar. Buna görə də onlar tamamilə başqa, yəni açıq və dinamik informasiya mühitində fəaliyyət göstərirlər. Bu şirkətlər daimi olaraq daha yüksək istehlak qiymətliləri yaratdıqlarından, çalışırlar ki, öz müəssisələri və onların ayn-ayrı bölmələri tərəfindən yığılan informasiya ümumi istifadə üçün yararlı olmaqla yanaşı, həm şirkətin öz bilik bazası ilə, həm də malgöndərənlərin və istehlakçıların verilənlər bazaları ilə inteqrasiya edilə bilsin. Bu şirkətlər, başqalarından fərqli olaraq, öz məsələlərini həll etmək üçün bazan daha uzaq perspektivə ətraflı və diqqətlə öyrənirlər. Sıx qarşılıqlı münasibətlərə və iki tərəfli dialoqa əsaslanan bazara istinad edən şirkətlər öz məhsullarından və xidmətlərindən istifadə edən istehlakçıların gündəlik həyatlarında baş verənləri diqqətlə izləməklə, bazardan alınması mümkün olmayan çox qiymətli informasiya toplaya bilirlər. Bu şirkətlər öz işçilərini elə təlimatlandırırlar ki, onlar müştərilərin bütün xasiyyətləri, imkanları və arzulanan barədə lazımi informasiya toplaya bilsinlər. Belə şirkətlər aparıcı istehlakçılarla daha sıx qarşılıqlı münasibətlər yaradırlar. Aparıcı istehlakçı dedikdə, heç də ən böyük sifarişçi nəzərdə tutulmur. Aparıcı istehlakçı odur ki, onun tələbi bazanın cari tələbini qabaqlayır.

Bu yanaşmanın məqsədi, daha hazırlıqlı və tələbkər istehlakçıların müasir informasiya texnologiyalarından istifadə etməklə, cari məhsul konsepsiyası sərhədini aşmasından ibarətdir. Çünki belə aparıcı sifarişçi şirkət üçün gələcəyə açılan pəncərə kimidir. Əlbəttə, gələcəyi heç kim tam və əminliklə proqnozlaşdırma bilməz. Odur ki, bazarda öz mövqeyini qoruyub saxlamaq üçün tətbiq edilən sınaq və təkrar etmə metodları Motorola, General Electric və ya Corning kimi şirkətlərin əsas metoduna çevrilmişdir. Bundan əlavə, bazara istinad edən biznes növləri nəinki təkcə öz bazar paylarını qoruyub saxlamaq qayğısına qalırlar, həm də hal-hazırda mövcud olmayan yeni xidmət bazarı yaratmaqla məşğul olaraq daimi təşkilat! yeniləşmə şəraitində

fəaliyyət göstərilir.

Beləliklə, istehlakçılarla qarşılıqlı münasibətlər marketinqi istehlakçıların cəlb edilməsi, əldə saxlanması və onlarla münasibətlərin aktivləşdirilməsi məqsədi ilə həyata keçirilən digər marketinq əməliyyatlarının hamısı üçün ortaq baza yaradılmasına istiqamətləndirilmişdir.

Lakin qeyd etmək lazımdır ki, istehlakçılarla qarşılıqlı münasibətlər əsasında satışın təhlili, proqnozlaşdırılması və planlaşdırılması həyata keçirmək üçün müəssisədə, menecerlər üçün münasib formada daxili və xarici informasiya yığan və təqdim edən, marketinq informasiya sistemi mövcud olmalıdır.

Ümumiyyətlə, idarəetmə ilə, idarəetmə funksiyalarının maksimal səmərəli reallaşdırılması, daha doğrusu, təhlil, planlaşdırma, təşkil, tənzimləmə və nəzarət vəzifələrinin icrası ilə əlaqədar proseslərin kompleks şəkildə həyata keçirilməsi üçün müəssisədə müvafiq informasiya ilkin şərtlər yaradılmalıdır. Bununla əlaqədar olaraq, marketinqin idarə edilməsinin informasiya təməlinin formalaşdırılması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

II FƏSİL

ALICILIQ İSTƏKLƏRİNƏ DAYANIQLI MÜŞTƏRİLƏRLƏ MÜNASİBƏTLƏRİN İDARƏ EDİLMƏSİ

2.1 Sərrast marketingin xüsusiyyətləri və müasir “müşəriyönümlü” sistemlərin işlənilib hazırlanmasında ondan istifadə edilməsi imkanlarının tədqiqi

Marketing-menecment, geniş mənada, firmanın bütün digər struktur bölmələri ilə integrasiya olunan mürəkkəb funksional quruluşa malikdir.

Marketing-menecment funksiyaları müştərilər və onların ehtiyacları barədə bilik almaq zərurəti ilə, müəyyən seqmentlərdə bazar situasiyalarının izləməklə, istehsalı istehlakçının tələb etdiyi məhsul istehsalına yönəltməklə, marketing fəaliyyətinin planlaşdırılması və idarə edilməsi strategiyasını korreksiya etməklə, buraxılan məhsulun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması və yeni məhsul istehsalına keçilməsi ilə, mal və xidmətlərin bazarda yeridilişi ilə, reklam və marketing kampaniyalarının təşkili ilə, partnyorlarla və müştərilərlə qarşılıqlı fəaliyyət göstərilməsi ilə bağlıdır.

M.Porterin rəqabət modelinə əsasən biznes aşağıdakı əsas strategiyalardan istifadə edir:

1. Kütləvi marketing
2. Diferensial (dərəcələrə ayrılmış) marketing
3. Təmərküzləşdirilmiş sərrast marketing.

Kütləvi marketingdə rəqabət üstünlüyü rəqiblərə nisbətən daha az xərclər hesablama əldə edilir. Bu strategiyam rəhbər tutan firma geniş bazara və böyük həcmli eynicins məhsul buraxılışına ümid edir. Bu halda fərz edilir ki, istehlakçılar hər hansı məhsula üstünlük verməkdə çətinlik çəkərək, ümumi üstünlüyə, məsələn qiymətin ucuzluğuna tabe olurlar.

Diferensial (dərəcələrə ayrılmış) marketingdə rəqabət üstünlüyü bir növ əmtəənin yanmövzlərə və modellərə ayrılması hesabına əldə edilir. Çünki bu, istehlakçıların üstünlükvermə imkanlarını genişləndirir. Belə ki, birini keyfiyyət, digərini görkəm, başqasının material, bir başqasını isə texniki xarakteristikalar özünə

cəlb edir.

Marketingmenecmentin funksional quruluşu Bu halda firma bazarın çoxsegmentliliyinə və müxtəlif segmentlərdə aşkar edilən üstünlükvermə kriterisi üzrə malların ixtisaslaşdırılmasına bel bağlayır.

Təmərküzləşdirilmiş sərrast marketingdə rəqabət üstünlüyü fokuslaşdırma hesabına əldə edilir. Marketing strategiyaları və üstünlük qazanmaq metodları Burada, adətən, bazarın bir segmentində İstehlakçıya orta qiymətdən xeyli yüksək qiymətə nadir mal təklif edilir. Ümid edilən əsas motiv məhsulun yüksək şöhrətidir. Çünki bu, istehlakçını uzun müddət istehsalçının təsir dairəsində saxlayır.

Marketing strategiyasının yuxanda göstərilən modelləri belə bir fərziyyəyə əsaslanır ki: firma bazardakı mövqeyini 2 amildən istifadə etməklə: ya xərcləri azaltmaqla, ya da məhsul üzrə ixtisaslaşmaqla idarə edir. Bu modellərdə kompleks xidmətlər təklifi və istehlakçılarla qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsi yolu ilə bazara təsir etmək imkanları nəzərə alınmır.

Müasir xidmət iqtisadiyyatı meyllərinin və istehlakçılarla qarşılıqlı münasibətləri nəzərə alan təsnifat daha faydalıdır (**cədvəl 2.1.1**).

Cədvəl 2.1.1.

Zaman kəsiklərində müəssisədə marketing idarəetmə strategiyalarının müqayisəsi

Şirkətin bazardakı mövqeyinin idarə edilməsi göstəricisi	Köhnəlməmiş marketing strategiyaları	Müasir marketing strategiyaları
Xərclərin idarə edilməsi	vardır	vardır
Məhsulun idarə edilməsi	vardır	vardır
İstehlakçılarla münasibətlərin idarə edilməsi	yoxdur	vardır
Marketingin analitik funksiyasının idarə edilməsi	yoxdur	vardır
Satışın sərrast idarə edilməsi	yoxdur	vardır

Göründüyü kimi, bu təsnifatda firmanın bazardakı mövqeyinə təsir edən əsas

amillər kimi, aşağıdakılar seçilmişdir:

- istehlakçılarla münasibətlərin səviyyəsi;
- * CRM layihələri ilə integrasiya səviyyəsi.

Cap Gemini Ernst & Young şirkəti tərəfindən müxtəlif sahələrə aid olan 300 firmada aparılan tədqiqatlar əsasında şirkətlərin biznes-modelləri matrisi tərtib edilmişdir. Təhlil göstərmişdir ki, xidmət iqtisadiyyatı şəraitində şirkətlərin 66%-ə yaxını CRM layihələrini tətbiq etməklə müştəriyə meyllənir, CRM- dən istifadə etməyən şirkətlər 32% təşkil etməklə, yalnız məhsula fokuslanır. Müştəriyə fokuslanan şirkətlərin isə yalnız 2%-i müştərilərlə münasibətlərin integrasiya edilmiş idarəetmə sisteminə malikdir. Bu tədqiqata əsaslanmaqla biznes-modelləri 5 qrupa (I, II, III, IV və V) ayırmağı məqsədə uyğun hesab edirik.

- I - məhsula fokuslanan ənənəvi model;
- II - məhsula fokuslanan və CRM layihələri ilə integrasiya edilməyən model;
- III - müştəriyə fokuslanan, lakin CRM layihələri ilə integrasiya edilməyən model;
- IV - müştəriyə fokuslanan və bölmə səviyyəsində CRM layihələri ilə integrasiya edilən model;
- V - müştərilərlə münasibətlərin idarə edilməsi və korporativ səviyyədə CRM layihələri ilə tam integrasiya edilən model.

Koordinat sisteminin ordinatı “Müştərilərlə münasibətlərin səviyyəsi”ni, absis oxu isə “Müştərilərlə münasibətlərin idarə edilməsi sistemi ilə integrasiya səviyyəsi”ni əks etdirir. Odur ki, CRM biznes-modelləri səviyyə baxımından cədvəl 2.1.2-dəki ardıcılığa malikdir.

Cədvəl 2.1.2.**CRM biznes-modelləri qrupları**

I	II	III	IV	V
“Məhsula fokuslanan və CRM layihələri ilə əlaqəsi olmayan” model	“Məhsula fokuslanan və CRM layihələri ilə zəif əlaqəsi olan” model	“Müştəriyə fokuslanan və CRM layihələri ilə əlaqəsi olmayan” model	“Müştəriyə fokuslanan və CRM layihələri ilə zəif əlaqəsi olan” model	“Müştərilərlə münasibətlərin idarə edilməsi və korporativ səviyyədə CRM layihələri ilə tam inteqrasiya edilən” model

Cədvəl 2.1.2-də:

1. “Məhsula fokuslanan və CRM layihələri ilə əlaqəsi olmayan” model sənaye iqtisadiyyatının ənənəvi modeli olub, aşağıdakı xüsusiyyətlərə malikdir:

- fərdi istehlakçılara və onların tələbatlarına kifayət qədər diqqət yetirilməməsi;
- məhsul və ya xidmətin keyfiyyətinə xüsusi diqqət verilməsi;
- istehlakçıların bütün kateqoriyaları üçün kütləvi marketinq strategiyasından daha çox istifadə edilməsi.

2. “Məhsula fokuslanan və CRM layihələri ilə zəif əlaqəsi olan” model aşağıdakı xüsusiyyətlərə malikdir:

- fərdi İstehlakçılara və onların tələbatlarına kifayət qədər diqqət yetirilməməsi;
- bazara malların qeyri-diferensial (dərəcələrə ayrılmamış) yeridilməsinə xüsusi diqqət verilməsi;
- ♦ CRM layihəsi infrastrukturunun firmanın marketinq bölmələri çərçivəsindən fəna çıxması.

3. “Müştəriyə fokuslanan və CRM layihələri ilə əlaqəsi olmayan” model xidmət iqtisadiyyatı gerçəkliyini təzəcə anlayan firmalar üçün xarakterikdir. Bu firmalar müştəriyə üz tutsalar da hələ CRM layihələri ilə tanış deyillər.

Bu modelin aşağıdakı xüsusiyyətləri vardır:

- İstehlakçıya və onun üstünlük verdiyi cəhətə diqqət yetirilməsi;
- Müştəri tələbinin ödənilməsinə xüsusi diqqət verilməsi;

- CRM layihələrinin tətbiqi üçün infrastrukturun olmaması.

4. “Müştəriyə fokuslanan və CRM layihələri ilə zəif əlaqəsi olan” model müasir mərhələdə daha geniş yayılmışdır. Çünki hələ CRM layihələrinin tətbiqi ilə bağlı təcrübə toplamaq mərhələsidir. Odur ki, tədqiqata cəlb edilən firmaların yarısından çoxu (66%-i) bu kateqoriyaya daxildir. Həm də CRM layihələrinin tətbiqi ilə bağlı çətinlikləri bunların cəmi 30%-i aradan qaldıra bilər.

Bu modelin aşağıdakı xüsusiyyətləri mövcuddur:

- İstehlakçıların üstünlük verdikləri cəhətlərə diqqət yetirilməsi və onların tələblərinin ödənilməsinə cəhd edilməsi;
- Müştəri barədə bir neçə kanalla informasiya toplamağa səy edilməsi;
- Şirkətin ayrı-ayrı bölmələri çərçivəsində məhdud CRM infrastrukturunun tətbiq edilməsi.

5. “Müştərilərlə münasibətlərin idarə edilməsi və korporativ səviyyədə CRM layihələri ilə tam inteqrasiya edilən” model. Bu, postsənaye (xidmət) iqtisadiyyatı konsepsiyasına maksimum uyğun gələn modeldir. Hal-hazırda bu model yalnız çox iri şirkətlərin bəzilərində tətbiq edilir. Çünki bu CRM layihələri olduqca bahadır. Buna baxmayaraq, həmin CRM layihələri Veb-texnologiyalar və mobil rabitə təməli üzərində qurulmaqla, müştərilərlə fərdi münasibətlərin bütün aspektlərini əhatə edən avtomatlaşdırılmış informasiya sistemləri olduqlarından, böyük səmərəlilik alınmasını təmin edirlər. Bu modelin xüsusiyyətləri aşağıdakılardır:

- Münasibətlərin tam tsikli və bütöv korporativ struktur üzrə hər bir müştəri ilə münasibətlərin fərdiləşdirilməsi;
- Bütün mümkün kommunikasiya kanalları və bütün məhsul növləri və çeşidləri üzrə informasiyanın inteqrasiya edilməsi;
- Korporativ səviyyədə bütün funksiyaların CRM-lə əhatə olunması;
- Qarşılıqlı fəaliyyət və münasibətlərin real vaxt rejimində idarə edilməsi;
- İstehlakçıların bütün kateqoriyaları ilə fərdiləşdirilmiş və ya sərrast menecment münasibətlərinə üstünlük verilməsi.

Biznes-modellərin təhlili göstərir ki, münasibətlərin sərrast marketing-

menecmenti CRM biznes-modellərinin 5-ci qrupuna aid olmaqla, onların zəruri instrumentidir. Bu modellərdə CRM-in bütün funksiyaları korporativ səviyyədə integrasiya edilmişdir və müştəri və partnyorlarla bütün münasibətlər qarşılıqlı fəaliyyət müqavilələri çərçivəsində tamamilə idarə olunandır. Ümumi marketing strategiyasının strukturunda sərrast marketing-menecmentin yerini başa düşmək üçün aşağıdakı 3 əsas amildən istifadə edilir:

- Münasibətlərin fərdiləşdirilməsi səviyyəsi;
- Hədəf seçilən auditoriyanın əhatə edilmə genişliyi;
- Qurulan münasibətlərin dərinliyi.

Bu amilləri nəzərə aldıqda sərrast marketing-menecmentin yeri şəkil 2.1.5-dəki kimi təyin edilən olur.

Kütləvi marketing bütün müştərilər üçün eyni məlumatlarla işlədiyindən, burada fərdiləşdirmə səviyyəsi aşağı olur və hədəf seçilən auditoriya geniş spektrliliyi ilə seçilir. Kütləvi marketingdə informasiya axım biristiqamətli olub, yalnız istehsalçıdan istehlakçıya yönəlidir. Odur ki, kütləvi marketingdə münasibətlər səthi və dayaz xarakter daşıyır.

Kütləvi marketingin əksinə olaraq, fərdiləşdirilmiş marketing müxtəlif marketing məlumatlarından istifadə edir. Buna görə də burada fərdiləşdirmə səviyyəsi olduqca yüksəkdir. Fərdiləşdirilmiş marketingdə hər bir müştəri ilə ayrıca münasibət qurulur.

Yəni, burada hədəf seçilən auditoriyanın spektral darlığı qabardılır. İstehsalçı ilə istehlakçı arasında dialoq rejimində informasiya mübadiləsi, yəni, dərin münasibətlər mövcuddur.

Məqsədyönlü marketing kütləvi marketinglə fərdiləşdirilmiş marketing arasında yerləşməklə, müxtəlif təmərküzləşmə səviyyələri nümayiş etdirir və bazarın müəyyən seqmentlərinə istinad edən marketing məlumatları ilə iş görür.

Sərrast marketing fərdi və dar profilli məqsədyönlü yanaşmaları özündə birləşdirir ki, bu da marketing söylərini bazarın daha gəlirli seqmentlərinə və yarım seqmentlərinə yönəltməyə və qarşılıqlı fəaliyyət kontaktlarının tam tsiklində

müştərilərlə dərin fərdi münasibətlər qurmağa imkan verir.

Beləliklə, sərrast marketing müasir idarəetmə, təhlil və satış metodları kompleksi olub, fərdiləşdirməyə, kanalların integrasiya edilməsinə və münasibətlərin optimallaşdırılmasına istiqamətlidir.

Bu baxımda:

- fərdiləşdirmə - şirkətin gəlirlərinin artmasında xüsusi çəkisi və əhəmiyyəti böyük olan ayrı-ayrı müştərilər və bazar segmentləri barədə fərdi məlumatların əldə edilməsi;
- kanalların integrasiya edilməsi - müştərilərlə qarşılıqlı fəaliyyətin bütün kanalları üzrə biliklərin və informasiyanın ümumiləşdirilməsi;
- münasibətlərin optimallaşdırılması - bütün kontakt dövrü ərzində müştərilərlə münasibətlərin yaradılmasının faydalılığının maksimumlaşdırılması kimi başa düşülür.

Sərrast marketingin təsir strukturu müəssisənin ümumi menecmentinə və bazar menecmentinə, başqa sözlə, marketing-menecmentə sərrast marketingin daxil edilməsi zamanı təklif etdiyimiz sərrast marketing konsepsiyası sərrast marketing-menecment münasibətləri konsepsiyasınadək genişlənə bilər.

Bu konsepsiya şirkət biznesinin və bazarın strateji idarə edilməsi məqsədləri üçün münasibətlərin fərdiləşdirilməsi və optimallaşdırılmasını nəzərdə tutduğundan, şirkətlərin rəqabət üstünlüyünü və biznesin səmərəliliyinin artırılmasını təmin edən “müşəriyönümlü” strategiyaların hazırlanması üçün geniş imkanlar yaradır.

2.2 Müəssisələrin müştərilərlə qarşılıqlı əlaqələri sisteminin quruluşu və yaradılması prinsipləri

Müəssisənin idarə edilməsi siyasətinin işlənilməsində yeni strateji istiqamət kimi qəbul edilən sərrast marketing-menecmentin missiyası - lazımi məqamda lazımi kanalla konkret fərdi istehlakçıya lazımi marketing xəbərləri yaymaq və bazarın dar segmentində sərrast (dəqiq, keyfiyyətli və operativ) idarəetmə aksiyaları keçirməklə mal və xidmət istehlakçılarının qazanclarını

optimallaşdırmaqdan ibarətdir.

Müasir bazarın tələbləri müəssisələri nəinki təkcə vaxt və maliyyə məsrəflərini ixtisar etməyə vadar edir, həm də müvafiq analitik və satış proseslərini həmin tələblərə uyğunlaşdırmağı tələb edir. Çünki hər hansı vacib marketing informasiyasına tələb yaranan kimi həmin informasiya hökmən hazır və əlçatan olmalıdır. Bu şərt müəssisədə marketingin idarə edilməsi sisteminin tərkib hissəsi olan müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlər sisteminin formalaşdırılması zamanı üstün prioritet nümayiş etdirir.

Müəssisədə müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin marketing sisteminin yaradılmasından məqsəd müəssisə marketinginin planlaşdırılması, tənzimlənməsi və nəzarət edilməsi prosesləri kompleksini optimal reallaşdırmağa imkan verən informasiya təməli yaratmaqdan ibarətdir. Bu məqsədə çatmaqdan ötrü xarici (bazar) və daxili informasiyanı verilənlər bankında toplamaq, emal etmək və sonrakı istifadəyə hazırlamaq müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin marketing sisteminin əsas vəzifəsi olmalıdır.

Müəssisədə formalaşdırılan müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin marketing sistemi malgöndərənlər və alıcılar barədə əldə edilən informasiyanı müxtəlif aspektlərdə təhlil etməyə və bağlanmış müqavilələrin parametrlərini və işin gedişini izləməyə imkan verməlidir. Bu sistemin verilənlər bazasında kənar mənbələrdən daxil olan (rəqiblər, məhsul qrupları parametrləri, satış bazarları barədəki) marketing informasiyasının da saxlanması çox mühüm əhəmiyyət daşıyır. Müəssisənin satış planı məhz bu informasiya əsasında tərtib edilməlidir. Praktiki olaraq, marketing sistemi yaradılarkən belə bir prinsip rəhbər tutulur: əvvəlcə, bütün informasiya əhatə edilir, sonra isə bundan müvafiq səviyyə rəhbərlərinə lazım olan informasiya toplanır [13,64].

Müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin marketing sisteminin yaradılması üçün biz aşağıdakı prinsiplərin rəhbər tutulmasını məqsədə uyğun hesab edirik:

- tədqiqatlarda yalnız bilavasitə alqı-satqı aktında yaranan münasibətlər deyil, bütövlükdə bazarda satıcı ilə alıcı arasında yaranan münasibətlər diqqət mərkəzinə

çəkilməlidir;

- bu münasibətlərə tərəflərdən birinin marketing kompleksinin dəyişiləni kimi deyil, marketing subyektlərinin qarşılıqlı fəaliyyəti kimi baxılmalıdır;
- qarşılıqlı fəaliyyət həm satıcının, həm də alıcının vəziyyət və fəaliyyət parametrlərinin eyni vaxtda təhlili əsasında öyrənilməlidir;
- “alıcı və satıcıların sayı qeyri-məhdud, bir-birini əvəz etməsi cəld və asandır” təsəvvürünün əksinə olaraq, elə fərz edilməlidir ki, bazarda formalaşmış qarşılıqlı fəaliyyətin strukturu sabitdir.

Münasibətlərin sərrast marketingini qurarkən yeni konseptual qaydaların hansı neqativ nəticələrə gətirə biləcəyinin təhlil edilməsi və yeni sistemin yaradılması ilə bağlı çətinlikləri aradan qaldırmağa kömək edən sistem əmələ gətirən amillərin aşkara çıxarılması olduqca vacibdir.

İndi isə, bu baxımdan, münasibətlərin sərrast marketing-menecmentinin əsas konsepsiyalarını nəzərdən keçirək.

Müasir güclü rəqabət və bazara çıxarılan malların geniş çeşid müxtəlifliyi şəraitində marketing məlumatları, təklifləri bə idarəetmə aktları hər bir istehlakçının spesifik marağına və üstünlük verdiyi cəhətə sərrast tuşlanmalıdır. Qeyri-mütənasib resursları yalnız bazar segmentləri üzrə paylamaqla şirkətlər daha qiymətli müştəriləri əldə saxlamağa müvəffəq ola və marketing-menecmentə səmərəli qoyuluşlar edə bilirlər.

Münasibətlərin fərdiləşdirilməsi, bir yeni paradigma olaraq, bütün şirkətlərə toxunur.

Hal-hazırda istehlak bazarı haqqında olan məlumatların emalı metodları və münasibətlərin fərdiləşdirilməsi texnikası sürətlə inkişaf edir ki, bunun da əsasında firmalar istehlakçılara və ya dar ixtisaslaşdırılmış bazar segmentlərinə yönəldilmiş xüsusi idarə edici marketing proqramları tərtib edirlər. Beləliklə, sərrast marketing-menecmentin əsas komponenti fərdiləşdirmədir. Çünki bu, müştərilər barədə bilik toplanması üzrə interaktiv prosesi formalaşdırır. Həmin bilik vaxth-vaxtında fərdiləşdirilmiş marketing məlumatlarının hazırlanıb yayılması və müvafiq

marketing qərarlarının qəbul edilməsi üçün istifadə edilir. Fərdi kontaktlar əsasında isə istehsalçı ilə istehlakçı münasibətlərində qarşılıqlı etimad yaradılır. Yaranmış münasibətlərdən yeni biliklər əldə edilir ki, bu da idarəedici qərarların təkmilləşdirilməsi üçün istifadə edilir.

Perspektivli istehlakçıların və hədəf seçilən bazar segmentlərinin aşkara çıxarılması proseslərini reallaşdıran kontakt kanallarının inteqrasiya edilməsi də sərrast marketing-menecmentin vacib başlanğıc mərhələlərindəndir.

Tarixən 3 əsas kontakt kanalından istifadə edilmiş, indi də istifadə edilir ki, bunlar da aşağıdakılardır:

- İstehsalçı (satıcı) ilə istehlakçı (alıcı) arasında birbaşa kontakt;
- poçtla kağız korrespondensiyalar yayılması və ya mətbuat və televiziya ilə reklam xəbərlərinin translyasiyası;
- telefon kanalları vasitəsilə kontakt.

İnternet şəbəkəsinin yaranması ilə dördüncü kanal meydana çıxdı. Mövcud potensialının olduqca cüzi hissəsindən istifadə edilməsinə baxmayaraq, bu kanal, həm istehlakçılar, həm də istehsalçılar arasında çox tez və geniş populyarlıq qazandı. İnternet-kanal fəundən əvvəlki 3 kanaldan prinsipial surətdə fərqlənir. Belə ki, burada ixtiyari informasiya və ya kommunikasiya əzəl-başdan rəqəmi formada təsvir edilərək, şəbəkədəki kompüterlərdə emal edilir. Bu, 2 vacib üstünlük yaradır: əwəla, müxtəlif mənbələrdən daxil olan ilkin verilənlərin rəqəm formasına keçirilməsi ilə bağlı mürəkkəb problemlərdən qaldırır, ikincisi, böyük həcmli informasiya asan translyasiya edilir, saxlanır və müxtəlif kompüter-informasiya və idarəetmə sistemlərində avtomatik emal edilir.

Lakin bəzi istehlakçılar hələ də birbaşa kontaktlara, istehsalçıların nümayəndələri ilə görüşlərə, digərləri telefon razılaşmalarına, başqaları isə ənənəvi poçt rabitəsinə üstünlük verirlər. Eyni bir istehlakçı müxtəlif zamanlarda müxtəlif səbəblər üzündən müxtəlif kanallardan istifadə edə bilər. İstehlakçı çox hallarda bir neçə kontakt kanalından istifadə etməyə çalışır. Məsələn, İnternetin köməyi ilə istehlakçı özünə lazım olan məhsulu və onun istehsalçısını tapır və eyni zamanda,

həmin məhsulun satıldığı mağazanın yerini, telefonunu, elektron ünvanını (e-mail) asanlıqla əldə edir. Sonra isə telefon vasitəsilə lazımi dəqiqləşdirmələr edib, məhsulu sifariş verir.

İstehlakçılar barədə müxtəlif kanallarla yığılan informasiya müxtəlif verilənlər bazalarında toplandığından, onların bitkin şəkildə emalını xeyli çətinləşdirir.

Bundan əlavə, kanal istifadəçilərinin anonimliyi üzündən müxtəlif kontakt kanalları ilə alınmış informasiyaya əsasən ayrıca bir istehlakçı barədə ümumiləşdirici təsəvvür yaratmaq çətin olur. Belə ki, əgər müştəri özünə lazım olan məhsul barədə elektron poçtla müraciət edibsə, həmin məhsulu alıb-almadığını öyrənmək üçün əlavə sorğu aparmaq lazım gəlir. Çünki, elektron poçt ünvanı çox hallarda istifadəçini anonim təqdim edərək ətraflı məlumat vermir.

Bu parametrlərin təhlili nəticəsində kontakt kanallarının əlaqələndirilməsi strategiyası seçilir və marketing cəhdlərinin idarə edilməsi buna uyğunlaşdırılır. Tranzaksiyaların “həcm-mürəkkəblilik” parametrləri fəzasında kanallar üzrə qarşılıqlı fəaliyyət strategiyalarının təsnifatına misal şəkil 2.2.3-də verilmişdir.

Tələblər: e-servis/ özünəxidmət Strategiya: Veb-qarşılıqlı fəaliyyət, çat	Tələblər: Kanalların integrasiya edilməsi Strategiya: Dərin dialoq, birbaşa kontaktlar, videokonfranslar
Tələblər: Daimi əlaqə	Tələblər: Proseslərin integrasiya edilməsi
Strategiya: e-mail və ya özünəxidmət üçün	Strategiya: Səthi dialoq,
bilik bazası vasitəsilə avtomatlaşdırılmış tranzaksiyalar	telefonla dialoq

Şəkil 2.2.1. Tranzaksiyaların “həcm-mürəkkəblilik” parametrləri fəzasında kanallar üzrə qarşılıqlı fəaliyyət strategiyalarının təsnifatı

Şəkil 2.2.3-dən göründüyü kimi, aşağı sol kvadrant kiçik həcmli az mürəkkəb tranzaksiyalara uyğundur. Bu, məhsul üzrə təxminən eyni sualları tez-tez təkrar edən istehlakçılarla olan münasibətləri əks etdirir. Odur ki, bunun üçün müştərilərin sual

və cavablar bazasına avtomatik müraciət etməsinə imkan verən FAQ rejimində ucuz strategiya təşkil etmək məqsədə uyğundur. Bunun əksinə olaraq, yuxarı sağ kvadrant iri həcmli çox mürəkkəb tranzaksiyaları əks etdirdiyindən, burada bütün kontakt kanallarının integrasiya edilməsi tələb olunur. Bu halda bütün verilənlər bazasındakı verilənləri birləşdirmək, vahid bilik bazası və kontakt mərkəzləri yaratmaq, kontaktla bağlı qarşılıqlı fəaliyyətlərin emalını avtomatlaşdırmaq və birbaşa kontaktları və mütəxəssislərin görüşmələrini də əhatə edən bəzi strategiyalar seçmək lazım gəlir. Kontakt kanallarının integrasiya edilməsi fərdiləşdirilmiş marketing aksiyalarının formalaşdırılması və müştərilərə fərdi xidmət üçün sərrast marketing-menecmentə böyük üstünlüklər verir. Lakin bu konsepsiyanın reallaşdırılması bütün kanallar üzrə fəaliyyətin əlaqələndirilməsi və informasiyanın sinxronlaşdırılması zəruriliyi üzündən ortaya çıxan müəyyən çətinliklərlə bağlıdır. Əlaqələndirmə və sinxronlaşdırmanın pozulması üstünlüyün itirilməsinə səbəb olur. Belə ki, məsələn, müştəri kontakt mərkəzinə müraciət edərkən, telefon məntəqəsindəki operator da müştərinin İnternet-tranzaksiyaları, yaxud son vaxtlar şirkətin mağazalarından aldığı mallar barədə informasiya yoxdursa, müştəri mürəkkəb vəziyyətə düşə bilər. Bu isə o deməkdir ki, integrasiya təkcə bütün kanallar üzrə informasiyanın toplanması və bitkin təhlilini deyil, həm də həmin informasiyanın bilavasitə müştərilərlə kontaktda olan bütün mütəxəssislərə (satıcılara, operatorlara və agentlərə) çatdırılmasını təmin etməlidir.

Sərrast marketing-menecmentin üçüncü əsas komponenti kontaktla bağlı qarşılıqlı fəaliyyətin tam tsikli ərzində müştərilərlə münasibətlərin optimallaşdırılmasından ibarətdir. Sərrast marketing-menecment prinsiplərinə uyğun fəaliyyət göstərən şirkətlər müqavilə və ya satışın başa çatması ilə marketingin bitdiyini düşünmürlər, onlar bütün kontakt müddətində hər bir istehlakçının alacağı faydanın da maksimumlaşdırılması qayğısına qalırlar. Buna görə istehlakçılarla qarşılıqlı münasibətlərə az-çox daxil olan bir çox prosesləri yenidən qurmaq lazım gəlir. Bütün kontakt müddətində müştərilərlə münasibətlərin optimallaşdırılması, əslində, daha qiymətli müştərilərin əldə saxlanması və şirkət və onun məhsullarına müştəri loyallığının yaradılması məsələsidir, Harvard biznes məktəbinin [9, 78]

tədqiqatlarına əsasən, daha qiymətli müştərilərin əldə saxlanması səviyyəsinin cəmi 5% artırılması şirkətin mənfəətini 25 - 55% artırır. Çünki, indiki informasiya iqtisadiyyatı şəraitində meydana çıxan yeni meyllər müştəri loyallığı təmin etməyi son dərəcə mürəkkəbləşdirsə də, yeni müştəri qazanmaq xərcləri köhnə müştərini əldə saxlamaq xərcindən 10 dəfələrlə çoxdur.

İnternetin meydana çıxması ilə istehlakçılar tamamilə yeni imkanlar əldə etmişlər.

İndi məhsul və malgöndərən axtarışını bütün dünya miqyasında həyata keçirmək və online kommunikasiyasından istifadə edərək müqavilələr bağlamaq mümkündür. İstehlakçı, maraqlandığı informasiyanı əldə etmək, onu diqqətlə öyrənmək, rəqabət məhsulları və xidmətlərin üstün və nöqsan cəhətlərini müqayisə etmək üçün praktiki olaraq qeyri-məhdud imkanlar qazanaraq daha məlumatlı və seçim baxımından daha tələbkar olmuşdur. Müasir istehlakçının alqı-satqı münasibətlərindən gözlədiyi xidmətin sürəti İnternet-mübadilə sürətinə çatmışdır.

İstehlakçıların İnformasiya potensialının artırılması baxımından qazanılan bütün bu müsbət cəhətlərlə yanaşı, geniş istehsalçı auditoriyasına qeyri-məhdud müraciət imkanı verməklə, İnternet, istehsalçılar üçün əlavə və kəskin rəqabət problemi də yaratmışdır, indi müştərinin loyallığını təmin etmək, qiymətli müştərini əldə saxlamaq son dərəcə çətindir.

Sərrast marketing-menecmentdə müştərilər üçün faydalılığın optimallaşdırılması dar bazar segmentlərinə və ya fərdi müştərilərə aid verilənlərin çoxölçülü bilik bazasının yaradılmasına əsaslanır. Bilik bazası qarşılıqlı fəaliyyət təcrübəsi əsasında istehlakçıların reaksiyalarına uyğun olaraq dinamik korrektə edilir. İstehsalçı ilə istehlakçı arasında bu yolla yaradılan dərin dialoq müştərilərin loyallığını təmin edir və etimadını möhkəmləndirir. Sonra isə mütəmadi olaraq “bilik - təcrübə - qarşılıqlı fəaliyyət - etimad” tsikli iterativ qaydada təkrarlanaraq biliyi dərinləşdirir, Ünsiyyət təcrübəsini artırır və loyallığı möhkəmləndirir (şəkil 2.2.4).

Şəkil 2.2.1-dən göründüyü kimi, CAM-in bilik bazasında “bilik - təcrübə - qarşılıqlı fəaliyyət” tsikli iterativ qaydada təkrarlandığıca, biliyin dərinləşməsi,

ünsiyyət təcrübəsinin artması və loyallığın möhkəmlənməsi kimi müvafiq zənginləşmələr nəticəsində istehsalçılar daha çox mənfəət və daha yüksək etimad qazanırlarsa, istehlakçılar da daha yüksək keyfiyyətli xidmət və servis qazanırlar.

Beləliklə, sərrast marketinq-menecmentin yaradılması münasibətlərin fərdiləşdirilməsi zərurətindən doğan əməl ediləcək informasiya həcmnin artması ilə bağlı olan mürəkkəb problemlərin həllini tələb edir. Kontakt kanalları üzrə yığılan müştərilərə aid verilənlərin birləşdirilməsi üçün bütün informasiya axınlarını əlaqələndirmək və sinxronlaşdırmaq lazım gəlir.

Münasibətlərin sərrast marketinq-menecmenti şirkətin bütün iyerarxiya səviyyələri üzrə marketinq-menecmentin vahid qarşılıqlı əlaqəli idarəetmə sisteminin yaradılması yolu ilə müxtəlif aspektli problemlər çoxluğunu aradan qaldırmalıdır. Bu məqsədlə sistemli idarəetmənin daha vacib sferaları təyin edilməlidir ki, sərrast marketinq-menecment qarşısına çıxan problemləri həll etmək mümkün olsun.

Sistem təhlilində idarəetmənin matris modelləri geniş tətbiq olunur [18, 145]. Bu modellərdə sütunlar şirkətin bölmələrində həll edilən ümumi məsələləri, sətrlər isə təşkilatın İyerarxiya səviyyələri üzrə həll edilən xüsusi funksional məsələləri əks etdirir.

Sətr və sütunların kəsişməsində idarəetməni əlaqələndirən İnteqrasiya edici məsələlər yerləşdirilir. Matris modeli şirkətin idarəetmə təbəçiliyi üzrə iyerarxiya quruluşunu pozmadan bütün səy və resursları həm komponent, həm də ümumsistem məsələlərinin həllinə yönəldir.

Matris modeli ideyalarından bəhrələnərək, sərrast marketinq-menecment üçün tərtib etdiyimiz model cədvəl 2.2.2-dəki kimidir.

Cədvəl 2.2.2.

Münasibətlərin sərrast marketinq-menecmentinin matris modeli

Matris modeli	L	ümumsistem məsələləri	
İdarəetmə səviyyələri	Müştərilər barədə biliklərin idarə edilməsi	Marketinq aksiyalarının (hərəkətlərinin) idarə	Səmərəliliyin idarə edilməsi

Korporativ səviyyə (yüksək idarəetmə səviyyəsi: strateji qərarların qəbulu)	-Müştəri bazasının mənzərəsinin alınması. -Müştərilərlə münasibətlərin idarə edilməsi sisteminin topoloji sxeminin işlənilib hazırlanması. -və s.	-Ümumi marketing strategiyasının yaradılmasının idarə edilməsi. -Bazarın sərrast segmentləşdirilməsi. -Bütövlükdə şirkət üçün vahid marketing aksiyalarının yaradılması. -və s	-Müəssisənin marketing fəaliyyəti səmərəliliyinin ümumi təhlili. -Əsas göstəricilərin korporativ sisteminin yaradılması. -Müştərilərlə münasibət
Biznes-proseslərin idarə edilməsi (orta idarəetmə səviyyəsi: sistem qərarlarının qəbulu)	-Müştəri bazasının strukturunun formalaşdırılması. -Bütün kontakt kanallarının inteqrasiya edilməsi. -və s.	-Marketing kampaniyalarının idarə edilməsi. -Ayrı-ayrı kanallar (İnternet, telefon, elektron poçt, faks) üzrə sərrast marketing funksiyalarının idarə edilməsi. -CRM arxitekturasının marketing-menecment məsələlərinə uyğunlaşdırılması. -Müəssisənin	-Marketing-menecment üzrə hesabatlar sistemi və səmərəlilik göstəricilərinin formalaşdırılması. -Marketing kampaniyalarının səmərəlilik qiymətlərinin sistemləşdirilməsi. -Müştərilərə xidmət səviyyələri parametrlərinin təyini.
Analitik idarəetmə səviyyəsi (aşağı idarəetmə səviyyəsi: idarəetmə qərarlarının icrası)	-On-line, Off-line inteqrasiyası. -Müştəri bilik bazasının zənginləşdirilməsi (məlumat toplanması, verilənlərin təmizlənməsi, biznes-intellekt). -Real vaxtda fərdiləşdirmə.	-Qərar qəbuluna kömək sistemi ilə iş. -İnformasiya axınlarının idarə edilməsi. -Vəs.	-Analitik idarəetmə tsikllərinin aşkara çıxarılması. -Bütün kontakt tsikllərində müştərilərin qazanclarının təhlili. -Qiymətlərin tənzimlənməsi dinamikasının izlənilməsi.

Göründüyü kimi, matrisin sütunları müştərilər barədə biliklərin, marketing aksiyalarının (hərəkətlərinin) və səmərəliliyin idarə edilməsi kimi sistem idarəetməsinin əsas sferalarını, sətri isə strateji qərarların qəbulu ilə məşğul olan korporativ (yüksək) idarəetmə, sistem qərarlarının qəbuluna məsul olan biznes-proseslərin idarə edilməsi (orta idarəetmə) və idarəetmə qərarlarının icrası ilə məşğul olan analitik (aşağı) idarəetmə kimi müxtəlif iyerarxiya səviyyələrini əks etdirir. Sətir

və sütunların kəsişmələrində hissəvi və ümumsistem məsələlərini birləşdirən və münasibətlərin sərrast marketinq-menecmentini bütövləyən sistem əmələ gətirici komponentlər yerləşir.

İndi isə ümumsistem məsələlərini bir qədər ətraflı nəzərdən keçirək.

Müştərilər barədə biliklərin idarə edilməsi. Müasir dövrdə, praktiki olaraq, bütün şirkətlər öz müştəriləri barədə bilik bazasına malikdir. Odur ki, ümumi problem onların olmaması deyil, daim artan sayıdır. Belə ki, şirkətin hər bir coğrafi filialı özü üçün biznesin hər istiqaməti və hər məhsul qrupu üzrə ayrıca bilik bazası yaradır ki, bu da bütövlükdə şirkət mövqeyindən müştəri barədə bitkin təsəvvür yaradılmasını çətinləşdirir. Bundan əlavə, müxtəlif bazalara əsasən daha qiymətli segmentləri və ya ayrı-ayrı potensial vacib müştəriləri aşkara çıxarmaq çətin olur.

İdarəetmənin aşağı səviyyəsi olan analitik idarəetmə, ilk növbədə, biznes-intellekt: verilənlərin yığılması, təmizlənməsi və daha vacib verilənlərin aşkarlanmasının müasir metodlarından istifadə etməklə müştərilər barədə bilik bazası yaratmaqla məşğul olur. Bu səviyyənin sistem əmələ gətirici məsələləri “online” və “off-line” rejimlərində alınan verilənlərin inteqrasiyası ilə bağlıdır.

1. Business intelligence.

2. Data mining.

3. Data enhancement.

Orta idarəetmə səviyyəsi olan biznesin idarə edilməsi marketinq-menecment və CRM məsələlərinin ümumi funksional arxitekturasını formalaşdırır. Bu səviyyənin sistem əmələ gətirici məsələsi müştəri barədə bütün mənbələrdən toplanan informasiyanı birləşdirib, hər bir fərdi müştəri ilə yaranan dialoq zamanı qarşılıqlı fəaliyyət profillərinin idarə edilməsi sisteminə translyasiya edən qovşaq (verilənlər xəbə) yaratmaqdan, başqa sözlə, bütün kontakt kanallarının inteqrasiya edilmiş idarə edilməsindən və müştəri bazasının vahid ümumiləşdirilmiş mənzərəsini formalaşdırmaqdan ibarətdir,

İdarə edilən marketinq-menecment. Matrisin birinci sütunundakı məsələlərin həlli nəticəsində alınan biliklər bazar strategiyasının konkret icraçıları olan kontakt

mərkəzlərinin agentlərinə, Veb-sayt inzibatçalarına, pərakəndə ticarət məntəqələrinə və s. çatdırılmırsa, heç bir əhəmiyyət kəsb etmir. İcra zamanı tez-tez rast gələn səhvə ondan ibarətdir ki, müştərilər barədə lazımi informasiyaya malik olan şirkət ya texniki səbəblər üzündən, ya da biznes-proseslərin işlənilib hazırlanmasındakı nöqsanlara görə həmin informasiyadan səmərəli istifadə edə bilmir.

Analitik idarəetmə səviyyəsində qərar qəbuluna kömək sistemi və məhsul tədarükünün və logistikaın idarə edilməsi sxemləri yaradılır. Bu səviyyənin sistem əmələ gətirici məsələsi münasibətlərin fərdiləşdirilməsi sisteminin yaradılmasından və onun real vaxt rejimində fəaliyyətinin təmin edilməsindən ibarətdir.

Biznes-proseslərin idarə edilməsi səviyyəsində ayrı-ayrı kontakt kanalları üzrə reallaşdırılan marketinq-menecment funksiyaları işlənilib hazırlanır və avtomatlaşdırılır.

Məsələn, bütün on-line fəaliyyəti İnternet kanalları və korporativ şəbəkələr üzrə “eChannel Management”, bütün telefon kontaktları isə “Contact Center Management” sistemi vasitəsilə idarə edilir. Marketinq kampaniyalarının reallaşdırılmasının sıx xüsusi sistemlər idarə edir. Hər bir kontakt kanalı üzrə yaradıcılıq kapitalı formalaşdırılır ki, buraya da marketinq materialları, məhsulların təsviri, reklam, audio- videodisklər, kompüter faylları daxildir. Bu yaradıcılıq kapitalının cəmlənməsi və ümumiləşdirilməsi və icraçıların ixtiyarına verilməsi bu səviyyənin sistem əmələ gətirici məsələsidir.

Korporativ səviyyədə müştərilər barədəki biliklərə, müştərilərlə kontaktlardakı qarşılıqlı fəaliyyətə dair əldə edilmiş informasiyaya əsaslanan marketinq proqramları işlənilib hazırlanır və həyata keçirilir. Korporativ idarəetmə səviyyəsində aşağı səviyyələrin məlumatları emal edilərək sərrast segmentləşdirmə vasitəsilə bazarın dar segmentlərinə və ya geniş segmentlərinə, həmçinin CRM-xətopoloji sxemlərinə çatdırılır. Segmentləşdirmə nəticələri əsasında marketinq-menecmentin ümumi strategiyasının qurulması məsələsi həll edilir ki, bu da korporativ idarəetmə səviyyəsinin sistem əmələ gətirici məsələsi kimi çıxış edir.

Marketing-menecmentin səmərəliliyinin idarə edilməsi. Marketing-menecmentin səmərəliliyinin idarə edilməsi həyata keçirilmədən biliklərin idarə edilməsi və marketing aksiyalarının icrası ilə əlaqədar xərclər lazımi səmərə verməyə də bilər, Bunun üçün səmərəlilik göstəriciləri sisteminin formalaşdırılması kifayət deyil, bazar strategiyası və proqramların reallaşdırılması prosesində səmərəliliyin dəyişilməsini daimi izləmək və vaxtında lazımi düzəlişlər etmək tələb olunur.

Analitik idarəetmə səviyyəsində qiymətlərin tənzimlənməsi dinamikasının və kontakt tsiklləri ərzində müştərilərin fayda götürmək göstəricilərinin təhlili məsələləri həll edilir. Bu səviyyənin sistem əmələ gətirici məsələsi müştərilərin reaksiyası və əks-əlaqə informasiyası əsasında qapalı analitik idarəetmə tsiklləri qurmaqdan ibarətdir.

Biznes-proseslərin idarə edilməsi səviyyəsində marketing kampaniyalarının səmərəliliyinə və müştərilərə göstərilən xidmətlərin səviyyəsinə qiymət verilir. Dəqiq hazırlanmış marketingin səmərəlilik göstəriciləri sistemi bu səviyyənin sistem əmələ gətirici məsələsi olmaqla, səmərəliliyin qiymətləndirilməsi və ondakı dəyişikliklərin izlənməsi üçün əsas təşkil edir (cədvəl 2.2.3).

Cədvəl 2.2.3.

**Şirkət biznesi və marketinginin əsas səmərəlilik göstəriciləri sisteminin
fragmenti**

Göstəricilər	Cari göstəricilər	Şirkətin
Qazanc artımı, %	2	25
Mənfəət artımı, %	14	15
1 müştəriyə düşən alış dəyərinin artımı, %	1	10-15
Qoyulmuş vəsaitin qaytarılması, % Gəlir/İnvestisiya		>100
Sifarişin orta ölçüsü, min manat	90	120-150

Sifarişçilərin ümumi sayında rüb ərzində müraciət edən müştərilərin xüsusi çəkisi, %		10
---	--	----

Korporativ idarəetmə səviyyəsində müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin bütün kontakt tsikllərində münasibəti formalaşdıran qiymətli cəhətlər modelləşdirilir və səmərəliliyin təhlili üçün vahid korporativ ölçü sistemi işlənilib hazırlanır. Bu səviyyənin sistem əmələ gətirici məsələsi marketinq-menecmentin səmərəliliyinin ümumi təhlilindən və bazarın idarə edilməsinə qoyulan investisiyaların qaytarılmasının (xərcin çıxarılmasının) təhlilindən ibarətdir.

Beləliklə, münasibətlərin sərrast marketinq-menecmenti üzrə təklif edilən matris modeli müştərilər barədə bilikləri təhlil və idarə etməyə, həmin bilikləri münasibətlərin fərdiləşdirilməsi üçün istifadə etməyə, dialoq və sərrast bazar seqmenti formalaşdırmağa, bazar strategiyasını fərdi istehlakçıya yönəltməyə imkan verir.

Müştərilər barədə biliklərin əldə edilməsi və emalı zamanı seqmentləşdirmə metodları və hədəf seqmentlərin seçilməsi mühüm əhəmiyyət daşıyır. Odur ki, münasibətlərin sərrast menecmenti üçün çoxölçülü seqmentləşdirmə metodlarının tətbiqi və işlənilib hazırlanması məqsəduyğundur.

2.3 Sərrast marketinq-menecmentə əsaslanan “müştəriyönümlü” sistemdə marketinq informasiyasının çoxölçüfilü təsvirinin metodiki əsasları.

Şirkətlərin strateji məqsədləri adətən mövcud seqmentlərdə mövqeyin qorunmasına və möhkəmləndirilməsinə, həmçinin məhsul yeridilişi üçün yeni seqment axtarışına yönəldilir.

Bazarın idarə edilməsi prosesinin təşkilində seqmentləşdirmə əsas problem kimi qarşıya çıxır. İş burasındadır ki, bir qayda olaraq, istənilən şirkət, resurs məhdudiyyəti üzündən, bütün bazara deyil, yalnız onun bir hissəsi üçün işləyə bilər. Buna görə də bazarın elə hissəsi (seqmenti) seçilməlidir ki, şirkətə daha çox gəlir gətirsin. Bunun üçün bazarı diqqətlə Öyrənmək, onu seqmentlərə bölmək, həmin

seqmentlərin gəlirlilik səviyyəsini təyin etmək, daha çox gəlir verən seqmentə yönəldilmiş idarəetmə strategiyası qurmaq tələb olunur. Seqmentləşdirmə üçün istehlakçıların formal təsviri üsulları və riyazi analiz metodları tətbiq edilir. Bu sahədə faktor və klaster təhlili metodları daha geniş tətbiq edilir [16,s.137].

Klaster təhlilinin əsasını obyektlərin əlamətlər üzrə təsnifləşdirilməsi metodları təşkil edir. Təsnifat nəticəsində oxşar obyektlər klasteri yaranır. Lakin hər klasteri seqment adlandırmaq olmaz. Klasterlərin sabitliyi, idarəedici təsirlərə qarşı həssaslığı, bu klasterdə işləmək üçün resursların yetərli olması və s. kimi bir sıra semantik xarakterli şərtlər ödəndikdə klaster seqmentə çevrilir. Klaster təhlilinin ən mühüm üstün cəhəti onun universallığıdır. Belə ki, klaster təhlili istənilən təbiətli obyektləri təsnifləşdirməyə imkan verir. Ciddi riyazi təhlil modeli (dəyişənlərin sonlu sayı, formal oxşarlıq ölçüsü) daha obyektiv təsnifat aparmağa imkan verməklə bərabər, bəzən ilkin oxşar istehlakçı qruplarında əyani olmayan cəhətləri də aşkara çıxara bilir.

Lakin münasibətlərin sərrast marketinq-menecmenti baxımından, klaster təhlili bir sıra nöqsanlara malikdir. Əvvəla, dəyişənlərin və ya onların dəyişmə diapazonlarının dəyişməsi baxımından, təhlil proseduru çox sərtidir və prosedurların normallaşdırılmasının təkrarlanması və məsələnin tamamilə yenidən proqramlaşdırılmasını tələb edir. Bu sərtlilik kütləvi marketinq məsələlərində seqmentləşdirmə üçün elə bir maneçilik törətmir, Çünki bu halda yalnız birvaxtlı və ya uzun fasiləli təhlil aparılır. Sərrast menecmentdə isə münasibətlərin fərdiləşdirilməsinə görə, seqmentləşdirmə proseduru daha tez-tez apanlaraq real vaxt rejiminə yaxınlaşdırılır.

İkincisi, seqmentləşdirmə məsələsinin həlli zamanı istifadə edilən klasterləşdirmə məsələsinin riyazi mürəkkəbliyi üzündən menecment sahəsindəki mütəxəssislərlə riyaziyyatçı-proqramçıların birgə işləməsi tələb olunur ki, bu da əlavə çətinliklər törədir. Belə ki, münasibətlərin sərrast marketinq-menecmenti üçün xarakterik olan müştərilərlə dəyişkən kontakt şəraitində qarşılıqlı fəaliyyəti menecer sərbəst şəkildə təhlil edə bilmir.

Üçüncüsü, fərdi kontakt şəraitindəki qarşılıqlı fəaliyyətdə və ya dar seqmentdəki kontaktda aparılan ilkin təhlil dinamik korreksiya (düzəliş) tələb edir. Çünki bir sorğunun icrası nəticəsində başqa sorğular yaranır ki, bunlara da "on-line" rejimində cavab verilməlidir. Klaster təhlili statik xarakterli olduğundan bu rejimi reallaşdırmaq mümkün olmur.

Odur ki, təklif etdiyimiz seqmentləşdirmə metodu yeni operativ analitik emal (OL4P-təhlil) texnologiyasına əsaslanır [11, 125]. Bu texnologiya yuxanda sadaladığımız nöqsanları asanlıqla aradan qaldırır. Məhz bu səbəbdəndir ki, OLAP-feYAW texnologiyası münasibətlərin sərrast marketinq-menecmentində seqmentləşdirmənin misilsiz alətinə çevrilmişdir. Verilənlərin kompüter texnologiyasına əsaslanan müasir təhlil vasitələri tranzaksiya emal sistemləri (OLTP) və operativ analitik emal (OLAP) sistemləri kimi iki istiqamətdə inkişaf etdirilir [5, 56].

OZTP-emala əsaslanan təhlil sistemləri böyük faktoqrafik verilənlər massivi toplamağa, onları əsasən cədvəl formasında ciddi strukturlaşdırmağa imkan verir. Nəticədə kompüterdə stnukturlaşdırılmış hesabatlar tərtibi mümkün olur.

OLTP-icmal çərçivəsində yaradılan analitik sistem relyasiyalı (iqtibash) verilənlər bazasına əsaslanır. Bu bazalar lazımi informasiyanı kompüterə cəld daxil etməyə və tranzaksiyaları (emal edilən informasiyanı) sürətlə seçməyə imkan verir. Analitik məsələlərin həlli xeyli mürəkkəbdir. Bəzən bu məqsədlə hətta relyasiyaslı bazalarda qəbul edilmiş normallaşdırma prinsiplərini pozmaq lazım gəlir. Buna görə də təhlil üçün böyük zəhmət tələb edən əlavə proqram tərtibi tələb olunur. Məhz bu səbəbdən OLTP-tmsd sistemlərində təhlil məsələlərinin proqramlaşdırılmasına çəkilən xərclər çox zaman özünü doğrultmur. Çünki burada təhlil proseduru operativ qaydada yenidən qurmaq (dəyişdirmək) mümkün olmur. Nəticədə ilkin informasiyanın lazımi kondisiyaya gətirilməsi kimi ağır zəhmət tələb edən iş insanın öhdəsində qalır.

OLTP-emal sistemlərindən fərqli olaraq, OLAP-təhlil vasitələri verilənlərin çoxölçülü modeli prinsiplərinə əsaslanır ki, bu da real qərar qəbulu prosesini daha

adekvat əks etdirir. Odm ki, bu sistemlə təmasda olan insan çoxölçülü informasiya ilə işlədiyindən, müştəri haqqında təsəvvürü də həmişə çoxölçülü olur.

Əlavə proqramlaşdırma tələb etmədən təhlil prosedurlarını operativ interaktiv şəkildə yenidən qurmaq (dəyişdirmək) üçün çoxölçülü OMP-təhlilin geniş imkanlara malik olması bu sistemi son illərdə çox populyar etmişdir. Münasibətlərin sərrast marketinq-menecmenti üçün xüsusilə mühüm cəhəti OLAP-sistemlərin heç bir proqramlaşdırma hazırlığı olmayan marketoloqlara, menecerlərə, analitiklərə, satıcılara və s. mütəxəssislərə bu sistemlə işləmək imkanı yaratmasıdır.

1990-cı illərin ortalarından indiyədək OLAP kommersiya sistemlərinin kəskin artımı müşahidə edilir. 2002-ci ilin əvvəlinə OZ/IP-sistemlər bazarı 3 milyard dolları aşmışdı. Verilənlərin operativ analitik işlənməsi (OLAP) sistemlərinə maraq onunla bağlıdır ki, bu sistemlər: kim (malgöndərən, satıcı, müştəri), nə qədər (xərc, gəlir), harada (bazar, ölkə, region), nə vaxt (maliyyə ili, rüb, ay) kimi suallara dəqiq cavab verə və bazarda konkret situasiyanın və müxtəlif biznes-amillərin necə dəyişdiyini gerçək əks etdirə bilir. OLAP-sistemlərin əsas istehsalçıları və onların bazar payları cədvəl 23.1-də verilmişdir.

Cədvəl 2.3.1.

OLAP-sistemlərin əsas istehsalçıları

Sirkət Bazar payı, % Gəlir, mln dollar

Hyperion Solutions (Essbase)	21	488
Microsoft (Analytical Services)	21	SQL serverin tərkibində
Cognos (Power Play)	—	466
Oracle (Express)	7	460
Microstrategy (DSS Suite)	7	172
Business Objects (Business Objects)	7	425
Applix	3	40
Comshare (Commander Prism)	2	69
IBM (DB2 OLAP Server)	2	-

OLAP-sistemlər üçün ilkin verilənlər mənbəyi ya relyasiyah verilənlər bazası (RDBMS), ya da çoxölçülü verilənlər bazası (MDBMS) olur. Odur ki, OLAP-

sistemləri istifadə edilən verilənlər bazasından asılı olaraq fərqləndirirlər (cədvəl 2.3.2).

Cədvəl 2.3.2. OLAP-sistemlərin növləri

OLİP-sistem	Xüsusiyyətləri
MOLAP	Çoxölçülü OLAP-sistemidir, çoxölçülü MDBMS verilənlər bazası ilə işləyir. MDBMS bazasında aqreqatlaşdırılmış (iriləşdirilmiş, girdələşdirilmiş) verilənlər kublar (üçölçülü cədvəllər) üçün olan verilənlərlə birlikdə saxlanır, MOLAP- sistemi OLAP-təhlilin bütün tsiklini təmin edir. İnkişaf etmiş çoxölçülü VBİS-ə (verilənlər bazasını idarə edən sistemə) malikdir. Olduqca bahadır. MOLAP- sisteminə misal olaraq Essbase və Oracle Express Server sistemlərim göstərmək olar.
HOLAP	Hibrid OLAP-sistemidir. Bu sistemdə kub üçün verilənlər relyasiyalı bazada, aqreqatlaşdırılmış verilənlər isə çoxölçülü bazada saxlanır. Hibrid sistem çoxölçülü bazanın hesabına çoxölçülü təhlili sürətləndirir. Eyni zamanda relyasiyalı bazanın hesabına verilənlərin təkrarlanması ləğv edir. HOLAP-sistemin misal Speedware şirkətinin MediafMR sistemini göstərmək olar.

Son istifadəçilərin müştəri stansiyalarında çoxölçülü verilənlər bazasının dinamik yüklənməsinə istiqamətləndirilmiş OLAP-sistem sinifləri də mövcuddur. Bu sistemlər kubların köməyi ilə həm verilənlərin analitik işlənməsini həyata keçirir, həm də verilənlərin ilkin hazırlanması və dəyişdirilməsi üçün zəruri olan bütün prosedurları yerinə yetirir. Belə sistemlərə: Cognos şirkətinin Power Play sistemini, Business Objects şirkətinin Business Objects sistemini, Brio Technology şirkətinin BrioQuery sistemini Platinum Technology (indiki Computer Associates) şirkətinin Forest&Trees sistemi aiddir.[16, 174]

Qeyd etmək lazımdır ki, hal-hazırda OLAP-teb\ texnologiyası daha çox çoxölçülü verilənlərin seçilməsi üzrə mürəkkəb mexanizmlərin tətbiqinə yönəldilir ki, bu da təhlil edilən amillərin ayn-ayrı qiymətlərindən ibarət çoxluqlara daha böyük diqqət verməyə və qərar qəbulunun hazırlanması prosesində onların bir-biri ilə müqayisə edilməsinə kömək edir. Lakin belə operativ analitik işlənmə hələ bütün prosesləri əhatə etməmişdir. Digər olduqca əhəmiyyətli məsələ verilənlərin intellektual təhlili (Data Mining) sisteminin köməyi ilə həyata keçirilən qanuna uyğunluqlar axtarışdır [15, 196]. Hələlik çoxölçülü verilənlərin operativ

analitik işlənməsi (OLAP) və verilənlərin intellektual təhlili (Data Mining) sistemləri hərəsi özünəməxsus inkişaf yolu ilə getməkdədir. Bu, onunla bağlıdır ki, OLAP-dan fərqli olaraq Data Mining birölçülü verilənlərlə işləyir. Çoxölçülü təhlil üçün başqa yanaşma tələb olunur. Lakin bu iki sistemin inteqrasiyası problemi artıq öz həllini bütün kəskinliyi ilə ortaya qoymuşdur. Bu inteqrasiyanı ifadə etmək üçün K.Parsaye [19, 90] “OLAP Data Mining” termini daxil etmişdir.

OLAP və Data Mining sistemlərinin inteqrasiyasının müxtəlif variantları mümkündür, Bir variantda kublardakı təhlilin nəticələri intellektual təhlillə tamamlanır. Digər variantda verilənlərin intellektual təhlilinin nəticələri kubların yartadılması üçün istifadə edilir və sonra OLAP-təhfil aparılır.

III FƏSİL

MÜŞTƏRİLƏRLƏ QARŞILIQLI MÜNASİBƏTLƏRİN İDARƏ EDİLMƏSİ SİSTEMİNİN TƏTBİQİNİN TƏŞKİLATI-İQTİSADI ƏSASLARI

3.1 Müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsi sisteminin tətbiqi üzrə metodik tövsiyələr

Bizim fikrimizcə, xidmət və ya malın reallaşdırılması konkret satıcı və konkret alıcı arasında baş verən sadəcə bir alqı-satqı aktı deyil, müəssisənin bütün əməkdaşlarının cəlb edildiyi kəsilməz bir proses olaraq müəssisəyə və onun təklif etdiyi xidmətə və ya məhsula müştəri loyallığını təmin etmək və bununla da həm müştərini razı salmaq, həm də müəssisəyə mənfəət gətirmək məqsədi ilə müştəri barədə bilik toplanması sənəti və ya elmidir.

Sistemin məqsədi müəssisə əməkdaşının hansı vəzifə tutmasından, hansı şöbədə işləməsindən, ofisin harada yerləşməsindən asılı olmayaraq müştəri ilə fərdi qarşılıqlı münasibətlər qurmasından ibarətdir. Çünki yeni iqtisadiyyat fəaliyyətin aksentini əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdirmişdir. Əgər əvvəl müştəri müəssisə barədə təsəvvürü onun təklif etdiyi məhsula və ya xidmətə görə əldə edirdisə, indi o, müəssisə ilə münasibətini partnyor kimi qurur. Çünki indi müştəri müəssisə ilə telefon zənglərindən tutmuş İnternet-sayta və şəxsi vizitə qədər bütün müxtəlif kanallarla qarşılıqlı fəaliyyətdə ola bilər. Bu səbəbdəndir ki, indi istehlakçı sorğuları daha çox diferensiallaşmış, qarşılıqlı fəaliyyət formaları daha çox fərdiləşmişdir.

Beləliklə, müəssisə (məsələn, nəşriyyat) üçün səmərəli idarə etmək lazım gələn çox mühüm aktiv müştəri bazasıdır. Çünki uğurlu cari və perspektiv işin zəruri şərti müştəri axtarışından, cəlb və əməkdaşlıq edilməsindən ibarətdir.

Müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsi sistemi nə texnologiya, nə də proqram məhsuludur. Bu hətta məhsullar toplusu da deyildir. Müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsi sistemi dayanıqlı biznes strategiyası qurmağa yönəldilmiş konsepsiyadır ki, bunun da nüvəsini “müştəriyönümlü” yanaşma təşkil edir. Bu strategiya qabaqcıl idarəetmə və informasiya texnologiyalarına əsaslanır ki,

bunun da köməyi ilə şirkət Öz müştəriləri barədə informasiya toplayır, bilik əldə edir, bundan müştəri ilə qarşılıqlı faydalı münasibətlər qurmaq və öz biznesini daha yaxşı təşkil etmək üçün istifadə edir.

Müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsi sistemi texnologiyalar səviyyəsində vahid biznes-məntiqə əlaqələndirilmiş, vahid verilənlər bazası əsasında şirkətin korporativ informasiya mühitinə inteqrasiya edilmiş proqram əlavələri (modulları) yığımından ibarətdir. Xüsusi proqram təminatı marketinqə, satışa və xidmətə aid müvafiq biznes-prosesləri avtomatlaşdırmağa imkan verir. Nəticədə şirkət “lazımı” sifarişçiyə “düzgün” vaxt momentində münasib qarşılıqlı fəaliyyət kanalı ilə daha səmərəli təkliflə müraciət edə bilər.

Lakin mütləq universal həll (variant) yoxdur. Hər bir proqram məhsulu güclü və zəif cəhətlərə malikdir. Biri yüksək funksionalhq nümayiş etdirirsə, digəri bu və ya digər istiqamətdə yüksək səmərəlilik nümayiş etdirir. Buna görə də müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsi sistemini tətbiq etmək istəyən şirkət ilk növbədə avtomatlaşdırılmasını zəruri saydığı funksiyaları müəyyən etməli, onlardan başlamalı və sonra tədricən digər funksiyalara keçməlidir.

Aydındır ki, müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsi sistemi: 1) şirkət əməkdaşları və müştəri tərəfindən vahid verilənlər bazasına informasiya daxil edilməsini təmin edən vasitələrə, o cümlədən, İnternet-saytına, 2) verilənlərin emalı (çəşidləmə, klasterləmə, aqreqatlaşdırma, vizuallaşdırma və s.) vasitələrinə və 3) şirkətin bütün bölmələri üzrə bütün giriş və çıxış informasiyaya müraciət vasitələrinə malik olmalıdır. Həm də hər bir yeni kontaktda verilənlər mərkəzləşdirilmiş qaydada təzələnməlidir. Bu sistem həm də müxtəlif məqsədlər üçün istifadə ediləcək informasiyanın müxtəlif təqdimatı formalarına imkan verməlidir. Məsələn, gələcək situasiyanı proqnozlaşdırmaq üçün ticarət agentinə müştərinin üstünlük verdiyi cəhətlər barədə informasiya, onu maraqlandıran mallar və onların xassələri barədə statistika, marketinq şöbəsinə isə hədəf qruplarının təhlili üçün informasiya tələb oluna bilər.

Beləliklə, qarşıya qoyduğumuz müştərilərlə münasibətlərin sərrast marketinq-

menecmenti məsələlərinin nəzəri səpgidə həlli konkret tədqiqat obyektinin, xüsusi halda, nəşriyyat müəssisələrinin timsalında müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin sərrast idarə edilməsinin informasiya-analitik sisteminin qurulması üçün təməl təşkil etmişdir. Təklif etdiyimiz sistem *ODBC* standart interfeysi üçün drayveri olan ixtiyari relyasiyalı verilənlər bazası ilə işləyə bilər.

İndi də müxtəlif VBİS-lər (verilənlər bazasını idarə edən sistemlər) üçün müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsi üzrə İnformasiya-analitik sistemin kontaktların idarə edilməsi modulna baxaq. Bu modul aşağıdakı alt sistemlərdən ibarətdir.

- relyasiyalı verilənlər bazası;
- məlumat anbarı (verilənlərin saxlandığı yaddaş);
- seqmentləşdirmə və təhlil sistemi;
- kontaklı qarşılıqlı fəaliyyət və dialoq sistemi

Relyasiyalı verilənlər bazası satışa və yüklənib göndərilən mallara aid cari tanzaksiya və arayış informasiyasını saxlayır. Verilənlər bazasında, həmçinin, bağlanmış kontraktlara, müştərilərə, treyderlərə¹, ehtiyatların müştəri sifarişləri üzrə paylanmasına, malların müştərilərə yüklənib göndərilməsinə, mallara görə haqq ödənilməsinə aid informasiya toplanır. Verilənlər bazası iş günü ərzində mütəmadi olaraq təzələnilir. Təsbitetmə (fiksasiya) və cari günə vəziyyət gecə saatlarında (bazaya verilən daxil edilməyən saatlarda) müəyyən edilir.

Sözü gedən sistem ucuz, populyar və sifarişçi üçün əlçatan olan *MS SQL Server* VBİS-nə hesablanaraq yaradılmışdır.

Məlumat anbarı (verilənlərin saxlandığı yaddaş) seqmentləşdirmə və təhlil məqsədi ilə informasiyanın hazırlanması, biznes-fəaliyyətin xronoloji ardıcılıqla təsviri və VBİS-də istifadə edilən verilən formatının analitik sistemdəki verilən formatına dəyişdirilməsi üçün istifadə edilir. Məlumat anbarını ya istifadə edilən verilənlər bazasının, ya da *OLAP* — operativ təhlil sisteminin tərkibində reallaşdırmaq mümkündürsə *ORACLE* tipli güdü VBİS varsa, məlumat anbarını həmin VBİS-in tərkibində yaratmaq məqsəduyğundur. Çünki məlumat anbarı, adətən, iri

həcmli, ağır zəhmət tələb edən ilkin işlənməni həyata keçirir. Belə prosedurların icrası üçün *ORACLE* güclü aparata və indeksləşdirmə sisteminə malikdir. Məlumat anbarının ən mühüm funksiyalarından biri bazanın xronoloji vəziyyətini ixtiyari seçilmiş tarixə - bazanın “bağlanması” tarixinə təsbit etmə (fiksasiya) funksiyasıdır. Gündəlik təsbit etmə tarixi kimi özündən əvvəlki tarix, həftəlik təsbit etmə tarixi kimi ötən həftənin sonu, aylıq təsbit etmə tarixi kimi ötən ayın sonu seçilə bilər. Bu zaman bazanı “bağlama” tarixinə sığmayan verilənlərdən təmizləmək lazımdır. Lakin bunu etmək o qədər də asan iş deyil. Çünki icra edilən əməliyyat kon- tekstindən asılı olaraq müxtəlif biznes-proseslərdə müxtəlif tarixlərdən istifadə edilir. Məsələn, malın yüklənilib göndərilməsi tarixi kontraktın bağlanması tarixi ilə və ya malın haqqının ödənməsi tarixi ilə üst-üstə düşməyə bilər.

Təklif edilən sistemdə məlumat anbarı müvafiq VBİS-lərin tərkibində, VBİS serverində və məlumat anbarlarında saxlanan prosedurlar şəklində reallaşdırılmışdır. Bu məlumat anbarı ya hər gün, ya da bazanın bağlanmasının seçilmiş tarixinə təzələnilir.

Seqmentləşdirmə və təhlil sistemi təklif edilən müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsi sisteminin çox mühüm hissələrindən biri olmaqla, OL4P-təhlil təməli üzərində işlənilib hazırlanmış sərrast seqmentləşdirmə metodlarını reallaşdırır.

Ümumi biznes-prosesin bütün seçilmiş mərhələlərinin hər biri üçün müvafiq ölçülü ayrıca hiperkub¹ qurulmuşdur ki, bu da verilmiş kriterilər yığımı üzrə müştəri bazasını seqmentləşdirməyə və oxşar tələbli müştəri seqmentlərini seçib ayırmağa imkan verir. Hiperkub seqment daxilində və ya seqmentlərarası mühitdə müştəri barədəki verilənləri istənilən fərdiləşdirmə səviyyəsində emal etməyə imkan verir ki, bu da sifarişçilərlə münasibətlərin sərrast marketinq-menecmenti üçün istifadə edilir. Hiperkublar sistemin yaradıcıları tərəfindən hazırlanır və yalnız sistem inzibatçısının özü tərəfindən və ya icazəsi ilə dəyişdirilə bilər. Lakin hiperkubdakı seqmentləşdirmə və təhlil prosedurları istənilən istifadəçi üçün şəffafdır. Bunlar treyderlər, marketinq mütəxəssisləri və rəhbərləri üçün nəzərdə tutulmuşdur. Lazım gələndə hallarda

seqmentləşdirmə prosesini uzaqda yerləşən anbar mütəxəssislərinin, pərakəndə ticarət satıcılarının, xidmətedici heyətin, daha doğrusu, müştərilərlə bilavasitə kontaktda olan mütəxəssislərin local kompüterlərinə keçirmək olar. Hiperkublara ilkin verilənlər məlumat anbarından daxil olur. Məlumat anbarındakı verilənlər təzələndikdən sonra hiperkubdakı verilənləri də təzələmək olar. Bu, çox vaxt aparmır. Buna görə də bu işi həm məlumat anbarının serverində, həm də lokal maşında görmək olar. Kubların yenidən hesablanmasıdan sonra hiperkublarda aparılan seqmentləşdirmə və təhlil sorğuların əlüstü dəyişilməsinə yüksək çevikliklə cavab verir.

Seqmentləşdirmə və təhlil sistemi iki variantda hazırlanmışdır. Birinci variant *OPACLE* VBİS və məlumat anbar üçün nəzərdə tutulmuş və *Forest&Trees O LAP*-sistemində reallaşdırılmışdır. İkinci variant isə *MS SQL Server* VBİS və məlumat anbar üçün nəzərdə tutulmuş və *Analysis Services OL^{AP}*-sistemində reallaşdırılmışdır.

Hər iki OL^{AP}-sistem iki rejimdə - *on-line* və *off-line* rejimlərində fəaliyyət göstərir. *Off-line* rejimində dövrü olaraq təkrarlanan məsələlər, məsələn, nəticələri statistik hesabatlar şəklində çıxarılan həftəlik və ya aylıq təhlil məsələləri həll edilir. *On line* rejimi kontakt qarşılıqlı fəaliyyəti və dialoq zamanı müştərilərlə fərdiləşdirilmiş iş üçün istifadə edilir. Bu rejimdə hiperkublarda aparılan seqmentləşdirmə və təhlil konkret müştəri ilə firma mütəxəssisinin ünsiyyəti tempində aparılır. Seqmentləşdirmə üçün lazım olan bütün məlumatları kompüter ekranında görən kimi firma mütəxəssisi kontraktlar, alınmış mallar, ödənilmiş haqlar barədə müştəridən soruşmaqla dinamik qaydada dəqiqləşdirmələr edə bilər. Bu, lazımı marketing aksiyalarını və idarəetmə aktlarını cəld həyata keçirməyə imkan verir.

Müştərilərlə dialoqun və kontakt qarşılıqlı fəaliyyətin idarə edilməsi sistemi müxtəlif kanallarla (elektron poçtla, faksla, telefonla, İnternet-saytla, çatla, kağıza çap edilmiş məktubla) verilənlər bazasına daxil olan kontakt informasiyası axınlarını avtomatik işləyir və kontakt sorğularına cavab reaksiyaları hazırlayır. Bu sistem *Gold Mine* adlı müştərilərlə münasibətlərin idarə edilməsini avtomatlaşdıran proqram

məhsulundan istifadə edilməklə yaradılmışdır.

Avtomatlaşdırılmış bütün funksiyalar verilənlər bazasında mövcud olan kontakt qrupları üçün qabaqcadan verilmiş əməliyyatlar yığımını icra edən ixtisaslaşdırılmış proqram agentlərinin köməyi ilə reallaşdırılmışdır. Məsələn, verilənlər bazasında yeni kontakt qrupu əmələ gələn kimi, avtomatik olaraq, həmin ünvana firma haqqında arayış informasiyası göndərilir, sonra həmin kontaktla məşğul olacaq firma əməkdaşları xəbərdar edilir¹.

Müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsi sisteminin parametrləri və icmal təsviri cədvəl 3.1.1-də verilmişdir.

Cədvəl 3.1.1.

Müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsi sisteminin parametrləri və icmal təsviri Layihənin (sistemin) parametrləri.

Layihənin bitkin adı	SL, satış təşkilatı və idarə edilməsi sistemi
ölahiddə layihə (aynca həll; P-sistemində uçot modulu)	Sərbəst həll
Layihənin tətbiq ediləcəyi biznesin miqyası	Proqram orta və kiçik şirkətlərdə istifadə edilmək üçündür
Layihənin istifadə ediləcəyi sahələr	İnformasiya texnologiyaları, kommunikasiya, reklam və informasiya agentlikləri, kütləvi informasiya vasitələri, nəşriyyatlar, audit və konsaltinq, maliyyə təşkilatları (banklar, sığorta şirkətləri), istehsal müəssisələri və s. kimi geniş sahələr spektri
Əhatəliliyi (istifadəçilərin minimal/maksimal sayı)	İstifadəçi sayına hədd yoxdur. Məlum olan maksimal say - 70 nəfər
Minimal paket üçün lisenziyaların sayı	Minimal paket - 1 iş yeri
Proqramlaşdırmanın dəyəri	20-30 iş yeri üçün olan paketdə hər iş yeri 50 dollara 10-20 iş yeri üçün olan paketdə hər iş yeri 70 dollara 3-5 iş yeri üçün olan paketdə hər iş yeri 90 dollara Bu qiymətlər yalnız hazır proqram məhsulu üçündür. Server lisenziyalarına çəkilən əlavə xərclər buraya daxil deyil.

Müştəri baxımından, layihəyə çəkilən xərclərin tipik işlər üzrə paylanması	
Lisensiyalar	Bax: Proqramlaşdırın anm dəyəri
Tətbiq	Əlavə xidmətlər
Texniki kömək	pulcu
Metodiki kömək	40%
Avadanlıq	0
Konsaltinq	İldə 15%
öyrətmək	Tətbiqə daxildir
Əlavə iş yerlərinin yaradılması imkanı	Belə bir imkan nəzərdə tutulmuşdur
Əlavə iş yerlərinin dəyəri	İş yerlərinin sayı artırıldıqda hər bir əlavə iş yerinin dəyəri müvafiq kateqoriyaya uyğun paketdəki kimi hesablanır
Sistemi modullar üzrə satın almaq İmkani	Geniş analitik hesablamalar aparmaq üçün əlavə modul almaq imkanı vardır
ASP imkanı	Nəzərdə tutulmamışdır
Layihənin inkişaf etdirilməsi planı (daha hansı sahələrə tətbiq edilə bilər? hansı əlavə imkanlar yaradıla bilər? yeniləşmə mümkündürmü?)	İC mühasibat uçotu sistemi ilə integrasiya edilmiş, geniş hesabat imkanlı versiyanın buraxılması mümkündür
Layihənin bitkin adı	SL, satışın təşkili və idarə edilməsi sistemi
əlahiddə layihə (aynca həll; fÄP-sistemində uçot modulu)	Sərbəst həll
Layihənin tətbiq ediləcəyi biznesin miqyası	Proqram orta və kiçik şirkətlərdə istifadə edilmək üçündür
Layihənin istifadə ediləcəyi sahələr	İnformasiya texnologiyaları, kommunikasiya, reklam və informasiya agentlikləri, kütləvi informasiya vasitələri, nəşriyyatlar, audit və konsaltinq, maliyyə təşkilatları (banklar, sığorta şirkətləri), istehsal müəssisələri və s. kimi geniş sahələr spektri
Əhatəliliyi (istifadəçilərin minimal/maksimal sayı)	İstifadəçi sayına hədd yoxdur. Məlum olan maksimal say - 70 nəfər
Minimal paket üçün lisensiyaların sayı	Minimal paket - 1 iş yeri
Proqramlaşdırmanın dəyəri	20-30 iş yeri üçün olan paketdə hər iş yeri 50 dollara 10-20 iş yeri üçün olan paketdə hər iş yeri 70 dollara 3-5 iş yeri üçün olan paketdə hər iş yeri 90 dollara Bu qiymətlər yalnız hazır proqram məhsulu üçündür. Server lisensiyalarına çəkilən əlavə xərclər buraya daxil deyil.
Müştəri baxımından, layihəyə çəkilən xərclərin tipik işlər üzrə paylanması	
Lisensiyalar	Bax: Proqramlaşdırın anm dəyəri
Tətbiq	Əlavə xidmətlər
Texniki kömək	pulcu
Metodiki kömək	40%

Avadanlıq	0
Konsaltinq	İldə 15%
öyrətmək	Tətbiqə daxildir
Əlavə iş yerlərinin yaradılması imkanı	Belə bir imkan nəzərdə tutulmuşdur
Əlavə iş yerlərinin dəyəri	İş yerlərinin sayı artırıldıqda hər bir əlavə iş yerinin dəyəri müvafiq kateqoriyaya uyğun paketdəki kimi hesablanır
Sistemi modullar üzrə satın almaq imkanı	Geniş analitik hesablamalar aparmaq üçün əlavə modul almaq imkanı vardır
ASP imkanı	Nəzərdə tutulmamışdır
Layihənin inkişaf etdirilməsi planı (daha hansı sahələrə tətbiq edilə bilər? hansı əlavə imkanlar yaradıla bilər? yeniləşmə mümkündürmü?)	İC mühasibat uçotu sistemi ilə integrasiya edilmiş, geniş hesabat imkanlı versiyanın buraxılması mümkündür

Sərbəst tədqiqatların, yoxlamaların sayı (kim tərəfindən və harada aparılmışdır? Hansı nəticələr alınmışdır?)	Proqram məhsulu yalnız praktikada istifadə edilir
Texniki parametrlər	
Əməliyyat sistemi:	
Server üçün	Windows98/Me/NT4/2000/XP/2003 Bəzi UNIX-sistemlər
Müştəri maşınları üçün	Sistem Windows 95/98/NT/2000/ME/XP/2003 mühitində lokal və şəbəkə variantlarında fəaliyyət göstərir
Verilənlər bazası (yazıların maksimal	MySQL (məhdudiyyət yoxdur)
Aparat tələbatı:	
Server üçün	Prosessor - azı Pentium İOO, operativ yaddaşın həcmi - azı 32 Mbayt, diskdə boş yer — azı 50 Mbayt (verilənlər bazasının ölçüsü nəzərə alınmadan) Müştəri iş yerində: prosessor - azı İ486DX-66, operativ yaddaşın həcmi - azı 16 Mbayt, diskdə boş yer - azı 10 Mbayt
Müştəri maşını üçün	

Bir neçə ofisdə paylanmış işlənmə imkanı, verilənlərin sinxronlaşdırılması mexanizmləri, uzaq müştəri imkanı	Bu layihədə tətbiq edilməyib və uzaq müştəri imkanı sözərdə partullıdır.
“Müştəri” verilənlər bazası ilə integrasiya imkanı (dəyəri, müddəti)	Verilənlərin ixracı üzrə standart vasitələT statusuna müvafiq olaraq çevik şəkildə nəzərdə tutulmuşdur.
Bu layihədə rəhbər tutulan prinsiplərdən fərqlənən digər verilənlər bazası ilə işləmək imkanı	Verilənlər, Bu, informasiya daxil etmək, Inprise Borland firmasının pulsuz yaydığı şəhiv düzəltmək, informasiyanı sumək, yəni “müştəri-server” arxitekturalı InterBase qrupları yaratmaq, sistemdən informasiya VBIS-lə işləyir.
İntegrasiya əlavə xərc tələb edirmi?	Tələb edilmir, şirkət müştəri itirmək
PDA, “mobil” müştəri (mobil telefondan istifadə edən müştəri) ilə işləmək imkanı	Müştərilərdən özünü qoruyur və əsas mütəxəssislər işdən çıxıb gedəndə
CRM-in funksional imkanları (komponentlərin mövcudluğu (hə/yox))	informasiya sata bilməsi imkanını ləğv edir. Delphi
SBA modulu - Satışın avl	tomatlaşdırılması xidməti
Kontaktların idarə edilməsi	Hə
Sistemin sərbəst surətdə təkmilləşdirilməsi imkanı	Müxtəlif tip polelər yaratmaq üçün konfigurasiya mexanizmləri vardır. Həmçinin ixtiyarı həcmdə şəxsi arayış informasiyası daxil etmək mümkündür.
Kommersiya təkliflərinin hazırlanması	Hə
Hesabatların generasiyası (yüklənməsi)	Hə
Şəbəkə kanallarının buraxıcılıq qabiliyyətinə tələbat (“incə” müştərilərin istifadə imkanı)	10/100 Mbayt/san (“İncə” müştərilərin istifadə imkanı nəzərdə tutulmamışdır.)
Satışın proqnozlaşdırılması	Hə
Müştərilərin mənfəətiliyinin təhlili	Hə
Potensial müştərilərlə iş	Hə
Ərazi üzrə satış	imtinə səbəblərinin təhlili əsasında
Məhsul/xidmət, qiymət üzrə verilənlər	şirkətin təklif etdiyi mal və xidmətlərə bazarın reaksiyasının təhlili.
CSS modulu - Müştərilərə xidmət və köməyin avomatlaşdırılması, o cümlədən, Call/Contact Center sistemi	Hə
Müştərilərlə qarşılıqlı fəaliyyət tarixçəsi	Hə aşağıdakı məsələləri nəil edir:
Sorgu və müraciətlərin idarə edilməsi	Hə potensial müştərilərdə işlərin mərhələlərinə
Tipik problemlər və onların həlli bazası	Hə sorulması və onların rədaçlara
Servis (quraşdırma, təzələmə, müddətlərə	Hə fərsirlması
Elektron məktubların idarə edilməsi	Yox
Müştərilərin özünəxidmətinin, o cümlədən,	Hə satış işinin təşkilinə və satış menecerləri-
İnternet vasitəsilə müştərilərlə qarşılıqlı Fəaliyyət	Yox
Müştərinin Veb-interfeysi	Yox

yaddaşına daxil edilməsi ilə qarşılıqlı

Əlavə imkanlar	Sistem xidmətin avtomatlaşdırılması üzrə aşağıdakı məsələləri həll edir: -informasiyanın müştəri kartoçkasına daxil edilməsi: servis xidmətinə müraciət; -hər kontakt üzrə yazıların daxil edilməsi: qarşılıqlı münasibətlər tarixçəsinin formalaşdırılması; -servis xidmətinə müraciətlərin aktivliyinin qiymətləndirilməsi.
Business Intelligence	
Sistemin c	isa təsviri
İş yerinin təsviri	Şirkətlər və müştərilər barədə olan bütün informasiya sistemdə vahid bazada saxlanır. Həmin informasiya şirkətlər üzrə kartoçkalar şəklində strukturlaşdırılmışdır ki, bu da istifadəçilərə sorğu və təhlillə bağlı bütün parametrləri daxil etməyə imkan verir.
Usability təsviri	Asan mənimsəmə üçün bütün funksiyaların eyni cür rəsmiləşdirilməsin nəzərdə tutur.
Lokallaşdırma	Rus dili
İnterfeys dili	Rus dili
Bazarda olan sistemlərdən funksional fərqi	Sistemin üstünlüyü - çeviklikdir. Sistemin sazlanması sadə və münasib olduğundan, əlavə bilik və peşə hazırlığı tələb etmir.

‘Layihənin güclü tərəfləri, bazarda olan sistemlərdən prinsipial fərqi və üstünlükləri	Sazlana bilən çevik sistemdir. Müştərilər barədə lazımi informasiyanı yığmaq üçün ayrıca yaddaş polesi yaratmağa, verilənlərin strukturunu və təsviri formasını dəyişməyə imkan verir.
Tətbiqi xüsusiyyətləri	
Tətbiq müddəti	2 gün

Tətbiq zamanı meydana çıxan əsas problemlər və onların həlli yolları (layihənin tətbiqi dövründə və tətbiqdən sonra işçilərin reaksiyası, əsas funksiyaların və sistemin imkanlarının, mövcud sistemlə inteqrasiyasının və s. başa qüshülməməsi).	Sistem ayrıca quraşdırma tələb edir ki, bu zaman da çətinliklər meydana çıxa bilər. Odur ki, quraşdırma ilə bağlı problemlərin həlli üçün sistemə satan şirkət bütün istifadəçilərə telefon və elektron poçtla texniki yardım edir. Sistemin sazlanması, mənimsənilməsi və tətbiqi metodologiyası şirkət və onun partnyorları tərəfindən təşkil edilən öyrətmə kursunda reallaşdırılır. Bundan əlavə, sistemə satan şirkət pullu metodiki yardım göstərmək haqqında illik müqavilə bağlamaqla, yaranan problemləri həll edir.
Təşkilati planda və təşkilati quruluşda tələb olunan dəyişikliklər	Sistem satın alındıqdan sonra alıcı müəssisənin tələblərinə uyğun sazlanmalıdır. Sazlamaları müəssisənin öz işçiləri və ya sistemə satan şirkət və ya onun partnyorlarının mütəxəssisləri yerinə yetirə bilər.

Bütün bu deyilənlərdən sonra, diqqəti müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsi sisteminin nəşriyyat təmsalında tətbiqi mərhələlərinə yönəltmək məqsəduyğundur (şəkil 3.1.3).

Hər bir mərhələ bir neçə yanm mərhələyə və zaman kəsiyinə bölünür.

“Müştəriyönlü” sistemin yaradılması müəssisənin müxtəlif bölmələrinin marketinq bölməsi və ya marketinq funksiyasını icra edən bölmələri ilə səmərəli qarşılıqlı fəaliyyətini nəzərdə tutur. Bu məsələnin əsas əhəmiyyəti, ilk növbədə, informasiyanın idarəetmə prosesindəki misilsiz rolu ilə bağlıdır. Heç şübhəsiz, bu, müəssisənin bazara məqsədyönlü təsiri ilə əlaqədar olan idarə edici marketinq qərarlarının hazırlanmasına və qəbuluna daha çox aiddir.

Bununla əlaqədar olaraq, müəssisənin struktur bölmələrinin səmərəli qarşılıqlı fəaliyyəti barədə söhbət gedərkən, ilk növbədə, müəssisədə “müşəriyönlü” sistemin yaradılması zamanı istifadə edilən prinsip və metodların kompleks şəkildə reallaşdırılması nəzərdə tutulur.

İndi da konkret nəşriyyat müəssisəsində müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsi sisteminin tətbiqi üzrə icmal hesabatı diqqət yetirək (cədvəl 3.1.2).

Cədvəl 3.1.2.

**Konkret nəşriyyat müəssisəsində müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin
idarə edilməsi sisteminin tətbiqi üzrə icmal hesabat**

Sifarişçinin profili	
Sifarişçi şirkətin adı	
Şirkətin ünvanı	
Sahə, şirkətin fəaliyyət istiqaməti	Nəşriyyat
Fəaliyyətin spesifikasiyası	Müştərilərin çoxsaylılığı, xidmətlərin geniş siyahıya malik olması
Şirkət əməkdaşlarının sayı	
Layihənin tətbiqini zəruri edən sifarişçi problemi	-Müştərilər barədəki informasiya iri həcmli olması, informasiyanın strukturlaşdırılmamış olması, hər menecer tərəfindən sərbəst işlənməsi, nəticədə müştəri barədə bitkin mənzərə yaranmaması. -Marketinq qərarlarının reallaşdırılması mürəkkəbliyi, potensial müştərilər barədə informasiyanın olmaması, hesabat tərtibinin mürəkkəbliyi. -Kağız sənəddövrüyyəsinin üstünlük təşkil etməsi, satış və xidmət proseslərini təsvir edən sənəddövrüyyəsinin həcmnin son üç ayda təxminən üç dəfə artması. -Menecerlərin reklam işi və müştərilərlə iş üzrə ixtisaslaşması meylinin güclənməsinin müşahidə edilməsi.

İcraçı qarşısında qoyulan əsas məsələlər	-Sifarişçilərlə qarşılıqlı fəaliyyətə kömək edən (həmin fəaliyyəti avtomatlaşdıran) CRM layihəsinin işlənilib hazırlanması. -Müştərilər barədə olan informasiyanın avtomatlaşdırılmış işlənməsinin təmin edilməsi.
---	--

Məsələlərin həlli yolları (qoyulmuş məsələləri necə həll etmək təklif olunmuşdur).	-Müxtəlif istiqamətlər üzrə ixtisaslaşan menecerlərin avtomatlaşdırılmış informasiya təminatı. Menecerlərin reklam işi və müştərilərlə iş üzrə ixtisaslaşması meylinin güclənməsi müşahidə edilir. -İdarəedici qərarların qəbulu üçün icmal hesabatların tərtibi imkanının təmin edilməsi. -potensial müştərilər və vasitəçilər barədə də informasiyanın yığılması, saxlanması və emalı -1) Əmək sərfəsinin (xüsusən, sənəddövrüyyəsinin artdığı halda) əhəmiyyətli dərəcədə ixtisar edilməsi mənbəyi; 2) sistemin Öz funksiyalarının bir hissəsinin avtomatik icrası və (yalnız kağız sənəddövrüyyəsi üçün xarakterik olan funksiyalar istisna olmaqla) informasiyanın vahid hərəkət mühiti hesabına biznes-proseslərin səmərəliliyinin əhəmiyyətli dərəcədə yüksəldilməsi vasitəsi; 3) biznesin inkişaf etdirilməsi məqsədləri üçün analitik baza yaradılması vasitəsi olan <i>sənəddövrüyyəsinin avtomatlaşdırılması</i>, <i>- Menecer fəaliyyətinin bir neçə rola ayrılması:</i> 1) Satış üzrə menecer (müştəri ilə işləyən menecer); 2) Məhsul üzrə menecer (təklif edilən xidmət növləri üzrə menecer); 3) Reklam agentlikləri ilə qarşılıqlı fəaliyyət üzrə menecer. <i>-Satış və müştərilərin ixtisaslaşması üzrə menecerlərin ayrılması:</i> nkiyalarının təmin edilməsi. Yeni və potensial müştərilərin satış üzrə menecerlərə “növbə” prinsipi üzrə deyil, müştərinin peşəkar ixtisaslaşması prinsipi üzrə verilməsi. Bu, təklif edilən xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsinə və peşəkar reklam sahəsində məsləhətverici biznesin inkişafı üçün baza yaradılmasına imkan verir. <i>-İnformasiyanın təhlili və biznesin inkişafı funksiyalarının ayrılması</i>
---	--

	1) Daxili informasiyanın müxtəlif kəsimlərdə təhlili; 2) Xarici informasiyanın (məsələn, yeni müştəri axtarışı predmeti kimi, iqtisadiyyat sahələrinin) təhlili; 3) Birbaşa rəqiblərin (rəqib nəşriyyatların təklif etdikləri xidmət növləri və qiymətlərin məzmunu) və dolayısı rəqiblərin (digər reklam növlərinin) bazarının təhlili; 3) biznesin inki-
Hansı proqram təminatından istifadə edilmişdir	CRM modulu işlənib hazırlanmış və sifarişçinin mövcud kompleks informasiya sistemində daxil edilmişdir.
Layihənin parametrləri	
-layihənin tətbiqi ilə kim məşğuldur	Layihə, onu hazırlayan mütəxəssislər tərəfindən tətbiq edilmişdir, lakin bu işdə gələcək sistem istifadəçiləri də fəal iştirak etmişlər.
-texniki parametrlər (aparat parametrləri (sifarişçinin nəyi var idi, nə əlavə olundu, nə saxlandı və s.), verilənlər bankı və s.)	Sistemin tələbatına uyğun kompüter şəbəkəsi qurulmuş, server əlavə edilmişdir.
-istifadədə olan hansı proqram əlavələri ilə	MS Office və MS Outlook əlavələri ilə inteqrasiya edilmişdir.
Layihənin gedişi:	
-hazırlıq işlərinin müddəti (layihə tərtibinə	Hazırlıq işi sifarişçinin axtarışı ilə bağlı olmuşdur.
-layihələşdirmə mərhələləri	Sistemə tələblər tərtib edilmiş, agentliyin işində mövcud olan problemlər və nəzərdə tutulan təşkilati və funksional dəyişikliklər müəyyən edilmişdir.
-tətbiq zamanı meydana çıxan problemlər	Tətbiq prosesində əsas problem layihələşdiricilər və onların təklif etdiyi sistemə qarşı işçi heyət tərəfindən qısqanc münasibət bəslənməsi, zəruri informasiyanı paylaşmaq və yeni iş metoduna keçmək çətinliyi olmuşdur.
Nəticələr	
Layihənin başa çatmasının yekun müddəti	Layihə kompleks informasiya sistemi çərçivəsində 3 ay müddətində reallaşdırılmışdır.
Görülmüş layihə işləri barədə sifarişçinin reaksiyası, rəyi Tətbiq edilmiş layihənin inkişaf perspektivləri, sifarişçi ilə əməkdaşlığın	Sifarişçi qurulmuş sistemin işindən razıdır. Sifarişçinin rəhbərliyi layihələşdirici ilə əməkdaşlıq etmək haqqında qərar qəbul etmiş və CRM modulunu müəyyən

Müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsi sisteminin

tətbiqi nəticəsində yaranan integrasiya edilmiş müəssisə quruluşu İntegrasiya edilmiş quruluş müəssisədə sərrast marketing-menecment konsepsiyasına uyğun təşkilatı quruluş formalaşdırmağa şərait yaratmışdır ki, bu da müştərilərlə münasibətlərin maksimum fərdiləşdirilməsinə istiqamətləndirilmiş korporativ marketing strategiyası hazırlamağa imkan vermişdir. Sözü gedən şirkət quruluşu tətbiq edilən texnologiyalar və düzgün qurulmuş biznes-proseslər əsasında əldə edilmişdir.

Beləliklə, müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsi sisteminin tətbiqi üzrə işlənilib hazırlanmış metodikanı rəhbər tutaraq, şirkət özünün əsas aktivisi olan müştəri bazasına geniş, səmərəli və modern müraciət imkanı qazanmış olur. Belə ki, strukturlaşdırılmış biznes-proseslərdən, düzgün qurulmuş təşkilatı strukturundan və verilənlərin təhlilinin müasir sistemindən istifadə edən şirkətin müvafiq əməkdaşları mövcud müştəri bazası ilə işləyərkən daha az maliyyə və vaxt sərfi ilə daha çox iş görmək imkanı əldə edirlər. Analitik hesablamalar və biznes-intellekt sistemi sayəsində satış şöbəsinin menecerləri yeni müştərilərin sifarişlərini cəld və səmərəli icra edərək potensial müştərilərin cəlb edilməsi işini asanlaşdırırlar.

3.2 Müəssisədə “müştəriyönümlü” sistemin tətbiqinin təşkilati xüsusiyyətləri

Tədqiq edilən aspekt baxımından, müəssisənin struktur bölmələrinin qarşılıqlı fəaliyyəti, ilk növbədə, zəruri marketing informasiyasının keyfiyyətli işlənməsi və ötürülməsindən asılıdır ki, bu da sözü gedən informasiyanın tərkibi, strukturlaşdırılma keyfiyyəti və mübadilə dövrüleyü (məqamlılığı) kimi cəhətləri özündə birləşdirir. Müəssisələrdə informasiya sistemlərinin yaradılması təcrübəsi göstərir ki, aradan qaldırılması xeyli mürəkkəb olan ən böyük çətinlik marketing məlumatlarına tələbat mühitinin yaradılmasından və “qeyri-marketing” şöbələrin əməkdaşlarının malik olduqları informasiya resurslarına marketing şöbəsinin ehtiyac duymasını anlatmaqdan ibarətdir. Bu mənada, marketing informasiyasının strukturlaşdırılması və marketing məlumatlarının mübadiləsi proseslərinin alqoritmləşdirilməsi problemləri də çox vacibdir.

Bu obyektiv problemlərin həlli məqsədi ilə həyata keçiriləcək növbəti mərhələ müəssisədə marketing informasiyasının yığılması, təhlili və təqdim edilməsi formalarının, həmçinin yığım və təhlil alqoritmalarının işlənilib hazırlanmasından ibarətdir.

Beləliklə, marketingin idarə edilməsi və müştərilərlə qarşılıqlı fəaliyyət sisteminin formalaşdırılması barədə danışarkən, göstərmək lazımdır ki, bu, heç də hansısa marketing bölmələrinin layihələşdirilməsi məsələsi deyil, çünki bunlar layihələşdirmə üçün təməl təşkil etmirlər. Bu baxımdan, zəruri təməl bu və ya digər formada marketing funksiyasının reallaşdırılması ilə bağlı olan müvafiq şöbələrin fəaliyyətinin əlaqələndirilməsindən ibarətdir. Müəssisədə marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi çərçivəsində aktual olan budur ki, bölmələrin funksional aidiyyətindən asılı olmayaraq, vacib marketing prinsiplərinin yerinə yetirilməsi üçün onların qarşılıqlı əlaqəliliyi və maksimal inteqrasiyası təmin edilsin. Aydındır ki, müəssisədə müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsinin marketing sistemi çərçivəsində qarşılıqlı fəaliyyətin təşkili vahid marketing informasiya fəzasının yaranmasını təmin edən struktur bölmələrinin funksiyalararası əlaqələndirilməsi prinsipləri üzrə qurulmalıdır.

Lakin müəssisədəki menecment proseslərində hər bir funksional bölmə üçün marketing prinsiplərinin rəhbər tutulduğu və marketing məlumatlarının yığılması və vaxtlı - vaxtında təqdim edilməsi bölmə və şöbələrin fəaliyyətinin mühüm momentinə çevrildiyi halda bu yanaşma xüsusi diqqət tələb edir. Çünki bu halda müəssisədə marketing bölməsi ilə satış şöbələrinin qarşılıqlı fəaliyyəti və əlaqələndirilməsi ilə bağlı məsələlər ön plana keçir.[18, 145]

Bizim fikrimizcə, müəssisədə müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlər sisteminin formalaşdırılması zamanı bu məsələ bazar ideologiyası ilə səsleşmənin lazımı dərəcədə olmadığını xarakterizə etdiyindən, daha böyük aktuallıq kəsb edir.

Marketing və satış sferalarındakı biznes-proseslərin tədqiqi və təhlili göstərmişdir ki, hal-hazırda marketing məlumatlarının, o cümlədən, satışla bağlı məlumatların kompleks və müntəzəm təhlilinin olmamasını, marketing

planlaşdırmağı ilə marketing nəzarətinin əlaqəli əndir ilməmə sini xarakterizə edən bir sıra tipik problemlər respublikamızdakı müəssisələrin çoxuna xasdır.

Mövcud marketing məlumatları bazasındakı informasiya, bir qayda olaraq, yalnız çap edilmiş şəkildə, marketing və satış şöbələrinin rəhbərlərinə təqdim edilir, bunlardan başqa heç kim bu məlumatlara maraq göstərmir. Təhlil, planlaşdırma və nəzarət funksiyaları heç də həmişə kompleks şəkildə İcra edilmir. Müasir təhlil və planlaşdırma metodlarından nadir hallarda istifadə edilir. Marketing və menecment instrumentariyasi səmərəli tətbiq edilmir.

Odur ki, təklif etdiyimiz tətbiq metodikasından istifadə edilməsi müəssisədə marketing və satış şöbələrinin bilavasitə və daimi qarşılıqlı fəaliyyətinin təmin edilməsində daha məhsuldardır. Çünki bu şəraitdə satışın təhlili üçün marketing informasiyasından daha səmərəli istifadə edilməsi zərurəti bir sıra təşkilati dəyişikliklərə və müəssisədə marketing sferasına aid bəzi idarəedtmə funksiyalarının reallaşdırılmasının təşkili üzrə tövsiyyələr verilməsinə motiv verir (şəkil 3.2.1).

Müəssisədə ümumi marketing informasiya sisteminin, şəbəkə və ümumfirma verilənlər bazasının tətbiqi zamanı marketing informasiyasının yığılması və emalı ilə, satışın planlaşdırılması və hesabat tərtibi ilə məşğul olan ayrıca mütəxəssislərin nəzərdə tutulması məqsədə uyğundur.

Müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlər sistemində informasiya axınları

Satış barədə hesabat sistemi təklif edilən verilənlər bazasına əsaslanır və onunla sıx inteqrasiya edilmiş şəkildə fəaliyyət göstərir.

Yeni verilənlər bazasında cəmi 2-3 rüb ərzində toplanan informasiya satışın həcmi, xərclərin ödənməsi və gəlirlilik göstəricilərini nəinki tək cə məhsul və yarım məhsul qrupları üzrə, həm də satış qrupları, regionlar, müştərilər (kontragentlər)¹, hədəf seqmentlər və s. üzrə planlaşdırmağa və proqnozlaşdırmağa imkan yaradır.

Marketingin təşkili baxımından, satış və marketing üzrə təhlil, planlaşdırma və hesabat funksiyalarının icrası üçün birbaşa istehsal və satış üzrə direktora təbə olan iqtisadi ekspert vəzifəsi nəzərdə tutulmalıdır. Çünki, bu funksiyalar təşkilati baxımdan, hökmən marketing və satış xidmətləri üzrə xüsusi olaraq ayrılmış İqtisadi

ekspert tərəfindən icra edilməlidir. Bu ekspertin əsas funksiyaları aşağıdakılardan ibarət olmalıdır:

- Verilənlər bazasının doldurulması, korrektə edilməsi, genişləndirilməsi;
- İri müştərilərlə kontaktların icmal uçotunun, həmçinin köhnə müştərilərin getməsi və yeni müştərilərin gəlməsinin izlənməsi və təhlilinin aparılması;
- Satış qrupları ilə iri müştərilərin qarşılıqlı fəaliyyətinin icmal uçot kartoçkalarının aparılması;
- Təklif edilən satış metodikasına və satış nəticələrinin dinamikasının monitorinqinə müvafiq olaraq, müxtəlif kəsimlərdə icmal hesabatların tərtibi;
- Satış qrupları və marketinq və satış xidmətlərinin rəhbərləri üçün icmal satış planları və proqnozlarının tərtibi;
- Müştərilər, satış regionları və məhsullar barədə arayışların verilməsi;
- Marketinq və satış büdcələrinin tərtibi və onların icrasına nəzarət edilməsi.

Müəssisədə iqtisadi ekspertin bu sadalanan funksiyalarının reallaşdırıldığı məkan olan marketinq və satış şöbələrinin təşkilati quruluşu şəkil 3.2.2-də verilmişdir.

Marketinq şöbəsinin iqtisadi eksperti» ilk növbədə, satış haqqında hesabatların tərtibi-

bi prosesində satış qrupları ilə qarşılıqlı fəaliyyət göstərdiyindən, aşağıdakı funksiyaları

icra etməli olur:

- Xüsusi proqram məhsulundan istifadə etməklə, satış qrupundan daxil olan mal yüklənmələri barədəki məlumatların aylıq yekunlaşdırılması;
 - Satış barədə aşağıdakı rüblük hesabatların tərtibi:
 - satış qrupları üzrə əsas məhsul nomenklaturasına¹, müştərilərə və satış qruplarına dair ilin əvvəlindən artan yekunla cari rüblük hesabatlar;
 - müştərilərin A qrupu üzrə müxtəsər hesabatlar;
- Müəssisənin təşkilati quruluşunda iqtisadi ekspertin yeri
- müştərilərin B və C qrupları üzrə sıralanmış siyahıları;

- iri müştərilərlə müqavilə çərçivəsində görülmə işlər barədə icmal hesabatlar;
- iri müştərilərlə kontaktlar barədə icmal hesabatlar;
- satış planı göstəricilərinin yerinə yetirilməsinə dair icmal hesabat;
- Satış barədə aşağıdakı aylıq hesabatların tərtibi:
- satış üzrə bütövlükdə və müştərilərin A qrupu üzrə müxtəsər hesabatlar;
- müştərilərin A qrupu ilə kontakt kartoçkalan;
- ayrıca müştəri və ayrıca məhsul üzrə hesabatlar;
- sorğular üzrə arayışlar (müştərilərin gəlməsi, getməsi və s.);
- Satış nəticələrinin təhlili və planların korrektə edilməsinə və marketinq və satış üzrə lazımi tədbirlərin görülməsinə dair təkliflərin hazırlanması;
- Satış üzrə plan layihəsinin hazırlanması və marketinq və satış büdcələrinin tərtibi;
- Satış üzrə icmal planlaşdırma və hesabat tərtibi ilə bağlı olaraq müəssisənin digər şöbələri ilə kontaktlar yaradılması.

İri müştərilərlə müqavilələrin uçotu üzrə görülmə işlərin ardıcılığı aşağıdakı kimi ola bilər:

- Müəssisədə satış üzrə verilənlər bankına yeni bir obyekt (iri müştərilərlə çərçivə müqavilələri) əlavə edilir;
- İri müştərilərlə bağlanmış bütün çərçivə müqavilələri müvafiq müştəri, sifariş (mal göndərmə) və ödəmə parametrləri ilə verilənlər bankına daxil edilir;
- Yeni iri müştəri meydana çıxarkən və ya köhnə müştəri ilə yeni çərçivə müqaviləsi bağlanarkən müştəri kartoçkası açılır ki, burada da müştərinin özünə və onunla bağlanmış müqaviləyə dair bütün məlumatlar qeyd edilir. Müqavilə bağlanması, müqavilənin icrası, korrektə edilməsi və hesablaşmalar üzrə müştəri ilə yaradılan bütün vacib kontaktlar da həmin kartoçkada öz əksini tapır;
- Təşkilatı baxımdan, müştəri kartoçkasının aparılması satış şöbəsinin əməkdaşlarına tapşırılır ki, bunlar da müştəriyə nəzərən aşağıdakı funksiyaları icra edirlər:
- Müqavilənin icrasını izləyirlər və bu zaman həmin müqavilələr üzrə sifarişlərin

icrasında iştirak edən müştərilərlə və digər satış qrupları ilə lazımi kontaktlar yaradırlar;

- bağlanmış müqavilə üzrə sifariş vermək lazım olması barədə müştəriləri vaxtılı-vaxtında xəbərdar edirlər;
- müqavilələr və kontaktlar üzrə lazımi hesabatları tərtib edirlər;
- müqavilə üzrə sifarişləri formalaşdırırlar və müvafiq məhsul partiyalarını digər satış qruplarında yerləşdirərək həmin partiyanın reallaşdırılmasını izləyirlər¹;
- “təhkim edilmiş” müştərilər üzrə kartoçka aparırlar.

İqtisadi ekspert müqavilələrə və müştəri kartoçkalanna dair bütün məlumatları verilənlər bankına daxil edərək, icmal hesabat və aşağıdakı parametrlər üzrə planlar tərtib edir:

- iri müştərilər, müştərilər və satış qrupları üzrə bağlanmış müqavilələrin həcmi;
- bütün müştərilər və satış qrupları üzrə müqavilələrin müəyyən tarixə və müəyyən dövrə icra səviyyəsi (müqavilələr üzrə satış həcmi və ödəmələr);
- müqavilələr üzrə göndərilən yüklərin məhsul strukturu.

Planların tərtibi prosesində iqtisadi ekspertin iştirakı ilə müəssisənin quruluş bölmələrinin qarşılıqlı fəaliyyətinin təşkili aşağıdakıları özündə birləşdirməlidir:

Müəssisənin plan şöbəsi və marketinq şöbəsinin müdiriyyəti satış şöbəsi üçün aşağıdakı kimi normativlər (kontrol rəqəmlər) hazırlayır:

- İstehsal və məhsul qrupları kəsirlərində istehsal güclərinin yol verilə bilən minimum yüklənməsini təmin edən satış həcmələrinin böhran həddi;
- Nağd pulla ödəmələrlə minimal pullu ödəmə zaçotlarının nisbətlərinin böhran həddi;
- Məhsul qrupları üzrə preyskurant qiymətləri və ödəmə məbləğləri normativləri.
- Kontrol rəqəmlər, normativlər və Ötən dövrlərin satış statistikasının təhlili nəticələri, satışa dair proqnozlar və iri müştərilərlə bağlanmış uzunmüddətli müqavilələr əsasında satış qruplarının rəhbərləri növbəti ilə satış proqnozu verir və ya plan layihəsi tərtib edirlər;
- İqtisadi ekspert bütün məhsul qrupları üzrə tərtib edilmiş plan layihələrini

ümumi satış planı layihəsi halmda birləşdirir və bunun strateji ilkin şərtlərə (qüvvədə olan strateji marketing planına), verilmiş normativlərə və kontrol rəqəmlərə uyğunluğunu yoxlayır; plan layihəsinin gərginliyini təyin edir və onun müştərilər üzrə, regionlar üzrə, vacib göstəricilər üzrə kəsirlərini formalaşdırır. Əgər tərtib edilmiş plan layihəsi ötən dövrlərdəkinə nəzərən pisdirsə (az gərgindirə), onda onu lazımi səviyyəyə çatdırmaq üçün yeni müştərilərin cəlb edilməsi, köhnə müştərilərlə kontaktların intensivləşdirilməsi, qiymət siyasətində dəyişiklik edilməsi və s. kimi tədbirlər planı işlənib hazırlanır.

- Satış planı layihəsi və marketing və satış üzrə görülmək tədbirlər planları direktorlar, satış və marketing şöbələrinin müdirləri tərəfindən müzakirə edilir; lazım gəldikdə, korrektə edilib, a) bütövlükdə marketing və satış şöbələri üzrə, b) satış qrupları üzrə və c) satış və marketing bölmələri üzrə (tədbirlər planı) təsdiq edilir.

- Satış və marketing üzrə icmal plan layihəsi müəssisənin plan-iqtisad şöbəsinə göndərilir. İşlənib hazırlanmış satış planının reallaşdırılması prosesində, həmçinin strateji marketing planının yerinə yetirilməsi çərçivəsində buraxılan məhsulun xüsusiyyətindən asılı olmayaraq, bütün bu cür müəssisələr üçün tipik olan quruluş bölmələrinin qarşılıqlı fəaliyyətinə dair bir sıra praktiki tövsiyələr vermək olar ki, bunlar da aşağıdakılardan ibarətdir:

- Kontaktların intensivləşdirilməsi yolu ilə müştərilərin A qrupunun qeyd-şərtsiz əldə saxlanması;
- Mövcud iri müştərilər tərəfindən satm almaların həcmnin artırılması¹;
- Yeni müştərilərin cəlb edilməsi.
- Xidmət xərclərini azaltmaq üçün kiçik müştərilər qrupu olan müştərilərim C qrupunu mümkün qədər kiçiltmək olar. Bunun üçün: a) C qrupundan olan bir müştəri sifarişinin rəsmiləşdirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi və strukturu təhlil edilməli və b) müştərilərin bu qrupu üçün minimal sifariş həcmi təyin edilməli və sərt qiymətlər tətbiq olunmalıdır.

3.3 Müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsi sisteminin tətbiqi ilə bağlı meydana çıxan bəzi keyfiyyət dəyişiklikləri

Əvvəlki paaraqlardan aydın olur ki, müəssisə bölmələrinin qarşılıqlı fəaliyyəti prosesində əsas məqam müəyyən qaydada strukturlaşdırılmış marketing informasiyası mübadiləsinin vaxtlı-vaxtında həyata keçirilməsindən ibarətdir.

Bu deyilənlərdən aydın olur ki, müəssisə bölmələrinin qarşılıqlı fəaliyyəti prosesində əsas məqam müəyyən qaydada strukturlaşdırılmış marketing informasiyası mübadiləsinin vaxtlı-vaxtında həyata keçirilməsindən ibarətdir. Bununla əlaqədar olaraq, qeyd etmək lazımdır ki, marketing informasiyasının təqdimat forması, mübadilə dövrü və həcmi marketing şöbəsi tərəfindən işlənilib hazırlanmalı, digər bölmələrlə razılaşdırılmalı və müəssisə rəqlamentində qeydiyyatı alınmalıdır. Göstərmək lazımdır ki, qarşılıqlı fəaliyyət prosedurlarının işlənilib hazırlanması və formallaşdırılması idarəetmə proseslərinin təşkili üzrə ümumi qəbul edilmiş keyfiyyət standartlarına, məsələn, hal-hazırda geniş yayılmış ISO-9000, xüsusilə, ISO-9002 keyfiyyət standartına müvafiq olmalıdır.

Satış və marketing şöbələrinin qarşılıqlı fəaliyyəti: a) müəssisənin satış siyasətinin aparılması və marketing strategiyasının reallaşdırılması prosesində satış və marketing şöbələrinin fəaliyyətlərinin əlaqələndirilməsi və birgə qərarlar hazırlanması və b) yeni müştərilərin cəlb edilməsi və mövcud müştərilərin əldə saxlanması üzrə birgə fəaliyyət göstərilməsi kimi 2 əsas məsələ üzrə həyata keçirilir.

Bununla əlaqədar olaraq, müəssisənin marketing şöbəsi: 1) mövcud və həmçinin potensial müştərilərin davranışı barədə xəbər verməli və onların cəlb edilməsi və əldə saxlanması üçün tədbirlər görülməsinə ehtiyacın olub-olmadığını göstərməlidir, 2) aparılmış marketing tədqiqatları və məhsul bazarının vəziyyətinin öyrənilməsi nəticələri ilə müəssisədəki satış qruplarını müntəzəm olaraq tanış etməlidir, 3) müəssisədə məhsul satışı nəticələrinin təhlili üzrə hər ay, hesabat ayından sonrakı ayın 5-dən gec olmayaraq, qısa hesabat, hər rüb tam hesabat tərtib etməlidir, 4) müəssisənin məhsuluna qiymət qoyulması üzrə satış şöbəsinə təkliflər verməlidir və 5) müəssisədə yeni məhsul növlərinin buraxılmasına dair təkliflər və

tövsiyyələr hazırlamalıdır,

Öz növbəsində, istehsalat və satış şöbələri də müəyyən edilmiş reqlament qaydasında, müştərilərə və məhsullara daxil olan bütün informasiyanı, həmçinin lazım olan bütün digər məlumatları marketing şöbəsinə verməlidirlər.

Müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsi sisteminin daha məhsuldar və düzgün tətbiqi üçün nəşriyyatın quruluş bölmələri, o cümlədən, satış və marketing şöbələri arasındakı qarşılıqlı əlaqələri təsvir edən sənəddövrüyyəsinə təhlil etmiş və bunun əsasında sənəddövrüyyəsinin matris cədvəlini hazırlamışıq. Satış və marketing şöbələrinin matris cədvəlinin fragmenti cədvəl 3.2.1-də verilmişdir.

Cədvəl 3.2.1.

Satış və marketing şöbələrinin matris cədvəlinin fragmenti

SATIŞ VƏ MARKETİNG ŞÖBƏLƏRİ			
İnformasiya göndərənlər			
İnformasiyanın adı	Şöbə	Dövr	Sənəd
Bazar konyunkturası	Xarici mənbələr		Biş a məlumat vərəqləri, analitik hesabatlar
Potensial alıcılar	Xarici mənbələr		
Topdan qiymətlər	İstehsalat üzrə direktor müavini	Hər ay	PreyskuTant
Tematik plan	Nəşriyyat-redaksiya şöbəsi	Hər ay	Tematik plan
Sifarişin təxmini dəyəri	Kalkulyasiya qrupu	Hər ay	Plan
Məhsul satışı, mənfəət və rentabellik planı	Plan şöbəsi	Hər ay	Plan
İnformasiya istehlakçıları			
Nəşrin məqsədi	İstehsalat, plan, nəşriyyat-		
uyğunluğu	redaksiya şöbələri		
Məhsulun hazırlığı	İri sifarişçilər		
İşin nəticələrinə dair analitik məlumatlar	Plan şöbəsi, müdiriyyət		
İş barədə hesabat	Mühasibatlıq		

Sənəd dövrüyyəsinin təhlili əsasında belə nəticəyə gəlmək olur ki, müəssisənin mövcud cari strukturunda satış şöbəsinin rəhbərliyi və əməkdaşları çox zaman

müəssisənin cari fəaliyyətinə və müştərilərlə münasibətlərinə dair informasiyanı ya heç almırlar, ya da qismən alırlar. Bunun nəticəsində də şirkətin maliyyə nəticələri və fəaliyyət səmərəliliyi lazımı səviyyədə olmur. Münasibətlərin sərrast marketing-menecmentinin, təklif etdiyimiz, matris modeli əsasında müəssisədə daha səmərəli sənəddövriyyəsi qurmaq mümkün olmuşdur. Bu isə müvafiq əməkdaşların qəbul etdikləri idarəedici qərarların həm operativliyini, həm də keyfiyyətini əhəmiyyətli dərəcədə yüksəltmişdir. Çünki sözü gedən model müştərilərlə münasibətlərə dair daha tam və gerçək informasiya almağa imkan verir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Tədqiqat obyektinin sənəddövriyyəsmirt və satış siyasətinin təhlili əsasında gəldiyimiz nəticələr söyləməyə əsas verir ki, sərrast marketinq-menecmentə əsaslanan müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin avtomatlaşdırılmış optimal idarə edilməsi sisteminin tətbiqi aşağıdakıları təmin etməlidir:

1. Müştəri bazasının tamlığı və qorunması. Bu, müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin bütün aspektlərinin¹ qeyd ediliyi ümumi müştəri bazasının yaradılması və işlədilməsi; memecerin rəqib şirkətə işləməyə keçdiyi halda müştəri bazasının itirilməsi qorxusunun aradan qaldırılması²; şirkətin müştərisi olmaq istəməyən və ya müştəri olmaqdan imtina edən potensial müştərilərlə münasibətlərin saxlanması³; şirkətin bölmələri arasında səmərəli qarşılıqlı fəaliyyət yaradılması sayəsində əldə edilir;

2. Satışın səmərəliliyinin yüksəldilməsi. Satış proseslərinin sistemləşdirilməsi və müştərilərlə işləmək taktikasının düşünülməsi aşağıdakı imkanlar hesabına satışın əhəmiyyətli dərəcədə artmasını təmin edə bilər:

- müştəri bazasının seqmentləşdirilməsi və bundan sonra kontaktların planlaşdırılması. Bu onunla bağlıdır ki, “20-nin 80-ə” adı ilə məşhur olan Pareto prinsipi burada özünü çox qabənq təqdim edir. Belə ki, gəlirin 80%-ni müştərilərin 20%-i verir. Müştərilərin qalan 80%-i yalnız vaxt aparmaqla məşğuldur. Odur ki, müxtəlif müştəri qruplarına məhsul satışı və göstərilən xidmətlərin təhlili daha “perspektivli” müştəriləri seçməyə və əsas diqqəti onlara yönəltməyə imkan verir. Bu, həmçinin, müştəri bazasının gəlirlilik, fəaliyyət növü, ərazi və s. üzrə seqmentləşdirilməsi hesabına reklamın səmərəliliyinin yüksəldilməsinə və reklamın bu və ya digər növünün məqsəd auditoriyasının konkretləşdirilməsinə kömək edə bilər.

- menecer fəaliyyətinin dəqiqliyi, planlaşdırılması və nəzarətdə saxlanması. Məlumdur ki, şirkətlərlə potensial müştərilər arasında mal və xidmət tarifləri barədə razılaşma məsələlərinin ilk mərhələsini təşkil edən ilk zəngdən sonra çox hallarda kontaktlar “itirilir”. Odur ki, əgər menecer hər bir potensial müştəri üzrə öz işini

dəqiq planlaşdırarsa və C/fAf-sistemi lazımi əməlin icrasını lazımi vaxtda onun yadına salarsa, onda diqqətsizlik üzündən heç bir potensial müştəri “itirilməz”.

- yanaşı məhsul və xidmətlər paketinin (*cross-sale*) təklif edilməsi. Çox hallarda müştəri eyni zamanda bir neçə məhsula və ya xidmətə maraq göstərərək “xidmətlər paketi” alır. “Xidmətlər paketi”, şirkət tərəfindən, iş təcrübəsi və ya satışın təhlili əsasında, formalaşdırıla bilər,
- şirkət üçün daha faydalı xidmətlərin (*up-sale*) müştəriyə təklif edilməsi. Şirkət müştəriyə anoloji, lakin özü üçün daha faydalı xidmət təklif edə bilər. Bu baxımdan, CRM -sistemi menecərə düzgün gediş etməyi, inandırıcı arqumentlər gətirməyi “məsləhət görə bilər” ki, bunun nəticəsində də faydalı alqı-satqının baş tutma ehtimalı artır.
- alqı-satqı prosesinin’ sadələşdirilməsi və buna sərf edilən vaxtın azaldılması;

3. Marketingin səmərəliliyinin yüksəldilməsi. Menecer müştəri ilə işləyərkən onun barəsində CRM- sistemində toplanmış məlumatlar əsasında:

- hədəf seçilən müştərinin “portretini” yarada bilər;
- hər bir hədəf qrupu üçün fərdi mal və xidmətlər paketi formalaşdırıla bilər;
- təklif edilən mal və xidmətlərə tələbi tədqiq edə bilər¹;
- reklam və marketing aksiyalarının səmərəliliyini təhlil edə bilər²;
- hər bir xidmət, region və s. üzrə rəqibləri öyrənə bilər³;

4. Müştərilərə yüksək səviyyədə xidmət göstərilməsi. Müştəriyə münasib və faydalı olan xidmətin təklif edilməsi onun "əldə saxlanmasında", başqa sözlə, rəqibə üz tutmasının qarşısının alınmasında mühüm rol oynayır.

CRM - sistemindən bu aspektdə istifadə edilməsi:

- mal və xidmət barədə müştərini maraqlandıran İnformasiyam formalaşdırıb, təqdim etməyə;
- müştərini ad günü, bayramlar və s. münasibəti ilə təbrik etməyə;
- müştərini sərgilərə, təqdimat mərasimlərinə, forumlara, işgüzar axşamlara, elmipraktik seminarlara və s. dəvət etməyə imkan verir;

5. Fəaliyyətin təhlili və hesabat tərtibi.

- Müəyyən müddət ərzində hansı menecerin hansı işləri görməsi barədə olan bütün informasiya avtomatik surətdə *CRM-da* toplanır və rəhbərlik üçün hesabat tərtibinə hazırlıq görülür;
- CAAf-sistemindən istifadə etməklə, satış proqnozu, cəlb edilən müştərilər, ümumi satış məbləğində hər bir menecerin payı, hər bİT xidmət növü üzrə gəlirliliyin plan və faktiki göstəricilərinin nisbəti və s. barədə hesabatlar tərtibi həyata keçirilir. Yəni, *CRM-* də qeyd edilmiş müştərilərlə münasibətlərin uçotu informasiyasının bütün kəsimlərində hər cür statistika almaq mümkündür.

ƏDƏBİYYAT

1. Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 1996
2. Azərbaycanın statistik göstəriciləri. Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi, 2016
3. H.Allahverdiyev, K.Qafarov, “İqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi”, Bakı, 2012
4. K.Qafarov, Ə.Əhmədov, “Makroiqtisadi tarazlığın əsasları”. Bakı, 2011
5. «Маркетинг в строительстве» Под.ред. Степанова И.С., М-2011
6. “Bazar iqtisadiyyatı şəraitində marketinq strategiyası və taktikası”. Bakı, 1993
7. Ə.Q.Əlirzayev. “Azərbaycanın iqtisadi inkişafının kommersiya və proqramı”. Bakı, 2013
8. Ş.Ə.Axundov. “Marketinqin əsasları”. Bakı, 2001
9. Q. Qeybullayev, M.Məmmədov, Q.Eyniyev. “İnşaatın iqtisadiyyatı”. Bakı, 2012
- 10.T.Ə.Quliyev. “Menecmentin - idarəetmənin əsasları”. Bakı, 2001
- 11.Müasir əmlak bazarı və qiymətləndirmə fəaliyyərinin qanunvericilik təminatı, Bakı, 2011
- 12.R. Əliyev, N.Novruzov, M.Məmmədov, “İnvestisiyanın maliyyələşdirilməsi və kreditləşdirilməsi”. Bakı, 2013, s.431.
- 13.T.Hüseynov. “Azərbaycanda bazar sisteminin iqtisadi problemləri”. Bakı, “Elm”, 2004, s.227
- 14.V.M.Şirəliyev, “İnvestisiyanın təhlili və idarə edilməsi”. Dərs vəsaiti. Bab, “Nurlan”, 2001, s.298
- 15.T.İbrahimov, “Marketinq — menecment prinsipləri əsasında müştərilərlə münasibətlərin idarə edilməsi”. Bab, “Elm”, 2005, s.71
- 16.T.İbrahimov, “Xidmət sferasında müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsinin yeni sistemləri”. Bakı, “Elm”, 2006, s.175
- 17.Албшпов А. CRM-бизнес на лояльности Business Online. - 2011. - Xs 7. -С:

- 54-59,
- 18.Албитое А. CRM-клиенты любят счет Н Business Online. - 2001. - Xs 7. -С: 64-66.
- 19.Апбитов А. CRM. Мнение экспертов // Business Online. - 2011. - Ха 7.
- 20.Ананьин В.И. Корпоративные стандарты — точка опоры автоматизации /
- 21.Арсеньев С.Б., Бритков В.Б., Маленкова Н.А. Использование технологии анализа данных в интеллектуальных информационных системах./ В кн.: Управление информационными потоками. - М.: УРСС, ИСА РАН, 2012. - С. 47 - 68.
- 22.Аузан В. Бизнес на интеллекте // Эксперт. 2015. № 16. 23 апр.
- 23.Аузан В., Шпагина М. Новая экономика // Эксперт-Интернет. 2015. № 1. 29мая.
- 24.Бажин К И. Информационные системы менеджмента. - М.: ГУВШЭ, 2013.
- 25.Беляевский И,К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пос. - М.: Финансы и статистика, 2011.

РЕЗЮМЕ

Экономика Азербайджана - сложный рынок на современном этапе развития отношения, усиление конкуренции и интеграция в глобальную финансово-экономическую систему в некоторых отношениях. Эти процессы поставили перед азербайджанскими предприятиями множество новых требований, и в первую очередь необходимо продемонстрировать необходимость принятия хороших (точных, качественных и эффективных) решений по управлению маркетингом. Потому что это положительно влияет на эффективную работу предприятий, приобретение дополнительных доходов и улучшение прибыльности бизнеса за счет привлечения новых клиентов и получения существующих клиентов. Все это способствует теоретическому и практическому значению повышения эффективности работы с клиентами.

Поиск путей повышения эффективности в этом направлении требует применения новых подходов к современной рыночной реальности, в том числе использования новых информационных технологий. - Так много работы еще предстоит сделать в области реорганизации бизнес-процессов и эффективного использования новых инструментов на основе информационных технологий. С этой точки зрения совершенствование существующих подходов к созданию современной «клиент-ориентированной» системы управления бизнесом на предприятиях и, в принципе, разработка новых подходов, методов, методов и инструментов и совершенствование маркетинговой функциональности на предприятиях является чрезвычайно актуальным, научно значимым и практичным.

SUMMARY

The Azerbaijani economy is a complicated market in its modern development phase relationships, increasing competition and integrating into the global financial and economic system in some respects. These processes have put many new requirements before the Azerbaijani enterprises, and first of all, it is necessary to demonstrate the necessity to adopt good (accurate, quality, and efficient) marketing management decisions. Because it positively affects the efficient operation of enterprises, the acquisition of additional revenues, and the improvement of business profitability by attracting new customers and obtaining existing customers. All of this contributes to the theoretical and practical significance of increasing the effectiveness of the work with clients.

The search for ways to increase effectiveness in this direction requires the application of new approaches to the modern market reality, including the use of new information technologies. - So much work is still to be done in the field of re-organization of business processes and efficient use of new tools on the basis of information technologies. From this point of view, improving existing approaches to the creation of a modern "client-oriented" business management system in enterprises and, in principle, the development of new approaches, methods, methods and tools, and improvement of marketing functionality in enterprises is extremely actual, scientifically significant and practical.

R E F E R A T

Mövzunun aktuallığı. 20-ci əsrin sonundan etibarən dünya iqtisadiyyatında sənayedən sənayesonrası postsənayeyə və ya “xidmət”ə qlobal meyl meydana çıxmışdır.

Sənaye iqtisadiyyatında inkişafın özəyini məhsul və onun istehsalı təşkil etdiyindən, məhsul buraxılışının maksimumlaşdırılması bu istehsalın müəyyən edici məqsədinə çevrilir. Postsənaye iqtisadiyyatında isə təsərrüfatın inkişafının hərəkətverici qüvvəsini xidmət sferası təşkil edir. Odur ki, postsənaye iqtisadiyyatının əsas məqsədi məhsul və xidmətlərə istehlak tələbinin maksimal ödənilməsindən ibarət olur.

Azərbaycan iqtisadiyyatı özünün müasir inkişaf mərhələsində mürəkkəb bazar münasibətləri, artan rəqabət və dünya maliyyə-iqtisadi sisteminə inteqrasiya olunmaq kimi cəhətlərlə xarakterizə olunur. Bu proseslər Azərbaycan müəssisələri qarşısında bir çox yeni tələblər qoymuşdur ki, bunlardan da ilk sırada sərrast (dəqiq, keyfiyyətli və operativ) marketinq idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi zərurətini göstərmək lazımdır. Çünki bu, yeni müştərilər cəlb etmək və mövcud müştəriləri əldə saxlamaq imkanını yaratmaqla müəssisələrin səmərəli fəaliyyət göstərməsinə, əlavə gəlir əldə etməsinə, biznesin rentabelliyyəsinin yüksəldilməsinə müsbət təsir edir. Bütün bunlar isə müştərilərlə işin səmərəliliyinin artırılmasının nəzəri və praktiki əhəmiyyətini şərtləndirir.

Bu istiqamətdə səmərəliliyin artırılması yollarının axtarışı müasir bazar reallığını nəzərə alan yeni yanaşmalar tətbiqini, o cümlədən, yeni informasiya texnologiyalarından istifadə edilməsini tələb edir. Bu baxımdan, bir sıra inkişaf etmiş ölkələrdə işlənib hazırlanan və satıcılar, partnyorlar və alıcılar arasında qarşılıqlı fəaliyyət növləri olan alqı-satqı və marketinq xidməti üzrə biznes-proseslərin avtomatlaşdırılması, optimallaşdırılması və səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün nəzərdə tutulan *CRM (Customer Relationship Menegement* -müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsi) layihəsi böyük maraq doğurur.

Lakin müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsi ideyalarının

biznesdə geniş qəbul edilməsinə baxmayaraq, bu sistemin tətbiqi təcrübəsi göstərir ki, CRM təşəbbüskarı olan şirkətlərlə onu praktiki olaraq gerçək şəkildə tətbiq edən şirkətlər arasında nəzərəcəlpacaq fərq mövcuddur. Bu isə o deməkdir ki, CRM problemi hələ axıradək tam həll edilməmişdir. Belə ki, həm biznes-proseslərin yenidən təşkili, həm də informasiya texnologiyaları təməli üzərində meydana çıxan yeni vasitələrdən səmərəli istifadə sahəsində hələ görülcək işlər çoxdur. Bu baxımdan, müəssisələrdə biznesin idarə edilməsinin müasir “müştər iyyönümlü” elektron sisteminin yaradılması üçün mövcud yanaşmaların təkmilləşdirilməsi və prinsipcə yeni yanaşmaların, metodikaların, metodların və instrumentariyamn işlənilib hazırlanması və müəssisələrdə marketinq funksiyasının təkmilləşdirilməsi olduqca aktual, elmi cəhətdən əhəmiyyətli və praktiki olaraq faydalıdır.

Problemin işlənmə səviyyəsi. Xidmət sferasında fəaliyyət göstərən müəssisələrin marketinq strategiyasının təkmilləşdiirlməsində alıcılıq istəklərinin təhlili problemi və biznesin idarə edilməsinin müxtəlif aspektlərini araşdırmaqla məşğul olmuş Broun S.A., Kodd E.F., Kodd S.B., Salley C.T., Edvard J.D. və b. görkəmli alimlərin tədqiqatlarına söykənir. Sözügedən problemin nəzəri, metodoloji və təcrübi cəhətləri Azərbaycan və bütövlükdə keçmiş sovet iqtisad məktəbinin bir çox nümayəndələri, o cümlədən, Səmədzadə S., Abbasov Ə., Hacıyev Ş., Səmədzadə Ş., Axundov Ş., Musayev A., Musayev B., Həsənli Y., Xəlilov H., Muradov Ş., İmanov Q., Əliyev R., Mehdiyev İ., Şirəliyev V., Məmmədov M., Albitov A., Arsenyev S.B., Britkov V.B., Malenkova N.A., Raxmankulov V., Sitnikov V., Solomatin E., Robinson R., Braverman A.A., Qolubkov E.P. və başqaları tərəfindən tədqiq edilmişdir.

Bununla belə, Azərbaycan iqtisadiyyatının xidmət sferasında müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsinin optimallaşdırılması problemi həll edilməmiş qalmaqdadır.

Tədqiqatın məqsədi. Xidmət sferasında fəaliyyət göstərən müəssisələrin marketinq strategiyasının təkmilləşdiirlməsində alıcılıq istəklərinin təhlili edilməsi, fərdi qarşılıqlı münasibətlərin yaradılması üçün marketinqin funksional imkanlarının

genişləndirilməsinin elmi cəhətdən əsaslandırılmış metod və vasitələrini işləyib hazırlamaqdan ibarətdir.

Əsas məsələlər:

- müasir iqtisadiyyat şəraitində müəssisələrin müştərilərlə qarşılıqlı münasibətləri marketingin elektron idarəetmə metodlarının vəziyyəti və inkişaf meyillərinin ümumi təbiili;
- marketing-menecmentin biznesin intensivləşdirilməsinin təməli olmasının əsaslandırılması;
- müştərilərlə münasibətlərin idarə edilməsinin elektron metodlarının (sistemlərinin) vəziyyətinin və perspektiv inkişafının təhlil edilməsi;
- sərrast marketingin xüsusiyyətlərinin təhlili və müasir "müşəriyönümlü" sistemlərin yaradılmasında ondan istifadə imkanlarının qiymətləndirilməsi;
- müəssisədə marketingin İdarə edilməsinin "müşəriyönümlü" sisteminin yaradılmasının metodiki əsaslarının işlənilib hazırlanması;
- müəssisədə marketingin İdarə edilməsinin "müşəriyönümlü" sisteminin yaradılması üçün müvafiq informasiya texnologiyasının tədqiqi və seçilməsi;
- müəssisələrin müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərinin idarə edilməsinin "müşəriyönümlü" elektron sisteminin tətbiqi metodikasının işlənilib hazırlanması;
- sistemin Azərbaycan müəssisələrinin birində sınaqdan keçirilməsi;
- müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsi sisteminin tətbiqindən əldə ediləcək iqtisadi səmərəliliyin qiymətləndirilməsi.

Tədqiqatın obyektı müasir şəraitdə Azərbaycan Respublikası müəssisələrinin marketing və satış fəaliyyətinin təşkilindən ibarətdir.

Tədqiqatın predmetini ən yeni informasiya texnologiyalarından istifadə etməklə, müştərilərlə fərdi qarşılıqlı münasibətlərin formalaşdırılmasında marketing-menecmentin potensial imkanlarının araşdırılması təşkil edir.

Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsasını ölkəmizin, yaxın və uzaq xarici Ölkələrin görkəmli iqtisadçı alimlərinin, riyaziyyatçıların və idarəetmə mütəxəssislərinin əsərləri, həmçinin, sistem təhlili nəzəriyyəsi və metodları, iqtisadi-

riyazi modelləşdirmə, marketing nəzəriyyəsi, verilənlərin çoxölçülü statistik emalı, bazarın seqmentləşdirilməsi nəzəriyyəsi və idarəetmə nəzəriyyəsi sahəsində mövcud olan tədqiqatlar təşkil etmişdir. Tədqiqat işində müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin yeni metodları ilə məşğul olan mütəxəssislərin əsərlərindən, strateji idarəetmə sahəsinə aid əsərlərdən, şirkətlərlə müştərilərin qarşılıqlı fəaliyyətinin səmərəliliyi və müəssisələrin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinə dair tədqiqat işlərindən istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazasını ixtisaslaşdırılmış elmi nəşrlər, ölkəmizdə və xaricdə nəşr olunan elmi əsərlər, dövrü mətbuatda dərc edilən məqalələr, elmi-praktik konfrans materialları, İnternet saytlarındakı informasiya və xüsusi müayinə materialları təşkil edir.

Elmi yenilik. Təqdim olunan dissertasiya işi yeni informasiya texnologiyasından istifadə etməklə müştərilərlə fərdi qarşılıqlı münasibətlərin formalaşdırılmasında marketing-menecmentin potensial imkanlarının araşdırılmasına həsr edilmiş ilk namizədlik dissertasiyasıdır. Alınmış nəticələrdə elmi yeniliklər aşağıdakılardan ibarətdir:

10. Biznesin intensivləşdirilməsinin təməli olan marketing-menecmentin yeni tərifini təklif edilmişdir;
11. Müasir postsənaye iqtisadiyyatı şəraitində marketing strategiyası fokusunun “məhsulyönümlü”lükdən “müşəriyönümlülüyə” dəyişdirilməsi zərurəti aşkarlanmış və bunun məqsədəuyğunluğu əsaslandırılmışdır;
12. İstehlakçıya yönəlmiş müasir iqtisadi meyli nəzərə alan şirkətlərin marketing strategiyalarının təsnifatı verilmişdir;
13. Sərrast marketingin xüsusiyyətləri araşdırılmış, müəssisədə marketingin idarə edilməsi üçün prinsipə yeni yanaşma - sərrast marketing-menecment yanaşması işlənilib hazırlanmış və müasir “müşəriyönümlü” sistemlərin yaradılmasında ondan istifadə edilməsi imkanları əsaslandırılmışdır;
14. Sərrast marketing-menecmentin yeni prinsipial matris modeli işlənilib hazırlanmışdır ki, bu da şirkətin iyerarxik quruluşuna xələl gətirmədən onun bütün

resurslarının səfərbər edilməsini mümkün edir;

15. Texnologiyanın tətbiqi imkanları öyrənilmiş və bunun sözügedən problemin həllində faydalılığı əsaslandırılmışdır;

16. Sərrast marketinq-menecmentə əsaslanan “müşəriyönümlü” sistemdə marketinq informasiyasının çoxölçülü təqdimatı üçün metodiki təməllər hazırlanmışdır;

17. “Müşəriyönümlü” matris biznes-model və sərrast marketinq-menecment konsepsiyası əsasında müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsi sistemi işlənilib hazırlanmışdır;

18. Sərrast marketinq-menecment əsasında müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsi sisteminin tətbiqinə dair metodiki tövsiyələr işlənilib hazırlanmışdır.

Tədqiqatın təcrübi əhəmiyyəti. Dissertasiya işinin nəticələri bilavasitə praktiki istifadə üçün yararlı olan səviyyədə - konkret göstəricilər, metodikalar, prosedurlar səviyyəsində xırdalaşdırılmışdır. Təklif edilən sistemin praktiki tətbiqindən alınmış iqtisadi səmərəlilik göstəricilərinin konkret qiymətləri bunu sübut edir.

Dissertasiya işinin praktiki əhəmiyyəti həm də aşağıdakılarla ifadə olunur;

- müasir informasiya texnologiyaları və biznes-intellekt sistemləri əsasında müəssisə fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyini nəzərəcarpacaq dərəcədə artıran müəssisə marketinqinin yeni səmərəli idarəetmə sisteminin yaradılması mümkünlüyü əsaslandırılmışdır;

- müəssisənin əsas məqsədindən irəli gələn fəaliyyətin iqtisadi səmərəliliyini yüksəltməyə yönəldilmiş strateji, taktiki və operativ kimi şaquli idarəetmə səviyyələri üzrə qəbul edilən qərarların keyfiyyətinin artırılması imkanları aşkara çıxarılmışdır.

İşin aprobasiyası və nəticələrinin tətbiqi. Dissertasiya işinin əsas müdəalan, irəli sürülmüş elmi nəticələrə dair 1 məqalə və 1 tezis çap edilmişdir.

Dissertasiyanın quruluşu və həcmi Dissertasiya işi giriş, üç fəsil, nəticə və təkliflər, istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.