

MÜNDƏRİCAT

Giriş.....	3
Fəsil 1. Təsərrüfat subyektlərinin marketinq fəaliyyətinin nəzəri əsasları.....	6
1.1. Bazar münasibətləri şəraitində marketinqin sosial-iqtisadi mahiyyəti.....	6
1.2. Sənaye məhsulları bazarında marketinq fəaliyyətinin xüsusiyyətləri.....	18
Fəsil 2. Azərbaycan Respublikasında emal müəssisələrinin müasir vəziyyəti və inkişaf əhəmələri.....	31
2.1. Ölkənin emal müəssisələrinin daxili mühitinin tədqiqi.....	31
2.2. Emal müəssisələrinin marketinq potensialının qiymətləndirilməsi....	42
Fəsil 3. Emal müəssisələrində marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri.....	54
3.1. Müəssisələrdə marketinq xidmətinin təşkilati strukturunun təkmilləşdirilməsi.....	54
3.2. Emal sahəsində rəqabət üstünlüklərini təmin edən marketinq kompleksinin işlənilib hazırlanması.....	65
Nəticə və təkliflər.....	80
İstifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı.....	86
Резюме.....	88
Summary.....	89

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Bazar iqtisadiyyatlı ölkə müəssisələrinin fəaliyyətinin nəticələri göstərir ki, müəssisələrdə marketinq konsepsiyasının tətbiqi onlara istehlakçıların tələbatına uyğun gələn və onların problemlərinin həllini təmin edən məhsullar yaratmağa, ətraf mühitdə baş verən dəyişiklikləri öyrənməyə və bu dəyişiklikləri istehsal-təsərrüfat fəaliyyətində nəzərə almağa, bazar situasiyasını nəzərə almaqla marketinq planları və proqramları, marketinq strategiyaları hazırlamağa və bunların sayəsində fəaliyyətlərini bazarda baş verən dəyişikliklərə uyğunlaşdırmağa, rəqabət üstünlüyü əldə etməyə və son nəticədə yüksək istehsal-maliyyə nəticələrinə nail olmağa imkan verir. Bu baxımdan milli iqtisadiyyatın ayrı-ayrı sahələrində və müəssisələrində marketinq konsepsiyasının tətbiqi, müəssisələrdə marketinq fəaliyyətinin müasir vəziyyətinin qiymətləndirilməsi və onun təkmilləşdirilməsi istiqamətlərinin müəyyən edilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Son illərdə ölkəmizdə marketinqin tətbiqi sahəsində xeyli işlər görülmüş, müəssisələrdə marketinqin həyata keçirilməsini təmin edən xüsusi marketinq xidməti yaradılmış və marketinq kompleksinin elementlərindən istifadə edilməsi üzrə müəyyən proqramlar tərtib edilməsi və marketinqin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi üzrə elmi-tədqiqat işləri yerinə yetirilmişdir. Lakin bu gün ölkəmizdə marketinqin tətbiq edilməsi tələb olunan səviyyədə deyildir və inkişaf etmiş ölkələrdən həlledici dərəcədə geri qalır. Bu baxımdan ölkəmizin emal müəssisələrində marketinq fəaliyyətinin inkişaf perspektivlərinin müəyyən edilməsi xüsusi aktuallıq kəsb edir.

Dissertasiya işinin məqsədi və vəzifələri. Ölkəmizin emal sənayesinin müəssisələrində marketinqin müasir vəziyyətinin öyrənilməsi və bunun əsasında marketinqin inkişaf perspektivlərinə dair təkliflərin hazırlanmasıdır.

Dissertasiya işinin vəzifəsi aşağıdakı kimi müəyyən edilmişdir:

- Marketinqin sosial-iqtisadi mahiyyətini öyrənmək;
- İstehsal təyinatlı məhsullar marketinqinin xüsusiyyətlərini müəyyən etmək və onların sənaye müəssisələrində marketinqin idarə edilməsi və təşkilinə təsirini öyrənmək;
- Emal sənayesinin ayrı-ayrı fəaliyyət sahələrinin inkişafının təhlil edilməsi və

əldə edilmiş uğurları və çatışmazlıqları qiymətləndirmək;

- Müəssisələrdə marketing potensialını qiymətləndirmək;

- Emal sənayesi müəssisələrində marketingin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsinə dair təkliflər hazırlamaq;

- Rəqabət üstünlüyü təmin edən marketing kompleksini işləyib hazırlamaq.

Tədqiqat işinin obyektı və predmeti. Ölkəmizin emal sənayesi müəssisələridir.

Tədqiqat işinin predmetini emal sənayesi müəssisələrində marketing fəaliyyətinin inkişaf perspektivlərinin və onların reallaşdırılması yollarının müəyyən edilməsi təşkil edir.

Tədqiqatın informasiya bazası və işlənmə metodları. Tədqiqat işinin informasiya bazasını Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərman və sərəncamları, statistik məlumatlar və ixtisaslaşmış ədəbiyyat təşkil edir.

Tədqiqat işinin elmi yenilikləri. Dissertasiya işinin elmi yeniliklərinə aşağıdakıları aid etmək olar:

- Marketingin yalnız iqtisadi fəaliyyət deyil, həm də sosial yönümlü fəaliyyət olması əsaslandırılmışdır;

- İstehsal təyinatlı məhsullar marketinginin xüsusiyyətlərinin və onların marketing fəaliyyətinə təsiri istiqamətlərinin aşkar edilməsidir;

- Emal sənayesinə daxil olan NJT firmasının marketing potensialının qiymətləndirilməsidir;

- NJT firmasının marketingin idarəetmə strukturuna dair təkliflərin verilməsidir;

- Marketingin hansı idarəetmə strukturuna tətbiq edilməsinin səmərəli olmasını müəyyənləşdirməyə imkan verən prinsiplərin müəyyən edilməsi;

- Emal sənayesi müəssisələrində marketingin idarəetmə strukturunun təkmilləşdirilməsi üçün funksiyalararası komandanın və marketing briqadalarının yaradılmasının təklif edilməsini;

- Marketing kompleksinin hər bir elementi üçün rəqabət üstünlüyü təmin edən amillərin müəyyən edilməsini və s.

Tədqiqatın işinin elmi-nəzəri əsasını bazar iqtisadiyyatının ideologiyası, müxtəlif

təhlil metodları, marketinqə və menecmentə aid ixtisaslaşmış ədəbiyyat, normativ-hüquqi sənədləri, ayr-ayrı sahələrin inkişafına dair hazırlanmış Dövlət Proqramları, idarəetmə qərarlarının qəbulu nəzəriyyəsi və s. təşkil edir.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti. Tədqiqat işinin nəticələrinin praktikada tətbiqi emal sənaye müəssisələrinin fəaliyyətinin effektivliyinin yüksəldilməsinə imkan verəcəkdir.

Tədqiqat işinin strukturu. Dissertasiya işi giriş, fəsil, nəticə və təkliflərdən ibarətdir. Dissertasiya işinin həcmi 89 səhifə təşkil edir. Dissertasiya işinin yazılmasında 27 ixtisaslaşmış ədəbiyyatdan istifadə edilmişdir.

Fəsil 1. Təsərrüfat subyektlərinin marketinq fəaliyyətinin nəzəri əsasları

1.1. Bazar münasibətləri şəraitində marketinqin sosial-iqtisadi mahiyyəti

İstehsal edilmiş məhsulların satışı prosesinin çətinləşməsi probleminin həll edilməsi yollarının axtarılması nəticəsində meydana çıxan və sonralar biznes fəlsəfəsi, idarəetmə konsepsiyası kimi qəbul edilən marketinqin bazar münasibətləri şəraitində müəssisələrin fəaliyyətinin idarə edilməsinin ən effektiv konsepsiyası olduğu iqtisad elmi tərəfindən etiraf edilmiş və onu tətbiq edən müəssisələrin fəaliyyətinin nəticələri ilə təsdiq edilmişdir. Bu, ilk növbədə, insanların istənilən fəaliyyəti, xüsusən də marketinq fəaliyyətini son nəticədə özlərinin iqtisadi və qeyri-iqtisadi, maddi və qeyri-maddi nemətlərə olan tələbatlarını ödəmək üçün həyata keçirmələri ilə izah edilir. Hər hansı bir nemət insan üçün əhəmiyyətli, arzu edilən olduqda o, həmin insan üçün stimula, yəni tələbatı aktivləşdirən hadisəyə çevrilir. İnsanın onun üçün əhəmiyyətli olan həmin neməti ələ keçirməyə cəhd etməsi onun şüuru vasitəsi ilə baş verdikdə bu stimula motivə çevrilir, yəni insanı həmin neməti əldə etmək üçün müəyyən hərəkətlərə, fəaliyyətə təhrik edir. Bu onun sosial-iqtisadi mahiyyətini ifadə edir.

İqtisadiyyat baxımından hər bir istehsalçının istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin, o cümlədən marketinq fəaliyyətinin əsasını və motivasiyasını iqtisadi marağ, fayda və ya gəlir əldə etmək təşkil edir. Stimula natural və ya pul formasında meydana çıxdıqda hər bir fərd həyata keçirilməsi nəzərdə tutulan və ya həyata keçirilən hərəkətin, fəaliyyətin mümkün nəticəsini iki amil: a) əldə edilən nemətin nisbi faydalılığını və bu nemətin onun tələbatını ödəyə bilməsi səviyyəsini və b) həmin nemətin əldə edilməsinə sərf edilən bütün növ resursların həcmi nəzərə almaqla qiymətləndirir. Başqa sözlə, hər bir təsərrüfat subyekti və ya fərd həyata keçirilən fəaliyyətin nəticəsinin onun üçün sərfəli olub-olmamasını əldə etdiyi faydanı həmin faydanın əldə edilməsinə sərf edilən xərclərlə müqayisə etməklə qiymətləndirir və fəaliyyətinin effektivliyini müəyyənləşdirir. Burada təsərrüfat subyektinin başlıca məqsədi, marağı daha az xərclərlə maksimum fayda əldə etməkdir. Qeyd edilənlər bazar subyektlərinin iqtisadi marağını ifadə edir.

Deməli, marketinq konsepsiyasının əsasını fərdi seçim nəzəriyyəsi və onun

praktiki realizasiyası olan istehlakçının suverenliyi prinsipi təşkil edir. Bu yanaşma çərçivəsində marketinq XVIII əsrdə klassik iqtisadçılar tərəfindən irəli sürülən və sonralar əməliyyat menecmentin əməliyyat qaydalarına çevrilmiş prinsiplərin ictimai təzahürüdür. Fransız alimi J.J.Lamben göstərir ki, vaxtı ilə A.Smit tərəfindən formalaşdırılmış bu prinsip bazar iqtisadiyyatının əsasını təşkil edir və onu yığcam formada belə formalaşdırmaq olar: “cəmiyyətin rifah halı alicənab davranışlardan daha çox, istehlakçı və satıcının azad (könüllü) və rəqabətli mübadilədə ifadə olunan tamahkar maraqlarının üst-üstə düşməsinin nəticəsidir” [4, s. 33]. Marketinqin əsasını təşkil edən tezisi A.Smitin məşhur bir mülahizəsi də bir daha təsdiq edir. A.Smit qeyd edirdi ki, “insan həmişə yaxınlarının köməyinə ehtiyac hiss edir və əbəs yerə onların bu köməyi yalnız onların ona rəğbətindən asılı olduğunu düşünür. Lakin o öz məqsədinə daha tez onların eqoizmini nəzərə aldıqda və onun istədiyinin yerinə yetirilməsi onların da maraqlarına uyğun olduğuna inandıra bildikdə nail ola bilər. Biz öz naharımızı qəssabın, pivəcəkənin və çörək bişirənin xeyirxahlılığı sayəsində deyil, onların bunun nəticəsində öz maraqlarını təmin etməsi sayəsində əldə edirik. Biz onların insanpərvərliyinə deyil, onların eqoizminə əsaslanır, heç vaxt onlara özümüzün ehtiyaclarımız və onların əldə edəcəkləri faydalar haqqında heç nə demirik” [22, s. 17].

“İqtisadi insanın” (homo economicus) yetişdirilməsində qedonizm prinsiplərinin ardıcıl və inadçı təbliğçisi C.Bentamın radikal utilitarizmi (mənfəətpərəstliliyi) mühüm rol oyanmışdır. Onun “mənəvi cəbrində (hesabında)” insanın bütün fəaliyyətinin əsasını hər vəclə əzabdan qaçmağa çalışmaqda və daha çox həzz almağa cəhd etmədə ifadə olunan faydalılıq prinsipi təşkil edir. O bu münasibətlə yazırdı ki, təbiət insanı həzzin (zövqün) və əzabın (əziyyətin) hökmünə tabe etdirmişdir. Biz bütün ideyalarımıza görə ona borcluyuq, bizim fikirlərimiz, qərarlarımız və həyatımız onlardan irəli gəlir. Faydalılıq prinsipi hər şeyi bu iki prinsipə tabe edir... Faydalılıq prinsipinin tərəfdarları üçün yalnız həzz (ləzzət) alma formasında yaranan sərvət səxavətlilikdir, qüsurlu (nöqsan) isə yalnız onu müşayiət edən əzab nəticəsində yaranan pislikdir. Mənəvi sərvət (nemət) yalnız fiziki nemət istehsal etmək qabiliyyəti nəticəsində yaranan sərvət, mənəvi pislik isə yalnız fiziki pislik etmək qabiliyyətidir” [16,

s. 15].

Burada belə bir sual meydana çıxır: bəs niyə iqtisadçılar təsərrüfat subyektlərinin motivinin çox müxtəlif formalarından məhz şəxsi marağı seçir və öyrənirlər? İş ondadır ki, bu gün də geniş yayılmış məişət təsəvvürlərinə görə alicənablıq (altu-rizm) şəxsi maraqla, eqoizmlə müqayisə də son dərəcə dəyişkən hadisədir. İqtisadi nəzəriyyə isə təsərrüfatçılıq fəaliyyətinin dayanıqlı formaları ilə eyniləşdirilən normal təsərrüfatçılıq fəaliyyəti formalarını seçir. Dayanıqlıq və tez-tez təkrar etmə isə, öz növbəsində, tədqiq edilən hadisəni müşahidə etmək və ən başlıcası, onu ölçmək üçün lazımdır. Ölçülməsi mümkün olmayan şeylər isə (məsələn, insanın mənəvi və siyasi baxışları) iqtisadi tədqiqatların deyil, filosofların işidir.

Şəxsi maraqlarını güdməsi əksəriyyət insanlara xas olan bir xüsusiyyətdir.

A.Smit insanları necə varsa o cür qəbul etməyi, lakin bununla yanaşı onları yalnız öz şəxsi maraqları ilə yanaşı cəmiyyətin də rifahı üçün işləməyə təhrik edən, sövq edən sistemin yaradılmasını da təklif edirdi. Məhz bu “gözəgörünməz əl” vasitəsi ilə idarə edilən könüllü və rəqabətli mübadilə sistemi və ya son nəticədə bütünlükdə cəmiyyətin marağına, faydasına uyğun gələn şəxsi maraqdır. Başqa sözlə, bu, son nəticədə, bütün cəmiyyətin, bütün insanların maraqlarını təmin edən eqoist şəxsi maraqdır.

Müasir iqtisadi şəraitdə bu baza prinsiplər sosial (həmrəyliyə) və ictimai hadisələrə (məsələn, müəssisədən kənar effektlərə, kollektiv faydaya) münasibətdə müəyyən qədər dəyişikliyə uğrasa da, yenə də azad və rəqabətli bazarda fəaliyyət göstərən müəssisələrin iqtisadi fəaliyyətinin effektiv idarə edilməsi prinsipi olaraq qalır. Bunu inkişaf etmiş Avropa ölkələrinin əldə etdiyi uğurlar və bunu inkar edən ölkələrin isə uğursuzluqları, onlarda baş verən böhranlar da bir daha təsdiq edir.

J.J Lamben bunları qeyd edərək, bazar iqtisadiyyatının aşağıdakı 4 əsas müddəyə əsaslandığını göstərir [4, s. 34]:

- Fərdlər mükafat, mizd almağa çalışırlar: məhz acgözlük, tamahkarlıq insanları əməyə və müəyyən nəticələr əldə etməyə təhrik edir. Bu arzu inkişafın hərəkətverici qüvvəsidir və son nəticədə ümumi rifah halını müəyyən edir.

- Fərdi seçim: mükafatı, mizdu fərdin özü seçir. Mükafat zövqdən, mədəniyyət-

yətdən, dəyərlərdən və s. asılıdır. Bu seçimin faydalı və ya əksinə, əhəmiyyətsiz olmasına və yaxud, tələbatların “həqiqi” və “yalançı” tələbatlara bölünməsinə münasibətdə etik, mənəvi və sosial normalar istisna olmaqla, heç bir qayda tətbiq olunmur. Sistem plüralistdir və zövqlərin, üstünlüklərin müxtəlifliyini nəzərə ala bilər.

- Fərdlərin əlaqədə olduğu digər fərdlər və təşkilatlar öz məqsədlərinə azad və rəqabətli mübadilə vasitəsi ilə daha yaxşı nail olurlar. Mübadilə o vaxt azad (kөнüllü) olur ki, o hər iki tərəfə fayda verir; mübadilənin rəqabətli xarakteri isə özünü istehsalçının bazar hökmranlığından sui-istifadə etməsi təhlükəsinin məhdudlaşdırılmasında göstərir.

- Bazar iqtisadiyyatı mexanizminin əsasında fərdi azadlıqlar prinsipi və ya, daha dəqiq desək, istehlakçının suverenliyi prinsipi dayanır. Sistemin mənəvi təməlini hər bir fərdin öz fəaliyyətinə görə məsuliyyət daşması və nəyin yaxşı və ya pis olmasını onun özünün müəyyənləşdirilməsi prinsipi təşkil edir.

İstənilən iqtisadi fəaliyyətin, o cümlədən marketinq fəaliyyətinin əsasında, təməlində duran bu prinsiplər alıcıların və istehlakçıların ehtiyaclarının və tələbatlarının ödənilməsinə təmin edən bütün müəssisə və təşkilatların fəaliyyətinin fəlsəfəsidir, kommersiya alətidir və düşüncə tərzidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketinqin geniş yayılmasına və müəssisələrin fəaliyyətinin idarə edilməsində tətbiq edilməsinə baxmayaraq, onun mahiyyətinə vahid yanaşma mövcud deyil, ona çox saylı təriflər verilmişdir. Müdriklər deyirlər ki, hər hansı mürəkkəb hadisəyə tərif vermək, onun məzmununu müəyyənləşdirmək artıq onu anlamağın yarısıdır. Bu, elmdə həmişə həmin hadisənin tərifinin dəqiq formalaşdırılması sahəsində əzəli mübahisələrə səbəb olmuşdur. Bu deyim marketinq kimi mürəkkəb, çoxistiqamətli və ən başlıcası, insan fəaliyyətinin geniş spektrini əhatə edən fəaliyyətə münasibətdə daha doğrudur. Mütəxəssislər arasında marketinqə vahid, yekdil yanaşmanın olmamasını məhz bununla izah etmək mümkündür.

Marketinqə aid ədəbiyyatda marketinqin mahiyyətinə, məzmununa yanaşma baxımından mütəxəssislər şərti olaraq aşağıdakı 3 qrupa bölünür:

1. Şərti olaraq birinci qrupa aid edilən mütəxəssislər marketinqə məhsul və xidmətlərin istehsalçıdan istehlakçıya və (və ya) alıcıya çatdırılması prosesi, satış

aləti kimi yanaşır və bu fəaliyyəti məhsulların fiziki yerdəyişməsi ilə məhdudlaşdırırlar. Bu qrupa ilk növbədə Amerika Marketing Assosiasiyasını aid etmək olar. Bu Assosiasiya marketingi «məhsulların və xidmətlərin son və ya aralıq istehsalçıdan istehlakçıya doğru hərəkət etdirilməsini həyata keçirən müxtəlif sahibkarlıq fəaliyyəti» kimi müəyyən etmişdir [20, s. 18]. Bu yanaşmanın tərəfdarından olan L.Rocer isə qeyd edir ki, marketing “kompaniya tərəfindən müəyyən edilmiş mənfəət normasını təmin etmək və ya digər məqsədlərə nail olmaq üçün məhsulların istehsalçıdan son istehlakçıya və ya aralıq istehlakçıya çatdırılması prosesidir” [20, s. 21-22].

Verilən təriflərdən görüldüyü kimi, birinci qrup mütəxəssislər marketingi satışla eyniləşdirirlər. Halbuki satışdan fərqli olaraq marketing:

- İki tərəfli prosesdir, marketingdə əks əlaqə mövcudur. T.Levitt marketinglə satışın bu fərqi qeyd edərək göstərir ki, «marketing məhsulları və xidmətləri sadəcə bazara itələməkdən daha geniş anlayışdır. Məhsul və xidmətlərin bazara irəlilədilməsi birbaşa satışın vəzifəsidir. Marketing fəaliyyəti daha müxtəlif çeşidlidir. Satış vasitəsi ilə istehlakçını firmanın ona təklif edə biləcəyi məhsul və xidmətləri istəməyə, almağa təhrik edirlər. Marketingin köməyi ilə firmanı istehlakçının istədiyi şeyləri yerinə yetirməyə məcbur edirlər. Beləliklə, geniş mənada satış birtərəfli prosesdir, firmaya görə onun məqsədi istehlakçının mütləq almalı olduğu məhsulu təklif etməkdir. Marketing isə istehlakçıların tələbatları haqqında firmaya informasiya təqdim etməklə istehlakçıya zəruri olan məhsul və xidmətləri hazırlamağa və təklif etməyə imkan verən ikitərəfli prosesdir. Həm də firma satışın digər funksiyalarını - qiymətin müəyyənəndirilməsini, reklamı və məhsulların istehlakçıya çatdırılmasını da yerinə yetirməlidir» [14, s. 19];

- Satış prosesindən fərqli olaraq marketing mövcud bazarların imkanlarından istifadə etməklə yanaşı, müəssisənin imkanlarına uyğun gələn və yüksək mənfəətlilik vəd edən bazarların formalaşdırılmasını da həyata keçirir;

- Satış prosesinin əsasını, təməlini müəssisənin istehsal gücləri və onun imkan verdiyi məhsulların istehsalı təşkil etdiyi halda marketingin istinad, başlanğıc nöqtəsini istehlakçı və alıcıların problemini həll etməyə imkan verən məhsulların istehsal

edilməsi təşkil edir;

- Marketing fəaliyyəti digər funksiyalarla yanaşı məhsulların satışı prosesini də əhatə edir. Deməli, marketing satışdan daha geniş anlayışdır və özündə istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarının, alış motivlərinin və davranışlarının öyrənilməsi, onlara uyğun gələn məhsulun hazırlanması, satışı və satışla əlaqəli olan digər tədbirləri birləşdirir;

- Məhsulların istehsalı və satışı prosesində mühəndis-texniki işçilər başlıca rol oynadığı halda marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsində bazar analitikləri həlledici rol oynayır və s.

2. Digər bir qrup mütəxəssislər marketing fəaliyyətini istehlakçıların tələbat və ehtiyaclarının ödənilməsinə yönəlik fəaliyyət kimi izah edirlər. Məsələn, 1985-ci ildə Amerika Marketing Assosiasiyası əvvəllər marketingə verdiyi tərifi yenidən baxmış və onu belə müəyyən etmişdir: «marketing insanların və təşkilatların məqsədlərinə uyğun dəyişən mühit amillərinin əhatəsində mübadiləni təmin etmək məqsədi ilə məhsulun, xidmətlərin və ideyaların yaradılması, onların inkişaf etdirilməsi, qiymətlərinin müəyyənləşdirilməsi, bölgü proqramlarının hazırlanması, stimullaşdırma vasitələrinin planlaşdırılması və həyata keçirilməsidir» [20, s. 6].

C.Evans və B.Berman marketingi «məhsullara, xidmətlərə, insanlara, ərazilərə və ideyalara olan tələbatın aşkar edilməsi, idarə edilməsi və mübadilə vasitəsilə ödənilməsi prosesi» kimi izah edirlər [27, s. 17].

F.Kotler 1993-cü ildə Azərbaycan dilinə tərcümə olunmuş «Marketingin əsasları» kitabında göstərir ki, «marketing istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarının mübadilə vasitəsilə ödənilməsinə yönəldilmiş insan fəaliyyətidir» [3, s. 29]

J.J.Lamben marketing fəaliyyətini belə müəyyən edir: «marketing azad və rəqabətli mübadilə vasitəsilə fərdlərin və təşkilatların tələbatlarının və istəklərinin ödənilməsinə yönəldilən, istehlakçılar üçün sərvətlər formalaşdıran sosial prosesdir» [4, s. 35].

Belorusiyalı alimlər İ.Akuliç və E.Demçenko göstərir ki, «marketing konkret ehtiyac və tələbatların ödənilməsi üçün daha effektiv mübadiləyə nail olmaq məqsədilə həyata keçirilən bazar fəaliyyətidir» [12, s. 11].

Bu qrup mütəxəssislərin marketinqə verdiyi təriflərin ümumiləşdirilməsi əsasında belə nəticəyə gəlmək mümkündür ki, artıq onun əhatə dairəsi genişləndirilmiş və o, satış prosesinin təşkili və kommersiya fəaliyyəti ilə yanaşı qeyri-kommersiya sferasını və ayrı-ayrı şəxslərin fəaliyyətini, həmçinin analitik-istehsal və qiymət-qoyma funksiyalarını da yerinə yetirir.

3. Üçüncü qrup mütəxəssislər marketinqə praktiki fəaliyyət kimi yanaşır və marketinqi menecmentin bir istiqaməti – müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsi kimi izah edirlər. Məsələn, F.Kotler, Q.Armstronq, D.Sonders və V.Vonq marketinqi «ayrı-ayrı şəxslərin və şəxslər qrupunun məhsul və istehlak qiymətliləri yaratmaqla və onların qarışılıqlı mübadiləsi vasitəsi ilə özlərinin ehtiyaclarının və tələbatlarının ödənilməsi üzrə sosial və idarəetmə prosesi» kimi müəyyən etmişlər [19, s. 22]

Britaniya Marketinq və Satış Menecmenti İnstitutu marketinqin mahiyyətini belə müəyyən edir: «marketinq istehlakçıların və təşkilatların tələbatlarının aşkar edilməsi və bu tələbatların ödənilməsi üçün məhsul hazırlanması yolu ilə istehsalın və satışın genişləndirilməsinə və məşğulluğun yüksəldilməsinə imkan verən idarəetmə fəaliyyətinin bir növüdür; marketinq məhsulların və xidmətlərin istehsalı ilə onun satışı imkanlarını uyğunlaşdırır, sonuncu istehlakçıya maksimum miqdarda məhsul satmaq sayəsində mənfəət əldə etmək üçün zəruri olan bütün işlərin xarakterini, istiqamətini və miqyasını əsaslandırır» [20, s. 19].

Bu yanaşmanın başqa bir nümayəndəsi E.Qolubkov göstərir ki, «marketinq məhsul yaratmaq və onların mübadiləsini həyata keçirmək yolu ilə fərdlərə və insan qruplarına ehtiyacı olanları almağa imkan verən sosial idarəetmə prosesidir» [15, s. 6]

Marketinqin mahiyyətinə yanaşmaların müxtəlifliyi hər şeydən əvvəl onun iqtisadiyyatın inkişafının ayrı-ayrı mərhələlərində bütünlükdə cəmiyyətdə və müəssisənin fəaliyyətində yerinə yetirdiyi funksiyaların, əhatə etdiyi əməliyyatların müxtəlifliyi və buna uyğun olaraq onun mahiyyətinin, məzmununun dəyişməsi ilə izah edilir.

Artıq qeyd edildiyi kimi, marketinq istehsal edilmiş məhsulların satışında, realizasiyasında yaranan çətinliklərin aradan qaldırılması və satışın həcmi artır-

maqla daha çox mənfəət əldə etmək yollarının tapılması ilə əlaqədar meydana çıxmışdır. İstehsalçı müəssisələr satışın həcmi və bunun sayəsində mənfəətin həcmi artırmaq məqsədi ilə, ilk növbədə, istehsalın təşkilini və idarə edilməsini təkmilləşdirməyə çalışırdılar. Çünki istehsalçı müəssisələr belə hesab edirdilər ki, güya onların bazara təklif etdiyi məhsullar istehlakçıların və alıcıların tələbatlarına tam uyğun gəlir, istehlakçını təmin edən münasib qiymətə satılır və buna görə də onun istehsalının təkmilləşdirilməsi ilə və bölüşdürmə sisteminin effektivliyinin yüksəldilməsi ilə həmin məhsulların istehsalının və satışının həcmi artırmaq mümkündür. Həqiqətən də məhsula olan tələbin həcmi təklifin həcmindən artıq və məhsul vahidinə sərf edilən xərclərin həcmi kifayət qədər yüksək olduğu və məhsulun kütləvi istehsalını təşkil etməklə bu xərclərin səviyyəsini aşağı salmaq mümkün olduğu hallarda bu yanaşma özünü tamamilə doğruldu. Belə ki, məhsulun maya dəyərinin ixtisar edilməsi və bunun sayəsində onun qiymətinin aşağı salınması satışın həcmi artırılmasına və əldə edilən mənfəətin artmasına səbəb olur. Göründüyü kimi, bu yanaşmada məhsulun maya dəyərinin və bunun sayəsində onun qiymətinin aşağı salınması rəqabət üstünlüyünün əldə edilməsinin və satışın həcmi artırılmasının başlıca amili kimi çıxış edir. İstehsalçı müəssisələr bu mülahizəyə əsaslanaraq irimiqyaslı istehsalın təşkilinə, istehsal texnologiyasının təkmilləşdirilməsinə, istehsal resurslarından səmərəli istifadə edilməsinə xüsusi diqqət yetirməyə başladılar. Həyata keçirilən bu tədbirlər müəyyən dövr ərzində satışın həcmi və mənfəətin məbləğini artırmağa imkan versə də istehlakçıların real tələbatlarını nəzərə almadığından satış probleminin gözlənilən səviyyədə həll edilməsini təmin etmədi.

Bunu nəzərə alan istehsalçı müəssisələr a) istehlakçıların yüksək keyfiyyətli məhsullara üstünlük verməsi, b) istehlakçılara hansı məhsulun lazım olduğunu istehsalçıların onlardan yaxşı bilməsi və c) istehsalçıların bu baxışlarının istehlakçıların tərəfindən qəbul edilməsi fərziyyəsinə, mülahizəsinə əsaslanaraq [5, s. 15-16] məhsulun satışının həcmi artırmaq üçün onun keyfiyyətinin təkmilləşdirilməsi, yaxşılaşdırılması yolunu seçdilər. Qeyd edilən mülahizəyə əsaslanan müəssisələrə görə istehlakçılar və alıcılar keyfiyyəti və keyfiyyət/qiymət nisbəti yüksək olan məhsulu almağa üstünlük verirlər. Buna görə də istehsalçı müəssisələr bütün

güclərini məhsulun texniki-istismar parametrlərinin təkmilləşdirilməsinə və onun keyfiyyətini yüksəltməyə başladılar. Göründüyü kimi bu yanaşmada məhsulun satışının həcmnin və mənfəətin artırılmasının təməlini məhsulun keyfiyyətinin və texniki-istismar parametrlərinin yüksəldilməsi təşkil edir.

Lakin məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi və onun məziyyətlərinin yaxşılaşdırılması, onun istehsalına sərf edilən xərclərin artmasına, və nəticədə onun bahalaşmasına səbəb olduğundan, gəlirlərinin səviyyəsi aşağı olan istehlakçıların və alıcıların yüksək keyfiyyətli məhsulları almaqdan imtina etməsi, həmçinin bu konsepsiyada istehlakçıların tələbatları, alış motivləri və davranışları nəzərə alınmadığından bu konsepsiyanın tətbiqi də arzu edilən nəticələri əldə etməyə imkan vermədi. Buna görə də istehsalçı müəssisələr satışın həcmnin və bunun sayəsində mənfəətinin məbləğinin və səviyyəsinin artırılmasının yeni yollarını axtarmağa başladılar.

İstehsalçı müəssisələr belə qərara gəldilər ki, istehlakçıları bazara təklif edilən məhsulların xüsusiyyətləri, texniki-istismar parametrləri, tətbiqi üsulları və s. haqqında ətraflı məlumatlandırmaqla, onları geniş təbliğ etməklə, şirnikləndirici tədbirlər həyata keçirməklə, onların əlçatanlığını təmin etməklə istənilən məhsulun satışının və bunun sayəsində satışın həcmnin artırılmasına nail olmaq mümkündür. Buna görə də istehsalçı və satıcılar geniş reklam kampaniyaları və satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri, yeni və daha mütərəqqi satış forma və metodları tətbiq etməyə başladılar. Başqa sözlə, istehsalçı müəssisələr marketinqə aqressiv satış aləti kimi yanaşmağa və marketinq kompleksinin elementlərindən, yəni məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmədən istifadə etməklə satışın həcmni artırmağa, bunun və əməliyyat xərclərinin həcmnin ixtisar edilməsi sayəsində mənfəətin həcmnin artırılmasına cəhd etməyə başladılar. Beləliklə, əməliyyat marketinqi və ya satış yönümlü marketinq yarandı.

İzah edilənlər göstərir ki, müəssisələrin fəaliyyətində əməliyyat marketinqi bölüşdürmə, satış, kommunikasiya və münasib qiymət siyasəti hazırlamaqla, həmçinin əməliyyat xərclərinin həcmni və səviyyəsini azaltmaqla məhsulun fərqləndirici xüsusiyyətlərinin bazara irəlilədilməsi funksiyasını yerinə yetirir. Deməli, əməliyyat

marketingi mahiyyət etibarını ilə marketingin taktiki elementlərindən – marketingin 4P adlandırılan elementlərindən istifadə etməklə hədəf segmentində və ya segmentlərində müəyyən paya nail olunmasını təmin edən kommersiya fəaliyyətidir.

Yuxarıda izah edilənlər, həmçinin marketingin yerinə yetirdiyi funksiyaların, əməliyyatların məzmununu təhlili əsasında belə nəticəyə gəlmək mümkündür ki, o, müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi vasitəsi ilə məhsul satışının və mənfəətin artırılması yollarının axtarılmasını əhatə edir və buna görə də bu fəaliyyət yalnız iqtisadi mahiyyət kəsb edir.

Lakin ölkəmizin və inkişaf etmiş bir çox ölkələrin təcrübəsi də təsdiq etdi ki, həyata keçirilən bütün reklam və satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri, yeni satış metodlarının tətbiqi istehlakçıların tələbatlarını, alış motivlərini və davranışlarını, həmçinin istehlakçıların digər xüsusiyyətlərini nəzərə almadığından istənilən nəticəni vermədi və satış sahəsində olan problemləri aradan qaldırmadı.

XX əsrin ortalarından başlayaraq a) bazarlarda məhsul bolluğunun yaranması və bazara təklif edilən məhsulların çeşidinin genişlənməsi və bunun nəticəsində “doymuş” bazarların yaranması, b) elmi-texniki sürətli inkişaf, c) rəqabət mübarizəsinin miqyasının artması və bu mübarizənin formalarının mürəkkəbləşməsi, ç) bazarların beynəlmilləşməsi, d) məhsul çeşidinin genişlənməsi ilə əlaqədar maliyyə risklərinin artması, e) xammal və enerji problemlərinin kəskinləşməsi və s. məhsul satışının təşkili və idarə edilməsi problemini daha da dərinləşdirdi. Bu problemi həll etmək məqsədi ilə alimlər ilk dəfə “üzlərini” istehlakçılara çevirdilər [5, s. 18] və tədqiqatlar nəticəsində istehlakçıların məhsulu nəyə görə və necə aldıklarını öyrənməyə başladılar. Aparılmış tədqiqatların nəticəsində məlum oldu ki, istehlakçı konkret məhsulu deyil, tələbatının ödənilməsi, probleminin həll edilməsi vasitəsinə alır və bu məsələni daha yüksək effektivlə həll edən məhsul almağa üstünlük verir. Məsələn, istehlakçı paltonu deyil onu soyuqdan qoruyan vasitəni, çörəyi deyil onun aclıq problemini həll edən vasitəni alır. İstehlakçıların tələbatlarının, problemlərinin müxtəlifliyini nəzərə alan istehsalçılar bazarları segmentləşdirməyə, segmenti formalaşdıran istehlakçıların tələbatlarını, alış motivlərini, davranışlarını və satınalmalara təsir edən amilləri öyrənməyə və bu tədqiqatların nəticələrini nəzərə

almaqla konkret marketing proqramları tərtib etməyə başladılar. Beləliklə istehlakçı marketingi və ya sadəcə marketing konsepsiyası meydana çıxdı və ilk dəfə olaraq marketing fəaliyyətində istehsalçının tələbat və maraqları ilə yanaşı istehlakçının tələbatları və maraqları da nəzərə alınmağa başlandı.

Keçən əsrin 80-ci illərində istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi - konsümerizm və ətraf mühitin mühafizəsi - invayronmentalizm hərəkatları yarandı. Onlar marketingin istehsalçıların və istehlakçıların maraqlarına cavab verdiyini, lakin bütünlükdə cəmiyyətin uzunmüddətli maraqlarına uyğun olmadığını iddia etdilər. Bu hərəkatların iştirakçıları bunu aşağıdakı amillərlə əsaslandırırtdılar [5, s. 19-20].

- Marketing reklam, satışın həvəsləndirilməsi və digər aqressiv satış metodlarından istifadə etməklə istehlakçıları istehlakın həcmi artırmağa təhrik edir və cəmiyyətin «istehlak cəmiyyətinə» çevirilməsinə gətirib çıxarır. Bu isə həm insanların təbiətə təzyiqinin artmasına, təbii resurslardan «vəhşicəsinə» istifadə edilməsinə, bir sıra bərpa edilməyən resurslarının tükənməsinə və onların qıtlığının yaranmasına, həm də ətraf mühitə atılan tullantıların, xüsusən də təbiətin «həzm» edə bilmədiyi tullantıların, zəhərli qazların həcmi artmasına səbəb olur. Bunların nəticəsində isə ekoloji tarazlıq pozulur, disbalans yaranır;

- Satışın həcmi artırmaq məqsədi ilə məhsulların reklamına və qablaşdırılmasına, satışın həvəsləndirilməsinə çəkilən xərclərin məbləğinin və səviyyəsinin daima yüksəlməsi, onun funksional faydalılığını artırmadan qiymətini yüksəldir. Bunun nəticəsində isə bir çox istehlakçıların həmin məhsulları almaq imkanı məhdudlaşır, yaxud da onlar həmin məhsulları almaqdan imtina edirlər və məhsullar satıla bilmədiyindən cəmiyyətin resursları səmərəsiz sərf edilmiş olur;

- Marketingin funksiyaları həyata keçirilərkən bir sıra hallarda istehlakçıların hüquqları pozulur və etik normalara əməl edilmir (siqaret istehsalı siqaret çəkməyən insanların sağlam həyat hüququunu pozur, marketing tədqiqatları zamanı insanların şəxsi həyat hüququna müdaxilə edilir və s.).

Konsümeristlərin və invayronmentalistlərin tənqidləri istehsalçı və satıcıları marketing fəaliyyətində özlərinin və istehlakçıların tələbat və maraqları ilə yanaşı bütünlükdə cəmiyyətin mənafeələrinin nəzərə alınması yollarını axtarmağa məcbur

etdi. Bu axtarırların nəticəsində müəssisələr məhsulun lahiyələşdirilməsi və istehsalı prosesində onun ətraf mühitə və istehlakçılarının sağlamlığına ziyan vuran maddələrdən istifadə etməməyə, məhsulun qablarını tez çürüyən materiallardan hazırlamağa, tullantısız texnologiyadan istifadə etməyə, bir sıra məhsulları təbii materiallardan deyil plastik materiallardan hazırlamağa, sosial-etik və texniki-təhlükəsizlik normaları nəzərə almağa və bu qəbdən olan digər tədbirlər həyata keçirməyə başladılar və beləliklə, sosial-etik və ya sosial məsuliyyət marketinqi yarandı.

Beləliklə, istehsalçı müəssisələr marketinq fəaliyyətində öz mənafeyi və maraqları ilə eyni zamanda istehlakçılarının və bütünlükdə cəmiyyətin tələbat və mənafeyini nəzərə almağa başladılar və bunun nəticəsində marketinq iqtisadi mahiyyətilə yanaşı həm də sosial mahiyyət kəsb etdi.

Marketinqə verilən çoxsaylı təriflərin təhlili və onun məzmununun təkamülünün öyrənilməsi əsasında belə nəticəyə gələ bilərik ki, marketinq müəssisənin istehlakçılarının və bütünlükdə cəmiyyətin tələbatlarını və maraqlarını daha dolğun ödəmək və ya problemlərini yüksək effektivlə həll etmək yolu ilə qarşısına qoyduğu məqsədə (və ya məqsədlərə) nail olunmasına yönəlik fəaliyyətinin idarə edilməsinin bazar konsepsiyasıdır.

Yuxarıda izah edilənlər göstərir ki, marketinq həm iqtisadi, həm də sosial mahiyyətə malikdir. Onun iqtisadi mahiyyəti özünü müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsində, bu fəaliyyətin mənfəət əldə edilməsi məqsədi ilə həyata keçirilməsində və ölkənin iqtisadi inkişafı üçün əlverişli şəraitin yaradılmasında göstərir. Ayrı-ayrı istehlakçılar qrupunun, yəni hər bir bazar segmentinin tələbatına və alıcılıq qabiliyyətinə uyğun gələn məhsul istehsal edilməsində (məsələn, gəlirlərinin səviyyəsi aşağı olan segment üçün nisbətən aşağı keyfiyyətli və ucuz qiymətli məhsul, gəlirlərinin səviyyəsi yüksək olan segment üçün ekoloji cəhətdən təmiz baha məhsulların istehsal edilməsində) və bu zaman bütünlükdə cəmiyyətin mənafeyinin nəzərə alınmasında (məsələn, ətraf mühitin mühafizəsində, insanların sağlamlığına ziyan vuran məhsul istehsalının qarşısının alınmasında və s.) isə marketinqin sosial mahiyyəti meydana çıxır. Bundan başqa, marketinqin sosial mahiyyəti öz əksini onun tətbiqinin istehsalın həcmimin artmasına, məhsulun maya dəyərinin və deməli, onun

qiymətinin azalmasına, həmçinin məşğulluq səviyyəsinin və iqtisadiyyatda məşğul əhalinin gəlirlərinin artmasına səbəb olduğundan bütünlükdə əhalinin, o cümlədən müəssisədə işləyən işçilərin həyat səviyyəsinin yüksəlməsində tapır...

Yuxarıda marketingə verilən tərifdən də göründüyü kimi, marketing bazar münasibətləri kimi son dərəcə mürəkkəb, çox istiqamətli və yüksək ixtisaslı kadrların olmasını tələb edən sosial-iqtisadi fəaliyyətdir. P.Drukerin ifadə etdiyi kimi, bu fəaliyyətin başlıca məqsədi istehlakçının o qədər yaxşı tanınılması və başa düşülməsidir ki, bazara təklif edilən məhsul və xidmətlər onu təmin etsin və öz-özünə satılsın. İdeal halda marketing məhsulu almağa hazır olan istehlakçıda realizə olunur.

Bu halda yalnız bir şey – məhsul və xidmətlərin əlçatanlığının təmin edilməsi lazımdır [18, s. 25].

Marketingin qeyd edilən məqsədinə yalnız bazarın kompleks tədqiq edilməsi, bazarların segmentləşdirilməsi və hədəf segmentinin (və ya segmentlərinin) seçilməsi, məhsulların mövqeyləşdirilməsi, marketing kompleksinin hazırlanması və digər marketing alətləri hazırlanması sayəsində nail olmaq mümkündür.

Müəssisənin fəaliyyətinin idarə edilməsinin funksional sahəsinə aid olan marketing müəssisənin fəaliyyətinin digər sahələrinin – istehsal, kadr və maliyyə sahələrinin işini kordinasiya edir, istiqamətləndirir və müəyyən edir. Marketing idarəetmə qərarlarının hazırlanmasında və qəbulunda istifadə edilən effektiv alət və baza olmaqla yanaşı həm də müəssisənin fəaliyyətinin idarə edilməsində, təşkilində, planlaşdırılmasında və bu fəaliyyətin kontrolinqində mühüm rol oynayır.

1.2. Sənaye məhsulları bazarında marketing fəaliyyətinin xüsusiyyətləri

Marketingin obyektinə bilavasitə bazar və bazarda baş verən proseslər olduğundan müəssisələrin marketing strategiyasının hazırlanmasında bazarın tədqiqi və bazar haqqında biliklərə malik olmaq mühüm rol oynayır. Çünki bazarın tədqiqi nəticəsində bazarın tutumu müəyyən edilir, istehlakçıların tələbatlarının xüsusiyyəti, alış motivi və davranışı, həmçinin rəqiblər və onların bazar strategiyaları öyrənilir və onların əsasında müəssisənin marketing strategiyası və biznes planı tərtib edilir, bazara çıxmaya və ya bazardan çıxmaya dair qərar qəbul edilir.. Başqa sözlə desək, bazarın

tədqiqi və bazarı xarakterizə edən məlumatlara malik olmaq marketing fəaliyyətinin təməlini təşkil edir. Dey Q. S. bu münasibətlə yazır ki, bazar yönümlülük anlayışının istənilən tərif, interpretasiyası həm ənənəvi, həm də yeni formalaşan bazarlarda baş verən proses və meylləri operativ surətdə aşkar etmək və yaranmış situasiyaya uyğun fəaliyyət göstərmək üçün müəssisənin dəyərlərinin yaradılması zəncirindəki istehlakçıları, rəqibləri və tərəfdaşları haqqında biliklərini artırması qabiliyyətini xüsusi qeyd edir. Buna görə də hər şeydən əvvəl bazarın məzmunu müəyyən edilməlidir.

Marketing baxımından bazar dedikdə müəyyən bir məhsulun potensial və real alıcılarının və istehlakçıların məcmusu başa düşülür. Bazar məfhumu hər hansı bir məhsula tələbatı olan istehlakçıların və onların bu tələbatını ödəyən məhsul və ya məhsulların mövcud olmasını nəzərdə tutur. Göründüyü kimi bazarın bu tərifində əsas element kimi istehlakçılar və satıcılar çıxış edir. Bu münasibətlə F. Kotler qeyd edir ki, bazar istehlakçıların məcmusu, sənaye isə satıcıların məcmusudur. Əgər istehlakçının və ya alıcının əldə etmək istədiyi məhsul yoxdursa, deməli bazarda yoxdur, yalnız tələbatı ödənilməyən istehlakçılar və alıcılar mövcuddur. Eyni ilə məhsul mövcud olduqda ona tələbatı olan istehlakçılar mövcud olmalıdır. Deməli, bazar həm də tələbatla və bu tələbatı ödəmə qabiliyyətində olan məhsulların qarşılaşdığı, satıcı ilə alıcının sövdələşdiyi məkandır. Məhsulların qarşılıqlı əvəz edilən olması, yəni müxtəlif məhsulların istehlakçının eyni bir tələbatı ödəyə bilməsi, hər hansı bir tələbatın müxtəlif üsullarla ödənilməsi bazarların mühüm xarakteristikasıdır.

İstehlakçının tipologiyasından asılı olaraq bazarlar a) son istehlakçılar bazarına və b) işgüzar istehlakçılar və ya müəssisə və təşkilatlar bazarına bölünür. *Son istehlakçılar bazarı* məhsulları və xidmətləri şəxsi istehlakı və ya ailəsinin istifadəsi məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur. *İşgüzar istehlakçılar bazarı* məhsul və xidmətləri başqa müəssisə və təşkilatlara satmaq, göndərmək və ya icarəyə vermək məqsədi ilə yeni istehlak dəyərində malik məhsulların istehsalında istifadə edən və məqsədi gəlir əldə etmək olan müəssisə və təşkilatların məcmusudur.

Bazarların tipinə uyğun olaraq marketing də a) sənaye məhsulları və ya

istehsal-texniki təyinatlı məhsullar marketinqinə və b) istehlak məhsulları marketinqinə bölünür. Sənaye məhsulları marketinqi bilavasitə işgüzar istehlakçılar bazarında, istehlak məhsulları marketinqi isə son istehlakçılar bazarında tətbiq edilən marketinq fəaliyyətidir.

İstehlakçısının tipologiyası ilə yanaşı marketinq məhsulun növlərinə və təkrar istehsal prosesinin mərhələlərinə görə də təsnifləşdirilir. Marketinqin məhsulun növlərinə görə təsnifləşdirilməsinin əsasını istehsal-texniki təyinatlı məhsullarla istehlak məhsulları həmçinin xidmətlər arasında olan prinsipal fərqlər təşkil edir. Bu əlamətə uyğun olaraq marketinq a) istehsal-texniki təyinatlı və ya sənaye məhsulları marketinqinə, b) istehlak məhsulları marketinqinə və c) xidmətlər marketinqinə bölünür.

Marketinqin təkrar istehsal prosesinin mərhələlərinə görə sənaye məhsulları və istehlak məhsulları marketinqinə bölünməsi meyarı kimi istehsal prosesinin mərhələləri, yəni məhsulun yaradılmasından onun hazırlanmasına kimi olan mərhələləri götürülür. Bu yanaşma həm istehsal-texniki təyinatlı məhsullar, həm də istehlak məhsulları istehsal edən müəssisələr də marketinq fəaliyyətinin eyni mərhələləri: bazarın tədqiqi, məhsulun yaradılması, ideyasının verilməsi və layihələşdirilməsi, həmin məhsulun istehsalı və kommersiyalaşdırılması, seriyalı istehsalı, satış sisteminin, satış sonrası xidmətin təşkil edilməsi və istehlakçılarla əks əlaqənin yaradılması mərhələlərini əhatə edir.

Məhsul portfeli qabaqcadan hazırlanır və istehsalçı müəssisələr sifariş edildiyi həcmdə məhsul istehsal etməyə və istehsal etdiyi məhsulları iri partiyalarla iri alıcılara – topdan tacirlərə və son istehlakçılara - satmağa çalışır. Məhsul istehsalçı müəssisədən vasitəçiyə satıldıqdan sonra sənaye marketinqi topdansatış ticarəti marketinqinə və ya ticarət marketinqinə keçir.

Topdansatış ticarəti məhsulların istehsalı və bölüşdürülməsi prosesindən sonrakı mərhələdir. Onun vəzifəsi iri partiyalarla təklif edilən məhsulların kiçik partiyalarla satışının təşkil edilməsidir. Məhsul istehsalçı müəssisələr tərəfindən istehsal edildiyindən topdan tacirlər onun keyfiyyətini dəyişmək gücündə deyildir. O yalnız alıcıya məhsul qablaşdırılması, çatdırılması və satışsonrası ilə əlaqədar digər xidmətlər

göstərə bilər.

Sonuncu mərhələdə, yəni məhsulun son istehlakçıya satışında istehlak məhsulları marketinqinin prinsip və metodlarından istifadə edilir. Beləliklə, marketinqin bu təsnifatında marketinq təkrar istehsal tsiklinin mərhələlərinə, yəni istehsal-tədavül-istehlak mərhələlərinə görə fərqləndirilir.

Marketinqin hansı meyar, əlamətə görə təsnifləşdirilməsindən asılı olmayaraq həm sənaye məhsulları, həm də istehlak məhsulları marketinqi eyni elmi-nəzəri əsaslara və metodologiyaya söykənir. Lakin onların sənaye və istehlak məhsulları bazarının xüsusiyyətlərindən irəli gələn bir sıra fərqləndirici xüsusiyyətləri mövcuddur. Bu xüsusiyyətləri 3 kateqoriyaya: 1) tələbin xüsusiyyətləri ilə əlaqədar olan xüsusiyyətlərə, 2) mütəşəkkil istehlakçılarla və ya müəssisələrlə əlaqədar olan xüsusiyyətlərə və 3) sənaye məhsulu və ya xidmətləri ilə əlaqədar olan xüsusiyyətlərə ayırmaq olar.

Sənaye məhsulları marketinqinin istehlak məhsulları marketinqindən tələbin xarakteri ilə əlaqədar olan fərqli xüsusiyyətlərinə aşağıdakıları aid etmək olar.

1. İstehlak məhsullarından fərqli olaraq sənaye məhsullarına tələb məqsədli və təyinatlıdır. Belə ki, sənaye məhsulları, yəni istehsal-texniki təyinatlı məhsullarda fərqli istehlak dəyərinə malik məhsulların istehsalından istifadə edildiyindən ilkin və giriş məhsulların texniki-istismar və keyfiyyət parametrlərinə tələb ondan hazırlanan məhsulların texniki-istismar və keyfiyyət parametrləri ilə müəyyən olunur. Deməli, istehsal-texniki təyinatlı məhsullarının satıcılarının manevr etmə, tələb olunan məhsulu digər məhsulla əvəz etmə imkanı məhduddur. Buna görə də sənaye məhsulları istehsalçıların marketinq alətlərindən istifadə etmə imkanları da məhduddur.

2. Sənaye məhsullarına tələb törəmə tələbdir. Başqa sözlə, xammal, məmulat və qovşaqlar digər məhsulların istehsalında istifadə edildiyindən onlara tələbin həcmi son nəticədə ondan hazırlanan istehlak məhsullarına tələbin həcmi ilə müəyyən olunur. Məsələn, yun və pambıq liflərə tələbin həcmi, yun və pambıq parçaya tələbin həcmi, bu parçalara olan tələbin həcmi ondan hazırlanan paltarlara tələbin həcmi ilə müəyyən olunur. Deməli, dolayısı ilə yun və pambıq liflərə tələbin həcmi yun və pambıq liflərdən hazırlanan paltarlara tələbin həcmi ilə müəyyən olunur. Buna görə də

paltarlar bazarında baş verən dəyişiklik (yun və pambıq liflərdən hazırlanan paltarlara tələbin artması və ya azalması) mütləq yun və pambıq liflərinə tələbin həcminə təsir edəcəkdir (müvafiq olaraq artmasına və ya azalmasına səbəb olacaqdır). Buna görə də sənaye məhsulları istehsalçıları birbaşa istehlakçılarının tələbinin həcmnin öyrənilməsi ilə yanaşı dolayı istehlakçılarının, yəni öz alıcılarının istehsal etdikləri məhsullara tələbin həcmi və həmin məhsullar bazarında baş verən dəyişiklikləri də öyrənməlidirlər. Bunu nəzərə alan xarici ölkə müəssisələrinin bəziləri müştəriləri olan müəssisələrə tələb formalaşdırmaq və onun satışının həcmi artırmaq məqsədi ilə onların məhsullarını reklam edir, onların satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərində iştirak edir. Bundan başqa sənaye təyinatlı məhsul istehsalçıları müştərinin aid olduğu sahədə və fəaliyyət göstərdiyi bazarlarda rəqabət mühitini də öyrənməlidir.

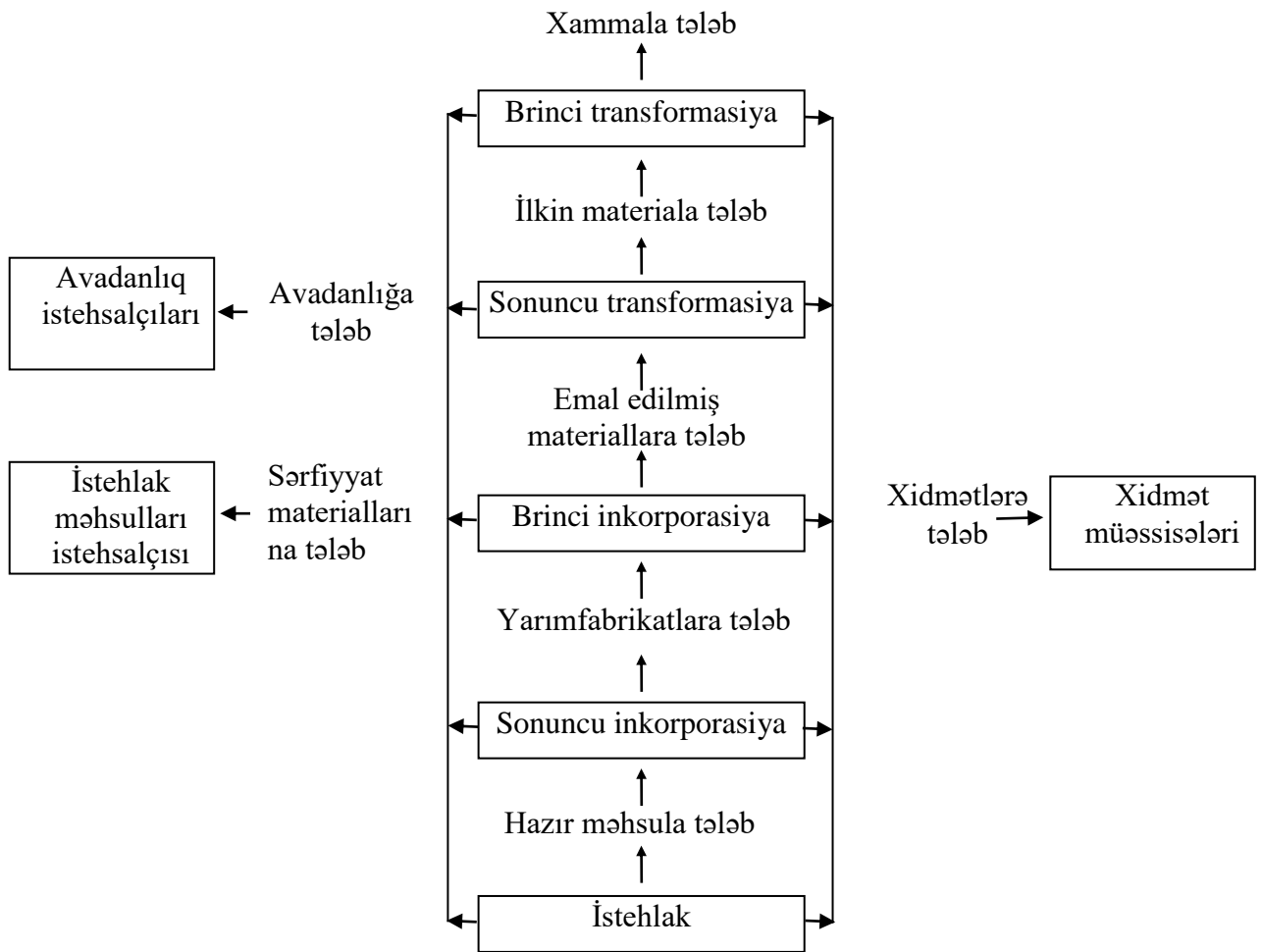
Sənaye məhsullarına tələbin törəmə xarakteri onların satın alınmasına dair qərarların qəbulu prosesində onun maliyyələşdirilməsi məsələsinə də xüsusi diqqət yetirilməsini tələb edir. Çünki bir sıra sənaye məhsullarının, xüsusən də bahalı avadanlıqların alınması alıcı müəssisənin mənfəətinin həcminə və onların maliyyə vəziyyətinə ciddi təsir edir. Buna görə də sənaye məhsulları istehsal edən müəssisələr məhsullarının satın alınmasının onları alan müəssisənin mənfəətinə və maliyyə vəziyyətinə təsirinin nəticələrini təhlil etməli və bunu alıcı müəssisələrlə müzakirə etməlidir.

3. Sənaye məhsullarına tələbin təhlili xeyli dərəcədə mürəkkəbdir. Çünki sənaye təyinatlı məhsullar məhsulgöndərmənin sənaye zəncirinin və ya dəyərlərin yaradılması zəncirinin başlanğıcında, son istehlakçılardan uzaqda yerləşdiyindən tələbin bir neçə ardıcıl səviyyəsini təhlil etmək zərurəti yaranır. Bəzi sənaye müəssisələri məhsulgöndərmənin sənaye zəncirinin yüksək həlqəsində yerləşir və istehsalçı müəssisələrin məhsul göndərənləridir, bəziləri bu zəncirin aşağı həlqəsində yerləşir və həmin istehsalçının alıcısıdır. Deməli, sənaye məhsullarının istehlakçıların gücü həlledici dərəcədə sonuncu satış bazarını idarə və hiss etmək bacarığından asılıdır.

Sənaye məhsullarına tələbin nümunəvi strukturu aşağıdakı şəkildə verilmişdir (şəkil 1.1) [4, s. 136]. Şəkildən görüldüyü kimi məhsulgöndərmənin sənaye zəncirinin mərhələlərinə uyğun olaraq tələbin müxtəlif mərhələləri vardır və onlar

bir-birindən müəyyən qədər fərqlənirlər.

Birinci transformasiyadakı tələb ilkin materialların və yarımfabrikatların hazırlandığı xammala, məsələn, polad vərəqlərə olan tələbdir.



Şəkil 1.1. Məhsulgöndərmənin sənaye zəncirinin nümunəvi strukturu

Axırncı transformasiyadakı tələb xeyli dərəcədə mürəkkəb emal materiallarının, məsələn, müxtəlif ölçülü məftillərin istehsalında istifadə edilən ilkin materiallara, məsələn, paslanmayan polad vərəqlərə olan tələbdir.

Birinci inkorporasiyada yaranan tələb hər hansı bir istehsal-texniki təyinatlı məhsulun tərkibinə daxil olan komponentin, məsələn, avtomobil şinlərinin istehsalında istifadə edilən hazır məmulatlara və ya dəstləşdirici məhsullara, məsələn, müxtəlif ölçülü məftillərə olan tələbdir.

Sonuncu inkorporasiya yaranan tələb son tələbi ödəyən məhsulların, məsələn, avtomobillərin hazırlanmasında istifadə olunan məhsullara, istehsal edilən şinlərə və ya akkumulyatorlara olan tələbdir.

Quraşdırmada yaranan tələb birləşdirilməsi nəticəsində sistem və ya mürəkkəb strukturlar yaradılan müxtəlif çeşidli məhsullara olan tələbdir. Məsələn, istilik siteminin quraşdırılmasında istifadə edilən radiatorlar və digər qurğulara olan tələbdir.

Qeyd edilən məhsulların tələbin həcminə təsir edən amilləri müxtəlifdir. Məsələn, ilkin materiallara və ya hər hansı bir məhsulun tərkibinə daxil olan dəstləşdirici məmulatlara tələbin həcmi onların istehsalında istifadə edildiyi məhsullara tələbin həcmi, xammallara tələbin həcmi isə sənayenin əsas sahələrinin inkişaf dinamikası ilə müəyyən edilir.

Tələbin yuxarıda qeyd edilən növləri ilə yanaşı məhsulgöndərmənin sənaye zəncirində avadanlıqlara, sərfiyyat materiallarına və xidmətlərə də tələb mövcuddur.

Yuxarıda izah edilənlər əsasında belə nəticəyə gələ bilərik ki, məhsulgöndərmənin sənaye zəncirinin başlanğıc mərhələsində yerləşən istehsalçı müəssisənin məhsuluna tələbin həcmi bu zəncirin növbəti mərhələlərində yaranan müxtəlif tələblərin həcmindən asılıdır. Məhsulgöndərmənin sənaye zəncirinin başlanğıc mərhələsində yerləşən istehsalçı müəssisə həm birbaşa istehlakçıları, həm də öz məhsullarının alıcıları olan istehlakçı müəssisələrlə əlaqəli olur. Deməli, bu müəssisələr özlərinin marketinq fəaliyyətini həyata keçirmək məqsədi ilə birbaşa alıcılarının tələbi ilə yanaşı aralıq istehlakçıların və məhsulgöndərmənin sənaye zəncirinin sonuncu istehlakçısının məhsuluna tələbi də öyrənməlidir.

4. Tələbin həcmnin qiymətə görə qeyri-elastikliyi. İstehlak məhsulları bazarlarında bu məhsullara tələbin həcmi qiymətə görə elastikdir, yəni məhsulun qiymətinin azalması ona tələbin həcmnin artmasına səbəb olduğu halda, sənaye təyinatlı məhsullar bazarında əksər məhsullara tələbin həcmi qiymətə görə qeyri-elastikdir, yəni qiymətin dəyişməsinə uyğun olaraq bu məhsullara tələbin həcmi ya ümumiyyətlə dəyişmir, ya da hiss ediləcək dərəcədə dəyişmir.

Sənaye təyinatlı məhsulların alıcıları ucuz və ya aşağı qiymətə satılan məhsulların aşağı keyfiyyətli olmasını düşünərək onların alınmasına çox ehtiyatla yanaşırlar. Buna görə də alıcı müəssisələrin tədarükat şöbəsinin rəhbərləri satıcının qiyməti aşağı salmasının həqiqi səbəbini aydınlaşdıran kimi iri partiyalarla məhsul alınmasından imtina edir və əmtəəlik ehtiyatın həcmi zəruri olan minimal

səviyyədə saxlamağa çalışır.

Lakin bununla yanaşı tədarük edilən sənaye təyinatlı məhsul tamamilə hazır məmulatın tərkibinə və deməli, onun maya dəyərinə daxil olduğu hallarda bu məhsullara tələbin həcmi qiymətə görə elastik olur. Bunu nəzərə alan bəzi xarici ölkə müəssisələri yeni bazarlara çıxarkən məhsullarına rəqiblərinə nisbətən aşağı qiymət müəyyən edirlər.

5. Sənaye məhsullarına tələbin təyinatlı və törəmə tələb olması səbəbindən bu məhsullara tələbin həcmi qeyri-elastikdir və elastiklik səviyyəsi çox cüzdür, yəni bu məhsullara tələbin həcmi qiymətin dəyişməsinə uyğun olaraq dəyişmir və ya hiss edilməyəcək dərəcədə dəyişir. İşgüzar istehlakçılar satınalmaya dair qərarları mütləq 1) keyfiyyət, 2) texniki xidmətin səviyyəsi və 3) qiymət ardıcılığına əməl etməklə qəbul edirlər [26, s. 23]. Buna görə də sənaye məhsullarının istehsalçıları özlərinin marketinq proqramlarının tərtib edilməsində mütləq bu amili nəzərə almalıdırlar.

Belə ki, işgüzar istehlakçıların tələbatları təyinatlı və məqsədli xarakter daşdığından onların tələbatlarının həcmi qiymətə görə qeyri-elastikdir, yəni bu istehlakçılar qiymət dəyişməsinə həssas deyillər, qiymətin dəyişməsinə uyğun olaraq onların tələbatlarının həcmi dəyişmir və ya hiss edilməyəcək dərəcədə dəyişir. İşgüzar istehlakçılar satınalmaya dair qərarları mütləq 1) keyfiyyət, 2) texniki xidmətin səviyyəsi və 3) qiymət ardıcılığına əməl etməklə qəbul edirlər [95, s. 23]. Deməli, istehsal təyinatlı məhsulların istehsalçıları özlərinin marketinq kompleksini tərtib edərkən bu şərti mütləq nəzərə almalıdırlar.

Artıq qeyd edildiyi kimi, sənaye məhsulları marketinqinin istehlak məhsulları marketinqindən fərqləndirici xüsusiyyətləri bilavasitə mütəşəkkil istehlakçılarla əlaqəli olan xüsusiyyətlərdir. Bu xüsusiyyətlərə aşağıdakıları aid etmək olar.

1. Sənaye təyinatlı məhsulların alıcıları ölkənin ərazisi üzrə sıx yerləşən və böyük partiyalarla məhsul alan iri müəssisələrdir. Pareto qanununa görə istehlak edilən istehsal təyinatlı məhsulların 80%-i bütün istehlakçıların cəmi 20%-ni təşkil edən 15-20 iri müəssisə tərəfindən istehlak edilir [16, 90]. Buna görə də sənaye təyinatlı məhsulların bölüşdürülməsində və satışında əsasən birbaşa və topdansatış kanallarından istifadə edilir.

Bundan başqa, sənaye təyinatlı məhsulların istehlakçılarının sayının az olması və ərazicə sıx yerləşməsi istehsalçı və satıcı müəssisələrə onlarla daimi, fərdiləşdirilmiş və sıx əlaqələr yaratmağa və həmin istehlakçılara yaxın ərazidə satış bazaları yaratmağa imkan verir.

2. İstehlak məhsullarının alıcılarından fərqli olaraq sənaye təyinatlı məhsulların həm alıcıları, həm də satıcıları peşəkarlardır. Bu və sənaye təyinatlı məhsullara tələbin məqsədli olması sənaye məhsulları marketinqində alıcı və satıcılar arasında fərdi kontaktlardan (əlaqələrdən) və fərdi satışdan geniş istifadə edilməsinə səbəb olur. Bu məhsulların satışında fərdi kontaktlardan və fərdi satışdan istifadə edilməsi sayəsində alıcı və satıcının nümayəndəsi məhsulun spesifikasiyasını birlikdə müzakirə edə, satıcı öz məhsulunun üstünlüklərini alıcıya, alıcı isə məhsulda onu təmin etməyən xüsusiyyətləri satıcıya bildirir və son nəticədə, yaranan problemləri operativ surətdə həll etmək mümkün olur.

Şəxsi kontaktların və fərdi satışın bu üstünlüklərini nəzərə alan müəssisələr məhsullarının satışının həcmi artırmaq və onun effektivini yüksəltmək məqsədi ilə ayrı-ayrı funksional bölmələrin yüksək ixtisaslı mütəxəssislərindən ibarət marketinq briqadaları yaradırlar. Aparılmış tədqiqatların nəticəsi göstərir ki, müəssisələrin məhsul satışının həcmi 50%-i bu briqadaların payına düşür, bu briqadalar yaradıldıqdan sonra kompaniyaların 90%-də məhsul satışının həcmi artmışdır [13, s. 597].

3. Sənaye müəssisələrində marketinqin əsas diferensiallaşdırma amili bu fəaliyyətinin effektivliyinin həlledici dərəcədə onun müəssisənin korporativ strategiyası ilə əlaqədə və digər funksiyaları ilə qarşılıqlı asılılıqda, yəni marketinq fəaliyyətinin digər biznes funksiyalarından, xüsusən də istehsalın təşkilindən və idarə edilməsindən, elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor işlərindən, ehtiyatların idarə edilməsindən, injiniriqdən asılı olmasıdır.

4. Son istehlakçılardan fərqli olaraq işgüzar istehlakçılar bazarının həm satıcıları, həm də alıcıları elmi-texniki tərəqqinin tempi haqqında məlumatları daim izləyir və təhlil edirlər. Çünki onların fəaliyyətinin rentabelliliyinin yüksəldilməsini yalnız modernləşdirilmiş yeni məhsulun tətbiqi təmin edir.

5. Sənaye təyinatlı məhsullar marketinqində satınalmalara dair qərarlar, bir

qayda olaraq, kollegial qaydada qəbul edilir. Əgər istehlak məhsullarının satın alınmasına dair qərar təkbəşinə və ya məhdud sayda ailə üzvlərinin iştirakı ilə qəbul edilsə, sənaye təyinatlı məhsulların satın alınmasına dair qərar qeyri-formal struktur olan tədarükat mərkəzinin üzvlərinin iştirakı ilə kollegial qaydada qəbul edilir. Tədarükat mərkəzinə, bir qayda olaraq, aşağıdakı şəxslər daxil olurlar [5, s. 158]:

1. Təşəbbüskar. Təşəbbüskar tədarükat prosesini başlayır, məsələn, kontraktların hazırlanması ilə məşğul olur.

2. İstifadəçi. O, bilavasitə satın alınmış məhsuldan istifadə edən şəxs və ya şəxslərdir, məsələn, qaynaqçı.

3. Qərar qəbul edən şəxs. Bu şəxs məhsul göndərənləri və konkret məhsulu seçmək səlahiyyətinə malik olan şəxsdir. Məsələn, qərar qəbul edən şəxs istehsal bölməsinin rəhbəri ola bilər.

4. Nüfuzlu şəxslər. Onlar digər iştirakçıları informasiya ilə təmin edir və prosesin gedişində seçim meyarları əlavə edir. Məsələn, texnika və texnologiya sahəsində yüksək ixtisaslı mühəndis və alimləri, informasiya texnologiyaları üzrə alimləri nüfuzlu şəxslərə aid etmək olar.

5. Alıcı. Alıcı rolunda bağlanmış müqavilələri icra etmək və ya müəyyən məhsulları almaq səlahiyyəti olan şəxs və ya şəxslər, məsələn, tədarükat işçisi çıxış edə bilər.

6. İnformasiya vasitəçiləri və ya inzibatçılar. Onlara informasiya axınına nəzarət edən və tədarükat mərkəzinin digər üzvlərinə informasiyadan istifadə etməyə icazə verən və ya icazə verməyən şəxslər, məsələn, katiblər və yaxud, bilavasitə alıcılar aiddir. Çünki məhsulgöndərənlər tədarükat mərkəzinin digər üzvlərilə kontakt yaratmaq üçün əvvəlcə alıcının razılığını almalıdır.

Bunu nəzərə alan bir çox istehsalçı müəssisələr məhsullarını satmaq məqsədi ilə qərar qəbul edən şəxs və alıcı ilə yanaşı tədarükat mərkəzinin digər üzvləri, məsələn, nüfuzlu şəxslərlə əlaqə yaratmağa, onun məhsulunun alınmasının onlar üçün faydalı olacağına inandırmağa və bununla rəqiblərin deyil onun məhsulunun alınmasına dair qərarın qəbul edilməsinə çalışır.

6. İstehlak məhsulları bazarından fərqli olaraq sənaye təyinatlı məhsullar bazarına

istehsalçı müəssisə ilə istehlakçı müəssisənin yüksək dərəcədə qarşılıqlı asılılığı xasdır. İstehlakçı müəssisənin istehsalçı müəssisədən asılılığını a) xammal və materiallara, detal və qovşaqlara zəmanətin verilməsi, b) məhsulların fasiləsiz və ahəngdar göndərilməsi və c) sifarişlərin işlənməsinin və məhsulgöndərmənin effektivliyi şərtləndirir. Buna görə də istehsalçı müəssisələr etibarlı olmalı göndərdiyi məhsulun keyfiyyətinə zəmanət verməli, məhsulların göndərilməsinin müqavilə şərtlərinə ciddi əməl etməklə və ahəngdar yerinə yetirməlidir. Çünki məhsulların keyfiyyətinin tələb edilən tələblərə cavab verməməsi, sifarişlərin nəzərdə tutulan vaxtında yerinə yetirilməməsi, həmçinin məhsulların planlaşdırılan çeşiddə və vaxtında göndərilməməsi istehlakçı müəssisələrdə lüzumsuz itkilərin və tullantıların yaranmasına, boş dayanmalara, bu işə böyük məbləğdə izafi xərclərin yaranmasına gətirib çıxarır.

Sənaye təyinatlı məhsullar marketinqinin məhsulun xüsusiyyətləri ilə əlaqədar fərqli xüsusiyyətlərinə aşağıdakılar aiddir.

1. İstehlak məhsullarından fərqli olaraq sənaye təyinatlı məhsullar texniki baxımdan daha mürəkkəb məhsullar olduğundan sənaye məhsulları marketinqində injiniriqə, məhsul istehsalının texnika və texnologiyasına və bu tip məsələlərə daha çox diqqət yetirilir. Buna görə görə də sənaye təyinatlı məhsullar marketinqinin realizasiyası hazırlanması böyük məbləğdə xərclərlə əlaqədar olan yüksək səviyyəli texniki yenilik və risk tələb edir. Bu müəssisələrdə onun rəhbərliyinin tərkibinə, adətən, mühəndis-texniki işçilər və tədqiqatçılar daxil olur. Buna görə də əksər hallarda idarəetmə qərarlarının qəbulunda texniki məsələlərə daha çox diqqət yetirilir. Belə olan hallarda işə “məhsulu müştəridən daha çox sevmək” riski mövcuddur. Həm də texniki nəliyyətlərə və məhsulun müəyyən xarakteristikalarına aludəçilik o dərəcədə yüksək və güclü ola bilər ki, istehsalçı müştərinin tələbatının dəyişməsinə tamamilə diqqət yetirməyə bilər. Bunun nəticəsində işə bir çox müəssisələr marketinq fəaliyyətində ən geniş yayılmış səhvə yol verirlər: məhsulu müştərinin tələbatının tələbatına deyil, müştərini dəyişdirməyə və onu məhsula uyğunlaşdırmağa çalışırlar. Bu işə istehlak məhsulları marketinqi ilə müqayisədə sənaye təyinatlı məhsulları marketinqində daha ciddi neqativ nəticələrə gətirib çıxarır. E.R.Kori bununla əlaqədar qeyd edir ki, sənaye təyinatlı məhsullar marketinqində məhsula həmişə

əvvəlcədən verilmiş kəmiyyət kimi deyil dəyişən kəmiyyət kimi yanaşılmalıdır [24, s. 29]. Sənaye təyinatlı məhsullar bazarında məhsul fiziki, kimyəvi və digər xüsusiyyətlərin məcmusundan daha çox istehsalçı və alıcı arasındakı iqtisadi, texniki və şəxsi qarşılıqlı əlaqələrin məcmusudur.

2. İstehlak məhsullarının satın alınması prosesi ilə müqayisədə sənaye təyinatlı məhsulların satın alınması prosesi daha mürəkkəbdir və buna görə də daha uzun müddət tələb edir. İstehlak məhsullarının satın alınmasına dair qəraların qəbulu ayrı-ayrı istehlakçılar və ya fərdlər tərəfindən deyil ev təsərrüfatı tərəfindən qəbul edildiyi halda ona mürəkkəbliyə xas deyildir. Sənaye təyinatlı məhsulların satın alınması prosesi daha mürəkkəbliyiNI, birincisi, bu prosesdə müəssisənin çoxlu əməkdaşlarının iştirak etməsi və satınalma üçün böyük məbləğdə vəsaitin tələb olunması, ikincisi, istehlak məhsulları marketinqi ilə müqayisədə sənaye təyinatlı məhsullar marketinqində müəssisənin marketinq strategiyası ilə istehlakçı davranışının uzlaşdırılmasının kifayət qədər çətin olmasında şərtləndirir. Bu, bir qayda olaraq, sənaye təyinatlı məhsullar marketinqində marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsi ilə istehlakçının reaksiyası arasındakı intervalın böyüklüyündən irəli gəlir.

3. Sənaye təyinatlı məhsulların, xüsusən də baha və mürəkkəb texnika və texnologiyanın, həmçinin xüsusi sifarişlərlə hazırlanan məhsulların satın alınması prosesinin mürəkkəbliyi satın alınan məhsullar haqqından daha ətraflı məlumatların toplanmasını və təhlilini, məhsulun spesifikasiyasının hazırlanmasını və razılaşdırılmasını və s. tələb etdiyindən bu məhsulların satın alınmasına dair qərarların qəbulu daha çox vaxt və resurs tələb edir.

4. İstehlak məhsullarının satın alınması ilə müqayisədə sənaye təyinatlı məhsulların alınmasında emosional amillər az əhəmiyyət kəsb edir. Çünki, artıq qeyd edildiyi kimi, sənaye təyinatlı məhsulların alıcıları peşəkar, məhsulların seçilməsi və istifadəsi sahəsində kifayət qədər təcrübəsi olan mütəxəssislərdir və onlar bu məhsulların alınmasında rəşional və iqtisadi amillərə, məhsulun texniki-istismar parametrlərinə və keyfiyyətinə xüsusi diqqət yetirir və satınalmaya dair qərarların qəbulunda bu amilləri nəzərə alırlar. Buna görə də sənaye təyinatlı məhsulların istehsalçıları onların satışında və onlara tələbin formalaşdırılmasında reklamdan daha

çox fərdi satışdan, sərgi və yarmarkalardan istifadə edirlər.

5. İstehlak məhsulları bazarında məhsulun qiyməti satış kanallarını və bazarın tipini nəzərə almaqla seçilmiş qiymətqoyma strategiyasına uyğun olaraq formalaşdığı halda sənaye məhsulları bazarında preyskurant, xüsusi, müsabiqə və sövdələşmə qiymətləri fəaliyyət göstərir. Sənaye təyinatlı məhsullara tələbin həcmi qiymətə görə elastik olmaması nəticəsində bu bazarda rəqabətin qeyri-qiymət amillər üstünlük təşkil edir. Bu həmin məhsullara tələbin təyinatlı və məqsədli xarakterli olması ilə şərtlənir.

6. İstehlak məhsullarının qiyməti rəqib məhsullarının qiymətinə çox həssas olduğu və onların qiyməti rəqib məhsulların qiymətini nəzər almaqla müəyyən edildiyi halda sənaye təyinatlı məhsullarının qiyməti xeyli dərəcədə satın alınan məhsulun xüsusiyyətlərindən və satıcının etibarlılığından asılıdır.

7. Sənaye təyinatlı məhsulların iri istehlakçıları olduğundan və onlar böyük partiyalarla məhsul aldığından istehlak məhsullarının satışından fərqli olaraq sənaye məhsullarının bölüşdürülməsi və satışında sıfır və bir səviyyəli satış kanallarından istifadə edilir.

8. İstehlak məhsullarının irəlilədilməsində son istehlakçılara aktiv təsir etməyə cəhd edilir və bu zaman cəlbətmə (pull) strategiyasından istifadə edilirsə sənaye təyinatlı məhsullarının irəlilədilməsində itələmə (push) strategiyasından istifadə edilir.

9. Sənaye təyinatlı məhsullar mürəkkəb məhsullar olduğundan onun marketingində satışsonrası xidmətlərin göstərilməsi, məhsulların quraşdırılması, heyətin öyrədilməsi və bu kimi digər xidmətlərin göstərilməsi, həmçinin onun keyfiyyəti və etibarlılığı xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

10. Sənaye təyinatlı məhsulların satışında əsasən sıfır və bir səviyyəli satış kanallarından istifadə edildiyindən, həmçinin eyni bir məhsulun istehsalında bir neçə material resursundan istifadə olunduğundan sənaye təyinatlı məhsullar marketingində təsərrüfat əlaqələrinin sayı daha çox olur. Bu isə həmin təsərrüfat əlaqələrinin təşkilini xeyli çətinləşdirir və burada həyata keçirilən sövdələşmələr böyük vaxt və bacarıq tələb edir.

Fəsil 2. Azərbaycan Respublikasında emal müəssisələrinin müasir vəziyyəti və inkişaf əhəmiyyəti

2.1. Ölkənin emal müəssisələrinin daxili mühitinin tədqiqi

Sənaye ölkə iqtisadiyyatının aparıcı sahələrindən biri olmaqla onun iqtisadi potensialının və iqtisadiyyatının inkişafının əsasını təşkil edir. Son illərdə həyata keçirilən məqsədyönlü iqtisadi islahatlar və iqtisadi siyasət, iqtisadiyyatın ayrı-ayrı sahələri üzrə həyata keçirilən Dövlət Proqramları və kompleks tədbirlər nəticəsində ölkə iqtisadiyyatına yönəldilən investisiyaların həcmi, iqtisadiyyatda məşğul olanların sayı və onların orta aylıq əmək haqqı, pensiyaların orta məbləği və s. ciddi surətdə artmışdır. Yalnız onu göstərmək kifayətdir ki, 2005-ci illə müqayisədə 2015-ci ildə ölkə əhalisinin alıcılıq qabiliyyətinə birbaşa təsir edən gəlirlərinin həcmi 5,2 dəfə, orta aylıq əmək haqqı 3,8 dəfə artdığı halda istehlak qiymətləri 1,9 dəfə artmışdır, yəni əhalinin gəlirlərinin artım tempi istehlak qiymətlərinin artım tempini 2,7 dəfə qabaqlamışdır. Ölkə iqtisadiyyatında baş verən bu pozitiv dəyişikliklər ölkəmizin sənayesində də müsbət dəyişikliklərin baş verməsinə səbəb olmuşdur (cədvəl 2.1).

Cədvəl 2.1

Ölkə sənayesinin əsas göstəricilərinin dinamikası

Göstəricilər	Ölçü vahidi	İllər			
		2005	2010	2015	2016
Fəaliyyət göstərən müəssisələrin sayı	ədəd	2621	2650	2583	2561
Cari qiymətlərlə məhsul istehsalının həcmi,	mln manat	9309	27978	26369	32300
İşçilərin orta illik sayı,	min nəfər	193,2	181,8	187,2	186,1
Əmək məhsuldarlığı,	min manat	48,2	153,9	140,9	173,6
Əsas istehsal fondları (ilin sonuna)	mln manat	18225	37165	71979	84744
Fondverimi,	manat	0,51	0,75	0,37	0,38
İşçilərin fondla silahlanma səviyyəsi,	min manat	94,33	204,43	376,31	455,37
İşçilərin orta aylıq nominal əmək haqqı,	manat	196,6	451,8	809,3	927,6
Ölkə üzrə orta əmək haqqı ilə müqayisədə,	faizlə	159,3	136,3	173,3	185,6
Sənayədə yaradılan əlavə dəyərin ÜDM-də payı,	faizlə	49,4	51,7	32,9	37,2
Əsas kapitalla yönəldilən investisiyalar	mln manat	4176	4276	8500	9950
İnvestisiyaların ölkə iqtisadiyyatında payı	faizlə	72,4	43,2	53,3	63,1
Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir					

Cədvəl 2.1-də verilən məlumatlardan göründüyü kimi, 2016-cı ildə ölkəmizdə 186,1 min işçinin çalışdığı 2561 sənaye müəssisəsi fəaliyyət göstərir. 2016-cı ildə bu

müəssisələrdə istehsal edilən məhsulların həcmi 2005-ci illə müqayisədə 3,5 dəfə artmış və 32300 milyon manat təşkil etmişdir. Ölkə iqtisadiyyatına yönəldilən investisiyaların 63,1%-i məhz sənaye sahəsinə qoyulmuş və ölkə iqtisadiyyatında mövcud olan əsas fondların 65%-i məhz sənayedə cəmlənmişdir. Sənayedə muzzla çalışan işçilərin orta aylıq əmək haqqı 2005-ci illə müqayisədə 2016-cı ildə 5,8 dəfə artmış və 927,6 manat təşkil etmişdir ki, bu da ölkə üzrə orta əmək haqqı ilə müqayisədə 85,6 faiz bəndi çoxdur. Təhlil edilən dövrdə sənaye müəssisələrində çalışan işçilərin fondla silahlanma səviyyəsi 4,6 dəfə, əmək məhsuldarlığı 3,6 dəfə artmışdır.

Ölkə sənayesinin aparıcı sahələrindən biri də özündə 24 fəaliyyət növünü birləşdirən emal sənayesidir. Emal sənayesində istehsal edilən məhsulların əksəriyyət hissəsini istehlak məhsulları, xüsusən də ərzaq məhsulları təşkil etdiyindən bu sahədə baş verən istənilən dəyişikliklər son nəticədə əhalinin həyat səviyyəsinə bu və ya digər dərəcədə təsir edir. Buna görə də son illərdə ölkəmizdə bu sənaye sahəsinin inkişafına xüsusi diqqət yetirilir. Belə ki, 2005-2016-cı illərdə ölkə sənayesinin əsas kapitalına yönəldilən investisiyaların ümumi məbləğinin 8,5%-i və ya 5937,4 mln man, bu növ ölkədaxili investisiyaların isə 19,5%-i və ya 5798,7 mln man məhz emal sənayesinin payına düşür. Qeyd etmək lazımdır ki, emal sənayesinin əsas kapitalına qoyulan investisiyalar onun ayrı-ayrı fəaliyyət istiqamətləri üzrə qeyri-bərabər bölünmüşdür. Belə ki, bu sahənin əsas kapitalına yönəldilən investisiyaların 70%-dən çoxu cəmi 6 fəaliyyət növünün: 1) maşın və avadanlıqlardan başqa hazır metal məmulatlarının (29,3%), 2) qida məhsullarının istehsalının (11,9%), 3) tikinti materiallarının istehsalının (11,7%), 4) neft məhsulları istehsalının (7,4%), 5) metallurjiya sənayesinin (5,9%) və 6) içki istehsalının (4,0%) payına düşür.

Statistik məlumatların təhlili göstərir ki, emal sənayesinin əsas kapitalına yönəldilən investisiyaların böyük əksəriyyətini, bütünlükdə sənayenin əsas kapitalına yönəldilən investisiyaların isə böyük bir hissəsini ölkə daxili investisiyalar təşkil edir. Belə ki, 2005-2016-cı illərdə sənayenin bu sahəsinə yönəldilən investisiyaların ümumi həcmnin 97,7%-ni, bütünlükdə sənayenin əsas kapitalına yönəldilən investisiyaların ümumi məbləğinin isə 41,9%-ni məhz ölkədaxili investisiyalar təşkil edir.

Ölkəmizdə qeyri-neft sektorunun inkişafına xüsusi diqqət yetirildiyindən 2006-cı ildən başlayaraq emal sənayesinin əsas kapitalına yönəldilən ölkədaxili investisiyaların həcmi və sənayenin əsas kapitalına yönəldilən ölkədaxili investisiyaların tərkibində onun payı müəyyən tərəddüdlərlə olsa da bir qədər artmağa başlamışdır

Cədvəl 2.2

Emal sənayesinin və ayrı-ayrı fəaliyyət növlərinin əsas kapitalına qoyulan investisiyaların həcmnin (mln man.) və bütünlükdə onların sənayenin əsas kapitalına qoyulan investisiyalarda xüsusi çəkisinin (faizlə) dinamikası

İllər	Emal sənayesi		Hazır metal məmulatları		Qida məhsullarının istehsalı		Tikinti materiallarının istehsalı		Neft məhsullarının istehsalının		Metallurgiya sənayesi	
	Həcmi	Payı	Həcmi	Payı	Həcmi	Payı	Həcmi	Payı	Həcmi	Payı	Həcmi	Payı
2005	79,9	9,67	1,4	0,17	19,0	2,30	9,5	1,15	26,8	3,24	0,02	0,00
2006	94,6	7,56	0,1	0,08	16,5	1,32	6,1	0,49	23,5	1,88	2,4	0,19
2007	297,9	15,56	62,3	3,25	32,5	1,70	29,6	1,55	41,8	2,18	53,5	2,79
2008	352,1	15,73	84,2	3,76	28,9	1,29	89,3	3,99	43,8	1,96	27,8	1,24
2009	332,8	18,27	154,9	8,50	31,5	1,73	35,3	1,94	33,6	1,84	0,6	0,03
2010	509,1	21,58	149,3	6,33	26,0	1,10	195,2	8,27	25,4	1,08	21,5	0,91
2011	847,7	26,12	294,3	9,07	46,5	1,43	139,7	4,31	48,4	1,49	100,0	3,08
2012	861,1	25,54	259,1	7,68	75,3	2,23	26,7	0,79	32,5	0,96	54,4	1,61
2013	888,7	25,36	366,2	10,45	160,8	4,60	43,3	1,24	25,6	0,73	51,0	1,46
2014	643,7	19,10	170,8	5,07	92,4	2,74	56,5	1,68	33,1	0,98	2,3	0,07
2015	466,8	16,93	98,5	3,57	87,9	3,19	21,2	0,77	16,3	0,59	5,2	0,19
2016	424,3	16,33	95,6	3,68	63,6	2,45	27,6	1,06	88,4	3,40	1,3	0,05

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Cədvəldə verilmiş məlumatlardan göründüyü kimi ölkənin emal sənayesinin və onun fəaliyyət növlərinin əsas kapitalına yönəldilən investisiyaların həm həcmi, həm də bütünlükdə sənayenin əsas kapitalına yönəldilən investisiyalarda onun payı 2007-ci ildən 2014-cü ilə kimi müntəzəm olaraq yüksəlməyə başlamışdır. Lakin 2014-cü ildən etibarən onun həcmi və payı xeyli azalmağa başlamışdır. Bu, birincisi, 2014-2016-cı illərdə xarici investisiyalar hesabına ölkə sənayesinin əsas kapitalına yönəldilən investisiyaların artmasına rəğmən bu sahəyə yönəldilən ölkədaxili investisiyaların həcmnin azalması ilə izah edilə bilər. Belə ki, bütünlükdə sənayenin əsas kapitalına yönəldilən ölkədaxili investisiyaların həcmi özündən əvvəlki illə müqayisədə 2014-cü ildə 4 faiz bəndi, 2015-ci ildə 18 faiz bəndi və 2016-cı ildə 16 faiz bəndi

azalmışdır. Qeyd edilən illərdə emal sənayesinin əsas kapitalına yönəldilən ölkədaxili investisiyaların həm həcmnin, həm də payının azalması, ikincisi, ölkədaxili investisiyaların əksəriyyət hissəsinin (80%-nin) a) mədənçixarma sənayesinə və b) elektrik enerjisi, qaz və buxar istehsalı, bölüşdürülməsi və təchizatı sahəsinə, həmçinin su təchizatı, tullantıların emalı və təmizlənməsi sahəsinə yönəldilməsi nəticəsində emal sənayesinə ayrılan vəsaitin həcmnin azalması ilə əlaqədardır.

Emal sənayesinin və onun ayrı-ayrı fəaliyyət növlərinin əsas kapitalına yönəldilən investisiyaların həcmnin artması istehsalın həcmnin və miqyasının və bunun sayəsində emal sənayesinin əsas sənaye-istehsal fondlarının həcmnin artmasına səbəb olmuşdur (cədvəl 2.3). Cədvəl məlumatlarının təhlili göstərir ki, 2016-cı ildə 2005-ci illə müqayisədə bütünlükdə emal sənayesinin əsas sənaye-istehsal fondlarının həcmi 2,59 dəfə artmışdır. Təhlil edilən dövrdə əsas sənaye-istehsal fondların həcmi maşın və avadanlıqların quraşdırılması və təmiri fəaliyyət növündə (11,3 dəfə), tikinti materiallarının istehsalında (7,1 dəfə), rezin və plastik kütlə məmulatlarının istehsalında (3,2 dəfə), poliqrafiya fəaliyyətində (2,96 dəfə) daha böyük tempə artmışdır.

Cədvəl 2.3

Emal sənayesinin və onun ayrı-ayrı fəaliyyət növlərinin əsas sənaye-istehsal fondlarının həcmi (milyon man)

Fəaliyyət növləri	İllər			
	2005	2010	2015	2016
Emal sənayesi o cümlədən	3125,8	4791,3	7710	8082
Qida məhsullarının istehsalı	371,7	779,9	884,2	910,4
İçki istehsalı	164,5	343,1	451,0	453,0
Tütün məmulatlarının istehsalı	57,5	54,9	60,5	61,5
Toxuculuq sənayesi	170,1	332,1	298,8	393,3
Poliqrafiya fəaliyyəti	15,4	41,4	44,2	45,6
Neft məhsullarının istehsalı	397,0	632,7	878,1	918,3
Kimya sənayesi	486,7	473,4	437,2	455,8
Rezin və plastik kütlə məmulatlarının istehsalı	57,6	131,9	185,2	187,3
Tikint	181,6	494,2	1291	1291
Metallurgiya	240,3	286,0	545,1	567,8
Maşın və avadanlıqlarda baqa hazır metal məmulatlarının istehsalı	167,6	214,4	214,2	212,6
Maşın və avadanlıqların quraşdırılması	53,6	73,8	566,2	603,5
Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir				

Emal sənayesinin əsas kapitalına yönəldilən investisiyaların həcmnin artması əsas sənaye-istehsal fondların həcmnin artmasına və onların yeniləşməsinə - daha mütərəqqi və yüksək məhsuldarlıqlı maşın və avadanlıqların alınmasına, həmçinin mənəvi və fiziki cəhətdən köhnəlmiş əsas sənaye-istehsal fondların ləğv edilməsinə səbəb olmuşdur. Bunu cədvəl 2.4-də verilmiş məlumatlar da təsdiq edir:

Cədvəl 2.4

2010-2016-cı illərdə emal sənayesində ayrı-ayrı fəaliyyət istiqamətləri üzrə əsas sənaye-istehsal fondlarının yenilənməsi və sıradan çıxması əmsali

Fəaliyyət növləri	İllər						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<i>Əsas sənaye-istehsal fondlarının yenilənməsi əmsali, faizlə</i>							
Emal sənayesi o cümlədən	5,5	6,7	13,2	4,1	14,1	6,1	7,3
Qida məhsullarının istehsalı	2,6	6,9	5,6	3,0	18,2	12,8	2,0
İçki istehsalı	3,7	11,2	3,4	4,9	1,6	8,2	2,4
Toxuculuq sənayesi	0,5	6,8	2,0	1,1	2,1	1,3	20,0
Dəri və dəri məmulatlarının, ayaq-qabıların istehsalı	4,1	3,3	0,8	2,0	0,0	1,1	0,1
Neft məhsulları istehsalı	5,6	12,9	6,9	2,9	6,4	3,5	20,6
Kimya sənayesi	0,8	0,8	10,6	1,1	1,4	6,6	0,7
Tikinti materialları istehsalı	2,1	4,0	37,0	0,6	42,3	6,3	5,8
Metallurgiya sənayesi	0,4	20,0	20,3	1,4	15,4	1,9	6,0
Maşın və avadanlıqların quraşdırılması və təmiri	12,8	2,4	1,5	5,9	2,7	13,1	7,0
<i>Əsas sənaye-istehsal fondlarının yenilənməsi əmsali, faizlə</i>							
Emal sənayesi o cümlədən	3,2	2,2	3,1	2,2	3,6	1,5	1,8
Qida məhsullarının istehsalı	0,5	0,6	1,4	1,8	3,5	1,6	0,9
İçki istehsalə	0,5	0,5	0,6	0,5	1,2	0,9	2,2
Toxuculuq sənayesi	1,3	2,0	0,7	0,5	0,1	0,2	0,0
Dəri və dəri məmulatlarının, ayaq-qabıların istehsalı	0,0	1,3	10,6	0,1	0,2	-	-

Cədvəl 2/4-ün davamı

Neft məhsulları istehsalı	12,7	1,6	2,2	2,6	3,0	0,0	0,0
Kimya sənayesi	1,0	12,8	14,8	8,0	0,6	4,3	2,6
Tikinti materialları istehsalı	7,2	0,3	4,5	0,6	17,3	0,4	4,4
Metallurgiya sənayesi	0,9	0,1	0,6	2,4	0,7	0,4	1,4
Maşın və avadanlıqların quraşdırılması və təmiri	17,0	0,8	0,9	2,6	1,0	8,8	0,4

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Cədvəl məlumatlarından göründüyü kimi əsas sənaye-istehsal fondlarının yeniləşmə səviyyəsi digər fəaliyyət növləri ilə müqayisədə neft məhsullarının istehsalında, metallurgiya sənayesində, qida məhsulları istehsalında, tikinti

materialları istehsalında içki istehsalında daha yüksək olmuşdur. Bu, digər fəaliyyət növləri ilə müqayisədə həmin fəaliyyət növlərinin əsas kapitalına yönəldilən investisiyaların payının yüksək olması ilə izah oluna bilər. Belə ki, 2005-2016-cı illərdə emal sənayesinin əsas kapitalına yönəldilən investisiyaların ümumi həcmnin 12%-i qida məhsulları istehsalının, 11,7%-i tikinti materialları istehsalının, 7,4%-i neft məhsullarının istehsalının, 5,9%-i metallurgiya sənayesinin və 4,0%-i içki istehsalının payına düşür.

Əsas sənaye-istehsal fondlarının sıradan çıxma əmsalı isə tikinti materialları istehsalı, kimya sənayesində və içki istehsalında daha yüksək olmuşdur. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, təhlil edilən dövrdə emal sənayesində əsas sənaye-istehsal fondların yenilənmə əmsalı bütünlükdə sənayenin müvafiq göstəricisindən aşağı olduğu halda fondların sıradan çıxma əmsalı emal sənayesində bütünlükdə sənayenin müvafiq göstəricisindən yüksək olmuşdur.

Əsas sənaye-istehsal fondlarının həcmnin artması emal sənayesində çalışan işçilərin fondla silahlanma səviyyəsinin yüksəlməsində müəyyən müsbət dəyişikliklərin baş verməsinə səbəb olmuşdur (cədvəl 2.5).

Cədvəl 2.5

2005-2016-cı illərdə emal sənayesində fəaliyyət növləri üzrə fondla silahlanma səviyyəsi (min man/nəfər)

Fəaliyyət növləri	İllər			
	2005	2010	2015	2016
Emal sənayesi	30,8	50,6	78,0	84,9
Qida məhsullarının istehsalı	28,6	51,6	47,0	48,4
İçki istehsalı	38,3	65,98	86,87	75,5
Tütün məmulatlarının istehsalı	47,9	91,5	201,7	204,3
Toxuculuq sənayesi	16,8	63,9	93,4	89,4
Poliqrafiya fəaliyyəti	7,3	24,4	21,1	25,3
Neft məhsulları istehsalı	59,3	119,4	204,2	229,6
Kimya sənayesi	44,7	54,4	70,5	76,0
Rezin və plastik kütlə məmulatlarının istehsalı	32,0	33,0	37,0	34,1
Tikinti materiallarının istehsalı	27,5	53,7	98,5	114,3
Metallurgiya sənayesi	24,8	34,5	124,0	145,4
Hazır metal məmulatlarının istehsalı	45,3	46,6	53,6	60,7
Maşın və avadanlıqların quraşdırılması və təmiri	11,7	22,4	71,7	82,7

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Cədvəl 2.5-də verilmiş məlumatların təhlili göstərir ki, emal sənayesində çalışan işçilərin fondla silahlanma səviyyəsi 2005-2016-cı illərdə 2,75 dəfə artmışdır. Bununla yanaşı onu da qeyd etmək lazımdır ki, emal sənayesində işçilərin fondla silahlanma səviyyəsi bütünlükdə sənayedə fondla silahlanma səviyyəsindən 1,8 dəfə aşağıdır. Bu ölkə sənayesinin aparıcı sahələri olan mədənçıxarma sənayesində, həmçinin elektrik enerjisi, qaz və buxar istehsalı, bölüşdürülməsi və təchizatı sənayesində əsasən avtomatik idarəetmə sistemləri tətbiq edildiyindən burada insan əməyindən az istifadə olunması sayəsində işçilərin sayının emal sənayesinə nisbətən az, əsas fondların həcmnin isə böyük olması ilə izah edilir. Belə ki, mədənçıxarma sənayesinin, həmçinin elektrik enerjisi, qaz və buxar istehsalı, bölüşdürülməsi və təchizatı sənayesinin əsas sənaye-istehsal fondlarının həcmi emal sənayesinin müvafiq göstəricisindən 9 dəfə çox, işçilərin sayı isə əksinə 1,6 dəfə az olması ilə izah edilə bilər. Maşın və avadanlıqların quraşdırılması və təmiri (7,1 dəfə), metallurgiya sənayesi (5,87 dəfə), toxuculuq sənayesi (5,31 dəfə), tütün məmulatlarının istehsalı (4,27 dəfə), tikinti materiallarının istehsalı (4,22 dəfə), neft məhsullarının istehsalı (3,87 dəfə) və poliqrafiya fəaliyyəti sahələrində (3,46 dəfə) fondla silahlanma səviyyəsi emal sənayesinin orta göstəricisindən xeyli yüksək olmuşdur. Bu həmin fəaliyyət növlərinin əsas kapitalına yönəldilən investisiyaların həcmnin artması nəticəsində əsas sənaye-istehsal fondların artım tempinin həmin fəaliyyət növündə çalışan işçilərin orta illik sayının artım tempini üstələməsi ilə izah edilə bilər. Belə ki, 2005-ci ilə nisbətən 2016-cı ildə əsas sənaye-istehsal fondların həcmi maşın və avadanlıqların quraşdırılması və təmiri üzrə 11,6 dəfə, tikinti materiallarının istehsalı üzrə 7,1 dəfə artdığı halda bu fəaliyyət sahələrində çalışan işçilərin orta illik sayı müvafiq olaraq 1,6 və 1,9 dəfə artmış, əsas sənaye-istehsal fondların həcmi metallurgiya sənayesində 2,4 dəfə, toxuculuq sənayesində 2,3 dəfə, tütün məmulatlarının istehsalında 1,07 dəfə, neft məhsullarının istehsalında 2,3 dəfə və poliqrafiya fəaliyyətində 3 dəfə artdığı halda bu fəaliyyət sahələrində işçilərin orta illik sayı müvafiq olaraq 2,5 dəfə, 2,3 dəfə, 4 dəfə, 1,7 dəfə və 1,2 dəfə azalmışdır.

İstənilən müəssisənin, o cümlədən emal sənayesi müəssisəsinin istehsal-maliyyə fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilərdən biri də əsas sənaye-istehsal fondlarının

fondverimi göstəricisidir. Məhsul istehsalının həcmnin əsas sənaye-istehsal fondlarının həcminə nisbəti kimi müəyyən edilən bu göstərici əsas fondlardan istifadənin effektivliyini xarakterizə etməklə yanaşı müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin son nəticələrinə birbaşa təsir edir. Belə ki, fondverimi göstəricisinin kəmiyyətinin yüksəlməsi məhsul istehsalının həcmnin artım tempinin əsas sənaye-istehsal fondlarının həcmnin artım tempini üstələməsini və miqyas effekti sayəsində məhsul vahidinə düşən xərclərin həcmnin aşağı düşməsinə və bununla mənfəətin həcmnin, həmçinin rentabellik səviyyəsinin artmasına səbəb olur. 2005-2016-cı illərdə emal sənayesində əsas sənaye-istehsal fondlarının fondverimi göstəricisi dinamikası aşağıdakı cədvəldə verilmiş məlumatlarla xarakterizə olunur (cədvəl 2.6).

Cədvəl 2.6-da verilmiş məlumatların təhlili göstərir ki, fondverimi göstəricisinin səviyyəsi qida məhsulları istehsalında, neft məhsullarının istehsalında, poliqrafiya fəaliyyətində və maşın və avadanlıqların quraşdırılması və təmiri sahəsində emal sənayesinin orta göstəricisindən xeyli yüksəkdir. Belə ki, qida məhsulları istehsalında bu göstəricinin səviyyəsi orta sahə göstəricisindən təxminən 3,3 dəfə, neft məhsulları istehsalı sahəsində 2,4 dəfə, poliqrafiya fəaliyyətində 1,2 dəfə və maşın və avadanlıqların quraşdırılması və təmiri sahəsində 3,6 faiz bəndi yüksəkdir.

Cədvəl 2.6

2005-2016-cı illərdə emal sənayesində fəaliyyət növləri üzrə fondverimi (man/man)

Fəaliyyət növləri	İllər			
	2005	2010	2015	2016
Emal sənayesi	0,98	1,20	1,02	1,10
Qida məhsullarının istehsalı	2,94	2,47	2,88	3,58
İçki istehsalı	0,44	0,50	0,43	0,46
Tütün məmulatlarının istehsalı	0,53	0,41	0,45	0,67
Toxuculuq sənayesi	0,20	0,08	0,10	0,25
Poliqrafiya fəaliyyəti	1,50	0,93	0,85	1,32
Neft məhsullarının istehsalı	2,11	3,41	2,82	2,69
Kimya sənayesi	0,41	0,25	0,81	0,82
Rezin və plastik kütlə məmulatlarının istehsalı	0,41	0,33	5,10	0,97
Tikinti materiallarının istehsalı	0,75	0,92	0,33	0,31
Metallurgiya sənayesi	0,71	0,47	0,39	0,51
Maşın və avadanlıqlarda başqa hazır metal məmulatlarının istehsalı	0,93	0,63	0,68	0,63
Maşın və avadanlıqların quraşdırılması	2,76	0,90	1,18	1,14

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Fondvermi göstəricisinin səviyyəsinin əsas sənaye-istehsal fondlarının strukturunun tutuşdurulması göstərir ki, əsas sənaye-istehsal fondlarının tərkibində maşın və avadanlıqların xüsusi çəkisi daha yüksək olan sahələrdə fondverimi göstəricisinin səviyyəsi daha yüksəkdir. Məsələn, fondveriminin yüksək olduğu qida məhsulları istehsalında əsas sənaye-istehsal fondlarının tərkibində maşın və avadanlıqların payı 41,1%, neft məhsulları istehsalında 51,8% və poliqrafiya fəaliyyətində 61,4% təşkil edir. Əsas sənaye-istehsal fondlarının tərkibində binaların xüsusi çəkisi yüksək olan sahələrdə isə fondveriminin səviyyəsi daha aşağıdır. Məsələn, əsas sənaye-istehsal fondlarının tərkibində binaların xüsusi çəkisi 35% təşkil edən tikinti materialları istehsalında fondverimi göstəricisi 0,31 man təşkil edir.

İstənilən müəssisənin, o cümlədən emal sənayesi müəssisəsinin fəaliyyətinin daxili mühit amillərindən biri də istehsalın həcmnin işçilərin orta illik sayına nisbəti kimi müəyyən edilən əmək məhsuldarlığı göstəricisidir. Emal sənayesində və onun ayrı-ayrı fəaliyyət sahələri üzrə əmək məhsuldarlığı göstəricisinin səviyyəsi cədvəl 2.7-də verilmişdir.

Cədvəl 2.7

2005-2016-cı illərdə emal sənayesində fəaliyyət növləri üzrə əmək məhsuldarlığı (min man./nəfər)

Fəaliyyət növləri	İllər			
	2005	2010	2015	2016
Emal sənayesi	30,25	60,57	79,04	93,48
Qida məhsullarının istehsalı	84,19	127,46	135,49	173,24
İçki istehsalı	16,86	32,73	32,45	34,67
Tütün məmulatlarının istehsalı	25,42	37,17	90,67	138,33
Toxuculuq sənayesi	3,45	4,88	9,59	22,05
Poliqrafiya fəaliyyəti	11,00	22,59	17,90	33,44
Neft məhsulları istehsalı	124,9	407,55	575,26	618,2
Kimya sənayesi	18,19	13,87	56,97	62,37
Rezin və plastik kütlə məmulatlarının istehsalı	13,06	10,83	18,84	33,09
Tikinti plastik kütlə məmulatlarının istehsalı	20,52	49,15	32,96	35,15
Metallurgiya sənayesi	17,71	16,29	48,32	73,72
Maşın və avadanlıqlarda başqa hazır metal məmulatlarının istehsalı	42,27	29,37	36,66	38,06
Maşın və avadanlıqların quraşdırılması	32,13	20,09	84,51	93,85

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəl məlumatlarının təhlili göstərir ki, qida məhsullarının, tütün məmulatlarının və neft məhsulları istehsalı sahələri istisna olmaqla qalan digər fəaliyyət sahələrində əmək məhsuldarlığının səviyyəsi orta sahə göstəricisindən xeyli aşağıdır. Bununla eyni zamanda onu da qeyd etmək lazımdır ki, bütün fəaliyyət sahələrində 2005-ci illə müqayisədə əmək məhsuldarlığı göstəricisinin səviyyəsi 2016-cı ildə xeyli yüksəlmişdir. Həm də bir sıra sahələrdə bu göstəricinin səviyyəsinin artması tempi orta sahə göstəricisindən xeyli yüksək olmuşdur. Belə ki, 2005-2016-cı illərdə, bütünlükdə emal sənayesində əmək məhsuldarlığının səviyyəsi 3,1 dəfə yüksəlmişdir, toxuculuq sənayesində 6,4 dəfə, tütün məmulatlarının istehsalında 5,4 dəfə, neft məhsulları istehsalında 4,9 dəfə, metallurjiya sənayesində 4,2 dəfə və kimya sənayesində 3,4 dəfə yüksəlmişdir. Bu, bir tərəfdən, təhlil edilən dövrdə qeyd edilən istehsal sahələrində istehsalın həcmının artması, digər tərəfdən isə, həmin istehsal sahələrində çalışan işçilərin orta illik sayının azalması ilə izah edilir. Məsələn, 2005-2016-cı illərdə istehsalın həcmi tütün məmulatları istehsalında 1,36 dəfə, toxuculuq sənayesində 2,79 dəfə, neft məhsulları istehsalında 2,95 dəfə, kimya sənayesində 1,89 dəfə və metallurjiya sənayesində 1,68 dəfə artdığı halda həmin sahələrdə çalışan işçilərin orta illik sayı müvafiq olaraq 4 dəfə, 2,3 dəfə, 1,68 dəfə, 1,82 dəfə və 2,49 dəfə azalmışdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, əmək məhsuldarlığı göstəricisinə təsir edən ən mühüm göstəricilər fondverimi və fondla silahlanma səviyyəsidir: bu göstəricilərin səviyyəsi nə qədər yüksək olarsa əmək məhsuldarlığı bir o qədər yüksək olur. Çünki əmək məhsuldarlığı göstəricisi istehsalın həcmindən işçilərin orta illik sayına nisbəti kimi hesablanmaqla yanaşı fondverimi göstəricisinin kəmiyyəti ilə fondla silahlanma səviyyəsinin hasili kimi də müəyyən edilir:

$$A_m = \frac{I_h}{F_d} \times \frac{F_d}{C_s} = \frac{I_h}{C_s}$$

burada: A_m - əmək məhsuldarlığı;

I_h - müəssisədə məhsul istehsalının həcmi;

F_d - müəssisənin əsas sənaye-istehsal fondlarının balans dəyəri;

C_s - həmin müəssisədə çalışan işçilərin orta illik sayıdır.

Əmək məhsuldarlığı göstəricisinin fondverimi və fondla silahlanma səviyyəsi göstəricilərinin tutuşdurulması göstərir ki, bunun doğrudan da belə olduğunu bir daha təsdiq edir. Məsələn, neft məhsulları istehsalı sahəsində fondveriminin (2,69 man.) və fondla silahlanma səviyyəsinin (229,6 min man.) ən yüksək olduğu 2016-cı ildə həmin sahədə əmək məhsuldarlığı ən yüksək səviyyədə (618,2 min man = 229,6 min man × 2,69 man) olmuşdur.

Emal sənayesində baş verən müsbət dəyişikliklər öz əksinin təhlil edilən dövrdə həmin sahədə çalışan işçilərin əmək haqqının artmasına səbəb olmuşdur. Bunu aşağıda verilmiş cədvəl məlumatları da təsdiq edir (cədvəl 2.8).

Cədvəl 2.8-də verilmiş məlumatların təhlili göstərir ki, 2005-2016-cı illərdə həm bütünlükdə emal sənayesində, həm də onun ayrı-ayrı fəaliyyət sahələrində çalışan işçilərin orta illik əmək haqqı daima artmışdır. Belə ki, təhlil edilən dövrdə bütünlükdə emal sənayesində işçilərin orta aylıq əmək haqqı 4,68 dəfə, o cümlədən kimya sənayesində 6 dəfə, neft məhsulları istehsalında 5,58 dəfə, metallurgiya sənayesində 4,86 dəfə, tikinti materialları istehsalında 4,66 dəfə, toxuculuq sənayesində 4,65 dəfə, içki istehsalında 4,23 dəfə, qida məhsullarının istehsalında 3,79 dəfə və maşın və avadanlıqların quraşdırılması və təmiri sahəsində 2,98 dəfə artmışdır. Bu, bir tərəfdən, təhlil edilən dövrdə məhsul istehsalının artması sayəsində işəməz çalışan işçilərin əmək haqqının artması, digər tərəfdən isə, əmək haqqı və maaş tariflərinin artması ilə izah edilir.

Cədvəl 2.8

2005-2016-cı illərdə emal sənayesində ayrı-ayrı fəaliyyət növlərində çalışanların orta aylıq əmək haqqı (manat)

Fəaliyyət növləri	İllər			
	2005	2010	2015	2016
Emal sənayesi	115,9	312,9	514,5	542,9
Qida məhsullarının istehsalı	46,1	224,0	352,6	174,6
İçki istehsalı	116,9	304,6	489,1	494,8
Toxuculuq sənayesi	64,4	223,4	275,0	299,4
Neft məhsulları istehsalı	159,6	514,6	828,8	890,7
Kimya sənayesi	119,3	351,4	640,4	718,8
Tikinti materialları istehsalı	127,1	407,7	574,6	592,1
Metallurgiya sənayesi	125,6	376,5	610,6	610,6
Maşın və avadanlıqların quraşdırılması və təmiri	350,2	467,8	895,0	1042

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Aparılmış təhlil əsasında belə nəticəyə gələ bilərik ki, 2005-2016-cı illər ərzində ölkəmizin emal sənaye müəssisələrinin fəaliyyətində ciddi müsbət dəyişikliklər baş vermiş, dünya iqtisadiyyatında böhranın baş verməsinə rəğmən sənayenin bu sahəsində artım baş vermişdir. Emal sənayesinin gələcəkdə daha da inkişaf etdirilməsi nəzərdə tutulur. Belə ki, Azərbaycan Respublikasının Prezidentinin 27 fevral 2014-cü ildə fərmanı ilə təsdiq edilmiş “Azərbaycan Respublikası regionlarının 2014-2018-ci illərdə sosial-iqtisadi inkişafı” dövlət proqramında emal sənayesinin, o cümlədən kimya sənayesi, metallurgiya, maşınqayırma, elektrotexnika, elektronika, yüngül sənaye, yeyinti sənayesi və s. inkişaf etdirilməsi üzrə xüsusi tədbirlər proqramının həyata keçirilməsi nəzərdə tutulmuşdur.

2.2. Emal müəssisələrinin marketing potensialının qiymətləndirilməsi

Marketingə aid ədəbiyyatda müəssisənin marketing potensialı dedikdə müəssisənin özünün marketing fəaliyyətinin realizasiyasında istifadə edə biləcəyi bütün mütərəqqi işləmələrin və texnologiyaların məcmusu başa düşülür. Başqa sözlə, müəssisənin marketing potensialı özündə marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsini təmin edən metodoloji, insan, material və informasiya resurslarını birləşdirir.

Marketingə aid ədəbiyyatda marketing potensialı və onun tərkib elementləri anlayışından istifadə edilməsi müasir müəssisənin praktiki fəaliyyətində iqtisadi yanaşmaların tətbiqi imkanlarının qiymətləndirilməsi aparatının hazırlanmasının zəruriliyi ilə əlaqədardır. Bu potensialın kəmiyyətə operativ qaydada qiymətləndirilməsi müəssisənin inkişaf etdirilməsi üçün lazım olan imkan və ehtiyatları aşkar etməyə və qabaqcıl iqtisadi instrumentarilərdən əsaslandırılmış surətdə istifadə etməklə marketing fəaliyyətinin effektivliyini yüksəltməyə imkan verir.

Emal sənayesi müəssisələrinin marketing potensialının qiymətləndirilməsi üçün bu sahənin marketing fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilərinin təhlil edilməsi zəruridir. Bura ilk növbədə bu sənaye sahəsinin istehsal fəaliyyətinin həcmnin təhlili aiddir. 2005-2016-cı illərdə emal sənayesinin ayrı-ayrı fəaliyyət növləri üzrə məhsul istehsalının dəyər ifadəsində həcmi aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (cədvəl 2.9).

2005-2016-cı illədə emal sənayesinin ayrı-ayrı fəaliyyət növləri üzrə məhsul istehsalının dəyər ifadəsində həcmi (faktiki qiymətlərlə, milyon man.)

Fəaliyyət növləri	İllər			
	2005	2010	2015	2016
Emal sənayesi	3073	5736	7880,4	8899,4
Qida məhsullarının istehsalı	1094,5	1924,6	2547,2	3257,0
İçki istehsalı	72,5	170,2	194,7	208,0
Tütün məmulatlarının istehsalı	30,5	22,3	27,2	41,5
Toxuculuq sənayesi	34,8	25,4	30,7	97,0
Poliqrafiya fəaliyyəti	23,1	38,4	37,6	60,2
Neft məhsulları istehsalı	836,8	2160	2473,6	2472,8
Kimya sənayesi	198,3	120,3	353,2	374,2
Rezin və plastik kütlə məmulatlarının istehsalı	23,5	43,3	94,2	182,0
Tikinti materialları istehsalı	135,4	452,2	431,8	397,2
Metallurgiya sənayesi	171,8	135,2	212,6	287,5
Maşın və avadanlıqlarda başqa hazır metal məmulatlarının istehsalı	156,4	135,1	146,7	133,2
Maşın və avadanlıqların quraşdırılması	147,8	66,3	667,6	685,1

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəldə verilmiş məlumatların təhlili göstərir ki, bütünlükdə emal sənayesində və maşın və avadanlıqlardan başqa hazır metal məmulatlarının istehsalı sahəsi istisna olmaqla, onun ayrı-ayrı bütün fəaliyyət növləri üzrə məhsul istehsalının dəyər ifadəsində həcmi daima artmağa doğru meyl etmişdir. Belə ki, 2005-ci illə müqayisədə emal sənayesi üzrə məhsul istehsalının dəyər ifadəsində həcmi 2,9 dəfə artmışdır. Ayrı-ayrı fəaliyyət sahələri üzrə məhsul istehsalının dəyər ifadəsində həcmnin təhlili göstərir ki, qida məhsullarının istehsalı (2,98 dəfə), neft məhsulları istehsalı (2,95 dəfə) və tikinti materialları istehsalı (2,93 dəfə) məhsul istehsalının dəyər ifadəsində həcmnin artım tempi orta sahə göstəricisindən bir qədər yüksək olmuşdur. Qalan bütün fəaliyyət sahələrində məhsul istehsalının dəyər ifadəsində həcmnin artım tempi orta sahə göstəricisinin səviyyəsindən xeyli aşağıdır.

Məlum olduğu kimi, məhsul istehsalının dəyər ifadəsində həcmi onun natural ifadə də həcmi ilə onun qiymətinin hasili kimi müəyyən edilir. Deməli, məhsul istehsalının dəyər ifadə də həcminə məhsul istehsalının natural ifadə də həcmi və

həmin məhsulun qiyməti təsir edir. Onların hər birində baş verən dəyişiklik məhsulun dəyər ifadəsində həcmnin dəyişməsinə səbəb olur.

2005-2016-cı illərdə emal sənayesinin bütün fəaliyyət sahələrində istehsalçı müəssisələrinin qiymət indeksləri, kağız və karton istehsalı (2006-2010-cu illər və 2012-2014-cü illər) və maşın və avadanlıqların təmiri və quraşdırılması (2009-2010-cu illər və 2011-2013-cü illər) sahələri istisana olmaqla, daima artmışdır. Hətta bəzi fəaliyyət sahələrində 2005-ci illə müqayisədə 2016-cı ildə qiymətin artım tempi məhsul istehsalının dəyər ifadəsində artım tempini üstələmişdir. Məsələn, 2005-ci illə müqayisədə qida məhsullarının dəyər ifadəsində həcmi 2,98 dəfə artdığı halda həmin sahə üzrə istehsalçının qiymətləri 3,17 dəfə, müvafiq olaraq poliqrafiya fəaliyyəti üzrə 2,61 dəfə və 3,3 dəfə, maşın və avadanlıqların təmiri və quraşdırılması sahəsi üzrə 1,36 dəfə və 2,79 dəfə, kimya sənayesində 1,89 dəfə və 2,07 dəfə artmışdır, maşın və avadanlıqlardan başqa hazır metal məmulatlarının istehsalında məhsul istehsalının həcmi 15 faiz bəndi azaldığı halda istehsalı qiymətləri 2,45 dəfə artmışdır. Qeyd edilənlər əsasında belə nəticəyə gələ bilərik ki, həmin fəaliyyət sahələrində məhsul istehsalının dəyər ifadəsində artımı yalnız qiymətlərin artması hesabına baş vermiş, hətta bu, həmin sahələrdə məhsulun natural ifadəsində azalması fonunda baş vermişdir.

İstehsalçı müəssisənin qiymətlərinin artımı son nəticədə həmin məhsulların istehlak qiymətlərinin artımına gətirib çıxarmışdır. Belə ki, 2005-2016-cı illərdə emal sənayesinin ərzaq məhsulları, içkilər və tütün məmulatları istehsalı sektorunda istehlak qiymətləri 2,47 dəfə, qeyri-ərzaq məhsulları istehsalı sahəsində isə 1,77 dəfə artmışdır. Bu isə, şübhəsizdir ki, əhalinin və ayrı-ayrı istehlakçı müəssisələrin alıcılıq qabiliyyətinin aşağı düşməsinə səbəb olur.

Marketinq fəaliyyətinin müasir vəziyyətinin qiymətləndirilməsində ayrı-ayrı məhsulların natural ifadə istehsalının həcmnin təhlili mühüm yer tutur. Çünki, bu göstərici həmin məhsul bazarının real tutumuna birbaşa təsir edir. Emal sənayesində mühüm məhsulların istehsalının həcmnin dəyişməsi aşağıdakı cədvəldə verilmiş məlumatlarla xarakterizə olunur (cədvəl 2.10).

Cədvəl 2.10-da verilmiş məlumatların təhlili göstərir ki, 2005-2016-cı illərdə əksəriyyət məhsulların istehsalının həcmi artmışdır. Təhlil edilən dövrdə hazır pambıq parçaların, hazır ipək parçaların, yanacaq mazutunun, kassa aparatlarının, televizorların, məişət soyuduclarının və fəvvarə armaturlarının istehsalının həcmi xeyli dərəcədə azalmış və 2016-cı ildə onların bəzilərinin istehsalı tamamilə dayandırılmışdır.

Cədvəl 2.10

2005-2016-cı illərdə emal sənayesində fəaliyyət növləri üzrə mühüm məhsulların istehsalının həcmi

Məhsullar	İllər				
	Ölçü vahidi	2005	2010	2015	2016
Qida məhsulları					
Ət	min ton	130,7	246,6	285,0	288,8
Kolbasa məmulatı	ton	1914	2123	4970	13300
Yağlılıq dərəcəsi 1-3% olan süd	min ton	494	812,8	857,4	880,5
Yağlılıq dərəcəsi 6-29% olan qaymaq	ton	1608	4230	5132	6296
Pendir və kəsmik	min ton	33,5	43,3	48,5	49,4
Kərə yağ	min ton	14,2	20,9	23,9	25,6
Günəbaxan və saflor yağları	ton	8848	26332	33679	35814
İçkilər					
Şirinləşdirilməmiş mineral sular və qazlı sular	min dkl	1160	5073	8174	9638
Alkoqolsuz içkilər	min dkl	13361	19866	24885	17853
Araq	min dkl	484,3	884,9	770,7	571,2
Toxuculuq və tikiş sənayesi					
Hazır pambıq parçalar	min kv m	3099	1104	9596	1782
Hazır ipək parçalar	min kv m	437,2	735,8	272,4	221,6
Ayaqqabı	min cüt	260,7	266,5	87,9	392,4
Neft emalı məhsulları					
Avtomobil benzini	min ton	906,2	1248,9	1223,9	1153,1
Yanacaq mazutu	min ton	3061	231,4	324,	398,5
Dizel yanacağı	min ton	2101	2488	2803,7	2315,3
Kimya sənayesi; rezin və plastik kütlə məmulatları					
Propilen	min ton	29,2	28,6	56,4	52,2
Etilen	min ton	54,7	55,0	106,7	103,4
Polietilen	min ton	53,0	53,7	103,5	100,3
Lak-boya məmulatları	min ton	3,5	2,3	5,5	8,4
Bərk polietilen borular, şlanqlar, qollar	min ton	1,9	4,7	12,4	9,1
Tikinti materialları					
Sement	min ton	1538	1279	2683	2310
Tikinti kərpic	min kub m	161,4	272,5	280,6	234,1
Sementdən yığma tikinti konstruksiyaları	min kub m	19,9	50,9	27,3	110,9
Əhəng	Ton	4910	865,4	17361	27422

Metallurgiya sənayesi					
Çuqun tökmə	ton	1631	1012	1150	2533
Polad tökmə	min ton	286,1	306,5	302,0	345
Tikişsiz polad borular	min ton	1,3	36,5	29,8	53,8
Kompyuter, electron və elektrik avadanlıqları					
Kassa aparatları	ədəd	1579	122	4762	-
Televizorlar	ədəd	7188	8922	788	-
Güc transformatorları	ədəd	105	393	746	532
Maşın və avadanlıqlar					
Fəvvarə armaturlar	ton	213,7	112,3	142,6	-
Traktorlar	ədəd	-	706	855	1034
Avtomobilər	ədəd	332	1257	1120	979
Məişət soyuducuları	ədəd	13430	3509	2798	2255
Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.					

Lakin bu mənfi meyillərlə yanaşı 2005-2016-cı illərdə əksər məhsulların istehsalında xeyli irəliləyişlər baş vermiş və məhsul istehsalının həcmi daima artmışdır. Tikişsiz polad boruların (41,3 dəfə), kolbasa məmulatının (6,9 dəfə), yağlılıq dərəcəsi 6-29% olan qaymaq (3,9 dəfə), günəbaxan və saflor yağlarının (4 dəfə), sirinləşdirilməmiş mineral sular və qazlı suların (8,3 dəfə), əhəng (5,6 dəfə) və avtomobillərin (2,9 dəfə) istehsalının həcmi daha yüksək sürətlə artmışdır.

Emal sənayesində baş vermiş ən mühüm müsbət dəyişikliklərə nümunə kimi texnoloji innovasiyalara böyük həcmdə xərclərin çəkilməsini göstərmək olar. Belə ki, 2011-2016-cı ildə bütünlükdə sənayedə innovasiyalara çəkilən xərclərin 85,4%-i və ya 119089 min manatı o cümlədən məhsul innovasiyalarına çəkilən xərclərin 81,9%-i və ya 79733 min manatı və proses innovasiyalarına çəkilən xərclərin 93,4%-i və ya 39356 min manatı emal sənayesinin payına düşür. Emal sənayesində innovasiyalara çəkilən xərclərin 32798 min man və ya 27,5%-i içki istehsalının, 37207,3 min man və ya 31,24%-i maşın və avadanlıqların istehsalının, 1531,2 min man və ya 1,29%-i kimya sənayesinin payına düşür.

Innovasiyalara çəkilən xərclərin həcmnin artması emal sənayesində əhəmiyyətli dəyişikliklərə məruz qalmış və ya yeni tətbiq olunmuş məhsulların, həmçinin təkmilləşdirilmiş məhsulların istehsalının təşkilinə səbəb olmuşdur. Belə ki, 2013-2016-cı illərdə bütünlükdə sənaye üzrə əhəmiyyətli dəyişikliklərə məruz qalmış və ya yeni

tətbiq edilən məhsulların 60184,2 min man və ya 99,3%-i, təkmilləşdirilmiş məhsulların isə 100%-i emal sənayesinin payına düşür. 2013-2016-cı illərdə toxuculuq sənayesində 24875 min manatlıq əhəmiyyətli dəyişikliklərə məruz qalmış və ya yeni tətbiq olunmuş məhsullar, kimya sənayesində 1001,6 min manatlıq əhəmiyyətli dəyişikliklərə məruz qalmış və ya yeni tətbiq olunmuş məhsullar və 733,9 min manatlıq təkmilləşdirilmiş məhsullar, maşın və avadanlıqların istehsalında 717,4 min manatlıq əhəmiyyətli dəyişikliklərə məruz qalmış və ya yeni tətbiq olunmuş məhsullar və 2216 min manatlıq təkmilləşdirilmiş məhsullar istehsal edilmişdir.

Müəssisələrin marketinq potensialın daha dərindən təhlili məqsədi ilə müxtəlif təyinatlı borular və fitinqlər istehsal edən NJT müəssisəsinin fəaliyyətini təhlil edək. Türkiyənin “R-Plast İnş. Kimya San. Ltd” şirkəti tərəfindən yaradılmış 100%-li xarici investisiyalı bu müəssisə ölkəmizdə 1996-cı ildən fəaliyyət göstərir və yüksək keyfiyyətli müxtəlif çeşidli qaz, su, rabitə və kanalizasiya boruları istehsal edir. Hal-hazırda müəssisədə diametri 12 mm-dən 710 mm-ə kimi olan 31 adda PP təbii qaz boruları, PVC-PP içməli su boru və fitinqləri, PVC drenaj və dərin quyu boruları, PVC kanalizasiya boru və fitinqləri, həmçinin divar və tavanların üzlənməsi üçün müxtəlif naxışlı lambrinlər və aksesuarlar istehsal edilir. Müəssisənin tullantı, texniki və içməli sular üçün istehsal etdiyi boru və fitinqləri keyfiyyəti baxımdan dünya üzrə bu sahədə fəaliyyət göstərən ilk yüz firma sırasına daxildir. Müəssisənin hədəfi istehsal etdiyi məhsulları dünya övlətlərinə ixrac etməkdir [8]. Müəssisənin Rusiyada, Ukraynada, Türkiyədə, Misirdə, Qazaxstanda və s. ölkələrdə nümayəndəliklərinin fəaliyyəti ilə əlaqədar olaraq onun məhsullarından yalnız Azərbaycanda deyil, həm də beynəlxalq tikinti sənayesində uğurla istifadə olunur [10].

Müəssisədə istehsal olunan borular təyinat sahəsi nəzərə alınaraq İrandan, Türkiyədən, Rusiyadan və ölkəmizin bir sıra müəssisələrindən alınan xüsusi keyfiyyətli materiallardan hazırlanır.

İstehsal edilən məhsulların, digər rəqib məhsullarla müqayisədə əsas üstünlüyü kimi onun çox ucuz olması və asan daşınmasını, çəkisinin yüngül olmasını, sərfəli, sadə və təhlükəsiz quraşdırılmasını, uzunömürlülüyü və odadavamlılığını, korroziyaya davamlılığını, korroziyaya qarşı boya və izolyasiya tələb etməməsini, turşu və qələvi

mühitə və zərbəyə davamlılığını, atmosfer şəraitinə davamlı olmasını göstərmək olar. Bundan başqa müəssisənin istehsal etdiyi boruların daxili səthinin hamar olması mayenin laminar hərəkətinə və sürətli axınına əlverişli şərait yaradır.

Müəssisənin 10mm-dən 500 min diametrə qədər boruları Avropanın aparıcı şirkətləri olan Battenfeld Cincinnati, Krauss Maffei, Mikrosan, Teknomatik və Weber maşınlarında, onların fitinqləri isə Bone Cravens, Krauss Maffel, Arburg, Boy, Battenfeld və Enqel şirkətlərinin injeksiya avadanlıqlarında istehsal edilir [11]. Müəssisənin istehsal gücü ayda 500 km polietilen və 300 km kanalizasiya boruları istehsal etməyə imkan verir. Müəssisənin məhsullarının əsas alıcılarına Azərbaycan istehsalat birliyi və Azərsu səhmdar cəmiyyəti aiddir.

Müəssisənin istehsal etdiyi bütün məhsullar beynəlxalq ISO-9001 standartlara uyğundur və AZS standartlarına uyğun olaraq sertifikatlaşdırılmışdır.

Müəssisələrinin marketinq fəaliyyətini xarakterizə etdirən göstəricilər əks etdirirdi iqtisadi proseslərdən və yerinə yetirdiyi funksiyalardan asılı olaraq qruplaşdırılır. Hər bir qrup göstərici kommersiya müəssisəsinin fəaliyyətinin müəyyən tərəfini əks etdirir.

Müəssisələrinin təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətini, o cümlədən marketinq fəaliyyətini xarakterizə edən əsas göstəricilərə onun fəaliyyətinin həcmi xarakterizə edən göstərici - məhsul istehsalının və satışının həcmi göstəricisidir. Müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin digər göstəriciləri bu göstəricilər əsasında müəyyən olunur. Bu göstəricinin köməyi ilə müəssisələrinin fəaliyyəti qiymətləndirilir, gəlirlərin və mənfəətin məbləği, dövriyyə vəsaitlərinə tələbatın həcmi, onların dövr sürəti və əmsalı, əlavə dəyər vergisinin həcmi və bu kimi digər göstəricilər müəyyən edilir. Firma tərəfindən istehsal edilən məhsulların ümumi həcmi və ayrı-ayrı məhsul çeşidi üzrə miqdarı aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (cədvəl 2.11).

Cədvəl 2.11-də verilmiş məlumatlarının təhlili göstərir ki, müəssisədə istehsalın ümumi həcmi 2015-ci ildə 2010-cı illə müqayisədə 1,65 dəfə, o cümlədən PVC-PP içməli su boruları və fitinqləri - 1,81 dəfə; PVC kanalizasiya boruları və fitinqləri - 1,38 dəfə; PP təbii qaz boruları - 1,55 dəfə; PVC drenaj və dərin quyu boruları - 1,76 dəfə və divar və tavanların üzlənməsi üçün müxtəlif naxışlı plastik panellər üzrə isə

1,4 dəfə artmışdır.

Cədvəl 2.11

NJT firması tərəfindən istehsal edilən məhsulların həcmi (min. man.)

Məhsullar	İllər	
	2010	2015
İstehsalın ümumi miqdarı	4742,0	7830
o cümlədən		
PVC-PP içməli su boruları və fitinqləri	1944,2	3520,5
PVC kanalizasiya boruları və fitinqləri	569,0	786,0
PP təbii qaz boruları	758,7	1178,5
PVC drenaj və dərin quyu boruları	806,1	1415,4
Divar və tavanların üzlənməsi üçün müxtəlif naxışlı plastik panellər	664,0	929,6
Mənbə: Cədvəl müəssisənin uçot məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.		

Məhsul istehsalının həcmnin artması onların satışının həcmnin artmasına səbəb olmuşdur. Təhlil dövründə satışın həcmi 1,45 dəfə, o cümlədən PVC-PP içməli su boruları və fitinqləri - 1,62 dəfə; PVC kanalizasiya boruları və fitinqləri - 1,12 dəfə; PP təbii qaz boruları - 1,33 dəfə; PVC drenaj və dərin quyu boruları - 1,87 dəfə və divar və tavanların üzlənməsi üçün müxtəlif naxışlı plastik panellər üzrə isə 1,23 dəfə artmışdır.

Marketinq fəaliyyətini xarakterizə edən əsas göstəricilərdən biri də müəssisənin bazar payı göstəricisidir. Məhsulların satışının ümumi həcmi müəssisənin bazardakı mövqeyini, onun rəqiblər tərəfindən sıxışdırılıb-sıxışdırılmadığını müəyyən etməyə imkan vermir. Çünki, hələ müəssisədə satışın həcmnin artması və ya onun həcmnin azalması heç də onun mövqeyinin möhkəmlənməsini və ya zəifləməsini göstərmir. Belə ki, müəssisədə satışın həcmnin azalması halında bazarda bütün müəssisələr tərəfindən satılan məhsulun ümumi həcmnin daha böyük tempə azalması nəticəsində müəssisənin payı arta bilər və ya əksinə, bazarda bütün müəssisələr tərəfindən satılan məhsulların ümumi həcmnin artım tempi konkret müəssisənin satışının artım tempindən yüksək ola bilər və bunun nəticəsində müəssisənin bazar payı azala bilər.

Təhlil aparılan dövrdə NJT müəssisəsinin bazar payı PVC-PP içməli su boruları və fitinqləri üzrə - 9,26%; PVC kanalizasiya boruları və fitinqləri - 11,3%; PP təbii qaz boruları - 12,45%; PVC drenaj və dərin quyu boruları - 26,2% və divar və tavanların üzlənməsi üçün müxtəlif naxışlı plastik panellər üzrə isə 20,4% təşkil

etmişdir.

Hal-hazırda firmada 130 nəfər çalışır ki, onlardan 5 nəfəri bilavasitə marketing fəaliyyəti ilə məşğul olur. İşçilərin orta aylıq əmək haqqı 750-1000 man. təşkil edir. Əmək haqqının səviyyəsinin yüksək olması, müasir, beynəlxalq standartlara cavab verən texnika və texnologiyanın tətbiqi və zəruri istehsal şəraiti yüksək əmək məhsuldarlığını təmin edir.

Bazarda fəaliyyət göstərən hər bir müəssisənin, o cümlədən NJT firmasının uzunmüddətli qlobal məqsədi yüksək mənfəət əldə etməkdir. Mənfəət müəssisədə mövcud əmək, material və maliyyə resurslarından, digər maddi və qeyri maddi ehtiyatlardan nə dərəcədə səmərəli istifadə edilməsini, həmçinin məhsulun satışı prosesinin nə dərəcədə səmərəli təşkil edilməsi səviyyəsini xarakterizə edir. Müəssisənin mənfəətinin həcmi konkret dövr ərzində satışdan əldə edilən vəsaitlərin məbləği ilə həmin məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclər arasındakı fərq kimi müəyyən edilir.

Hər bir müəssisənin mənfəəti artdıqca onun fəhlə və quluqçullarının əmək və sosial şəraitinin yaxşılaşdırılmasına, ixtisaslarının artırılmasına daha çox vəsait ayırmaq və onun təsisçi və səhmdarlarına daha çox dividend ödəmək mümkün olur. Bundan əlavə, mülkiyyət formasından və tabeçiliyindən asılı olmayaraq, ölkəmizin ərazisində fəaliyyət göstərən müəssisələr müxtəlif vergilər, o cümlədən mənfəət vergisi ödədiyindən onun mənfəətinin məbləği artdıqca büdcəyə ödəmələrin məbləği də artır. Bu isə dövlətin sosial sahələrin inkişafına yönəltdiyi vəsaitlərin məbləğinin artırılmasına imkan verir.

Müəssisə mənfəətlə işlədikdə və rentabellik səviyyəsi yüksək olduqda onun xüsusi dövriyyə vəsaitlərinin həcmi artır və deməli, onun cəlb edilmiş dövriyyə vəsaitlərinə tələbatı azalır, müəssisənin maddi-texniki bazasını möhkəmləndirmək, daha müasir texnika və texnologiya almaq potensialı yüksəlir. Bundan başqa, belə olduqda müəssisə məhsulgöndərənlərlə və digər tərəf müqabilləri qarşısında olan öhdəliklərini vaxtında yerinə yetirmək iqtidarında olur.

2015-ci ildə müəssisənin mənfəətinin məbləği 1251,4 min man. təşkil etmiş və onun məbləği 2010-ci illə müqayisədə 1,42 dəfə artmışdır. Mənfəətin artmasının əsas

səbəbi məhsulların satış qiymətinin və müəssisənin satış fəaliyyətinin artmasıdır. Qeyd edilən dövrdə müəssisənin maliyyə-istehsal fəaliyyətinin rentabellik səviyyəsi 8 bənd yüksələrək 28,3% təşkil etmişdir.

Müəssisələrin, o cümlədən marketing fəaliyyəti təhlil edilən müəssisənin mənfəətinin əksəriyyət hissəsi istehsal edilən məhsulların satışından əldə edilən mənfəət təşkil edir. 2015-ci ildə NJT firmasının mənfəətinin 97%-ni bilavasitə məhsul satışından və göstərilən xidmətlərdən əldə edilən mənfəət təşkil etmişdir. Mənfəətin qalan hissəsini isə planlaşdırılmayan mənfəət təşkil etmişdir.

Müəssisənin marketing fəaliyyətinin təhlilinin bir istiqaməti də kommunikasiya sisteminin, o cümlədən tələbin formalaşdırılması və həvəsləndirmə sisteminin təhlilidir. Kommunikasiya sistemi istehlakçılarla əlaqənin yaradılmasına, məhsulların istehlak xüsusiyyətləri və üstünlükləri haqqında istehlakçı və alıcıların məlumatlandırılması, istehlakçıları müəssisənin məhsullarının rəqib məhsullardan üstün olmasına inandıрмаğa və onların alınmasına üstünlük vermələrinə həvəsləndirməyə xidmət edir. Buna görə də NJT firmasında istehsal etdilən məhsulların reklamına, mövqeyləşdirilməsinə və bunun sayəsində istehsal edilən məhsullara tələbat yaradılmasına xüsusi diqqət yetirilir.

Məlum olduğu kimi, istehsal təyinatlı məhsulların reklamı və tələbatın formalaşdırılması istehlak məhsullarının reklamından və tələbatın formalaşdırılması alətlərindən, reklam fəaliyyətinin təşkili və reklamın yayım vasitələrindən xeyli dərəcədə fərqlənir. Belə ki, sənaye təyinatlı məhsulların reklamında əsas diqqət onun texniki-iqtisadi parametrlərinə, keyfiyyətinə verilir. Bundan başqa istehsal təyinatlı məhsullar bazarının satıcı və alıcıları əsasən mütəxəssislər olduğundan onlar daima həmin məhsulları görmək və onlarla təmasda olmaqla, onları bilavasitə istismar prosesində yoxlamaqla və s. bu qəbildən olan sınaqlardan keçirdikdən sonra satınalmaya dair qərarlar qəbul edirlər. Bunu nəzərə alan müəssisə istehsal etdikləri məhsulların reklamında, əsasən, bukletlərdən, prospektlərdən, sərgi və yarmarkalardan və istehlakçıların iştirakı ilə keçirilən seminarlardan istifadə edir.

Məhsulların satışında və bazara çıxarılmasında satışın həvəsləndirilməsi mühüm rol oynayır. Satışın həvəsləndirilməsinin mühüm istiqaməti istehlakçıların, satıcıların

və vasitəçilərin həvəsləndirilməsidir. Firma istehlakçıların həvəsləndirilməsində əsasən qiymət güzəştlərindən, kreditlə məhsul satışı formalarından, vasitəçilərin həvəsləndirilməsində isə böyük qiymət güzəştlərindən, onlara reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsində kömək etmək vasitəsi ilə həyata keçirir.

Müəssisənin marketinq potensialının realizasiyası həlledici dərəcədə onun satış heyətinin marketinq konsepsiyasından istifadə etmə bacarığından və səriştəsindən, istehlakçılarla əlaqə yarada bilməsindən, həmçinin müəssisənin yüksək ixtisaslı kadrlara malik olması səviyyəsindən asılıdır. Bunu nəzərə alan NJT firması satış heyətinin ixtisasının artmasına xüsusi diqqət yetirir və bu məqsədlə onlarla treninqlər keçirir, seminarlar və dəyirmi masalar təşkil edir. Bundan əlavə, firma satışın həcmi artırmaq məqsədi ilə müəyyən edilmiş həcmdən artıq məhsul satan satıcılara əvvəlcədən müəyyən edilmiş faizi həcmində əlavə əmək haqqı verir, satış sahəsində uğur qazanmış satıcıları mükafatlandırır və satış heyətinin stimullaşdırmasının digər metodlarından istifadə edir.

Müəssisənin marketinq fəaliyyətinin təhlili istiqamətlərindən biri də marketinqin təşkilinin, o cümlədən marketinqin idarə edilməsinin təşkilati strukturunun təhlilidir. Müəssisənin təşkilati quruluşu nə qədər düzgün təşkil olunarsa, o nə qədər bazar situasiyasına uyğun gələrsə onun bazar uğuru bir o qədər yüksək olur. Müəssisədə marketinq fəaliyyətini həyata keçirmək üçün 5 nəfərdən ibarət marketinq qrupu yaradılmışdır. Bu qrup, əsasən, bazar qiymətlərinin və rəqib müəssisələrin bazar strategiyasının öyrənilməsi, marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə məşğul olur. Müəssisədə əsasən əməliyyat marketinqi tətbiq edilir, yəni satışın həyata keçirilməsində aqressiv marketinq metodlarından istifadə edilir. Müəssisənin marketinq fəaliyyətinin təşkili və idarə edilməsində strateji marketinq alətlərindən və strateji marketinq planlaşdırılmasından isə ümumiyyətlə istifadə edilmir.

Müəssisədə marketinq bölməsi ilə yanaşı bilavasitə istehsal edilmiş məhsulun satışının həyata keçirən satış şöbəsi də fəaliyyət göstərir. İstehsal edilən məhsullar ölkəmiz ilə yanaşı, Gürcüstanda, RF-də və digər ölkələrdə də satılır. Müəssisənin istehsal etdiyi məhsulların təxminən 70-75%-i bilavasitə tikinti təşkilatları ilə müqavilələr əsasında və müəssisənin Bakıda, Xaçmazda, Gəncədə, Lənkəranda,

həmçinin Moskvada, Sankt-Petburqda, Maqnitoqorskida, Ufada və digər ölkə və şəhərlərdə fəaliyyət göstərən satış şəbəkəsi və nümayəndlikləri vasitəsi ilə realizə edilir.

Fəsil 3. Emal müəssisələrində marketing fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri

3.1. Müəssisələrdə marketing xidmətinin təşkilati strukturunun təkmilləşdirilməsi

Bazar münasibətləri şəraitində hər bir müəssisənin, o cümlədən emal sənayesi müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyi onların fəaliyyətində marketing funksiyalarının və prinsiplərinin tətbiqi ilə yanaşı bütünlükdə müəssisənin idarəetmə strukturunun yenidən qurulmasında, idarəetmənin bazar münasibətlərinə uyğunlaşdırılmasından, müəssisələrdə bazarın tədqiqini, uğurlu marketing planlaşdırılmasını və marketing strategiyasını tərtib edən, tələbin formalaşdırılması və həvəsləndirilməsi sistemini təşkil edən, marketing kompleksini hazırlayan, istehsal edilmiş məhsulun satışını həyata keçirən, müəssisələrə satışsonrası servis xidməti göstərən ixtisaslaşmış formal və qeyri-formal marketing bölməsinin yaradılmasından asılıdır. Çünki mütəxəssislər tərəfindən aparılmış araşdırmalar göstərir ki, müəssisənin qarşıya qoyduğu məqsəd və ya məqsədlərə nail olunması 3 qrup amillərlə: a) hazırlanmış və seçilmiş marketing strategiyasından, b) müəssisənin idarəetmə strukturundan və c) bu strukturun necə fəaliyyət göstərməsi ilə müəyyən olunur. Buradan belə nəticəyə gələ bilərik ki, müəssisələrdə marketing üzrə mükəmməl idarəetmə strukturunun mövcudluğu, onun fəaliyyətinin müəssisənin digər bölmə və strukturların fəaliyyəti ilə düzgün əlaqələndirilməsi və inteqrasiyası müəssisələrinin bazar uğuruna həlledici dərəcədə təsir edir.

Təcrübə müəssisələrdə marketingin təşkilati strukturu marketingin idarə edilməsini, onun funksiyalarını həyata keçirməyə imkan verən konstruksiya kimi müəyyən edilməlidir. Başqa sözlə desək, müəssisələrin marketing bölməsi (və ya xidməti) bu və ya digər dərəcədə marketing fəaliyyətinə aid olan əməliyyatları həyata keçirən formal və qeyri-formal strukturların məcmusu kimi müəyyən edilməlidir.

Emal sənayesi müəssisələrində marketingin funksiyalarını düzgün müəyyənləşdirmək mövcud idarəetmə strukturunu təkmilləşdirmək məqsədi ilk növbədə inkişaf etmiş bazar iqtisadiyatlı ölkələrinin bu sahədə olan təcrübəsinin və idarəetmə strukturunun təkamülü prosesinin öyrənilməsi, bu sahədə olan pozitiv və neqativ

halların nəzərə alınması zəruridir.

Bir çox Qərb ölkələrinin təcrübəsinin təhlili göstərir ki, əksər müəssisələrdə marketing xidməti bir qayda olaraq satış xidmətindən müstəqil surətdə formalaşmağa başlamışdır. Belə ki, bir çox müəssisələrin satış və ya kommersiya bölməsi uzunmüddətli perspektiv üçün alıcılarının sifarişlərinin həcmi düzgün qiymətləndirə və proqnozlaşdırma bilmədiyindən həmin müəssisələr XX əsrin 60-cı illərindən məhsul satışının həcmnin proqnozlaşdırılmasını, bazarların segmentləşdirilməsini, onların tədqiqini və tutumunun müəyyən edilməsini, məhsul çeşidinin hazırlanmasını, tələbin formalaşdırılmasını və satışın stimullaşdırılmasını, məhsulların bölüşdürülməsi və satışını, həmçinin məhsulların qiymətinin müəyyən edilməsini həyata keçirən xüsusi marketing strukturları yaratmağa başladılar. Bununla eyni zamanda həmin müəssisələr marketing üzrə vitse-prezidentin və ya baş direktorun marketing üzrə müavinin birbaşa tabeliyində olan və ayrı-ayrı bazarlarda məhsul satışının təşkilinə birbaşa cavabdeh olan məhsul menecerləri vəzifəsi təsis etdilər. Bu tip tədbirlər həyata keçirən müəssisə rəhbərləri belə düşündülər ki, həyata keçirilən bu dəyişikliklər müəssisələrdə bölmələrarası funksiyaları düzgün əlaqələndirməyə və uzlaşdırmağa, bazar situasiyasını daha düzgün nəzərə alan marketing planları və strategiyası tərtib etməyə və onların səmərəliliyini yüksəltməyə, bu tədbirlər isə kollektiv idarəetmə orqanları ilə müqayisədə daima dəyişən ətraf mühit amillərinə daha tez və operativ reaksiya verilməsinə imkan verəcəkdir. Lakin, təşkil edilən yeni sistemdə məhsul üzrə menecerlərin səlahiyyətlərinin yaradılmış struktur vahidlərinin rolunu əlaqələndirməkdən və əksər hallarda heç kimə lazım olmayan hesabatların və memorandumların, həmçinin bu kimi sənədlərin hazırlanmasından ibarət olması, həmçinin məhsul üzrə menecerlərin konkret fəaliyyət sahələri, məsələn, dizayn, texnologiya və s. üzrə kifayət səviyyədə təcrübəsinin olmaması, habelə yüksək kadr axını son nəticədə həmin məhsul üzrə menecer vəzifəsinin məqsəduyğunluğuna şübhə altına aldı.

Bunu nəzərə alan bir sıra müəssisə rəhbərləri sabit xərclərin həcm və səviyyəsini ixtisar etmək məqsədi ilə XX əsrin 80-ci illərdə orta pillə menecerləri vəzifələrini ləğv etdilər. Həyata keçirilən bu tədbirin nəticəsində məlum oldu ki, satış bölməsinin

bir çox rəhbəri işçiləri məhsulların satışı işini yüksək səviyyədə yerinə yetirməklə eyni zamanda ayrı-ayrı satış ərazilərində marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsini də, yəni məsul olduqları ərazilərdə bazarların kompleks öyrənilməsini, tələbin yaradılması və satışın həvəsləndirilməsi üzrə kampaniyaların təşkili və həyata keçirilməsini, həmçinin məhsullarının yayım və bazara irəlilədilməsi işlərini də həyata keçirə bilirlər. Bundan başqa, bu işçilər satış və bölüşdürmə kanalları arasında əlaqəni təmin etməklə eyni zamanda tabeliklərində olan işçilərin öz işlərini və vəzifə öhdəliklərinin yerinə yetirilməsinə nəzarət edə bilirlər.

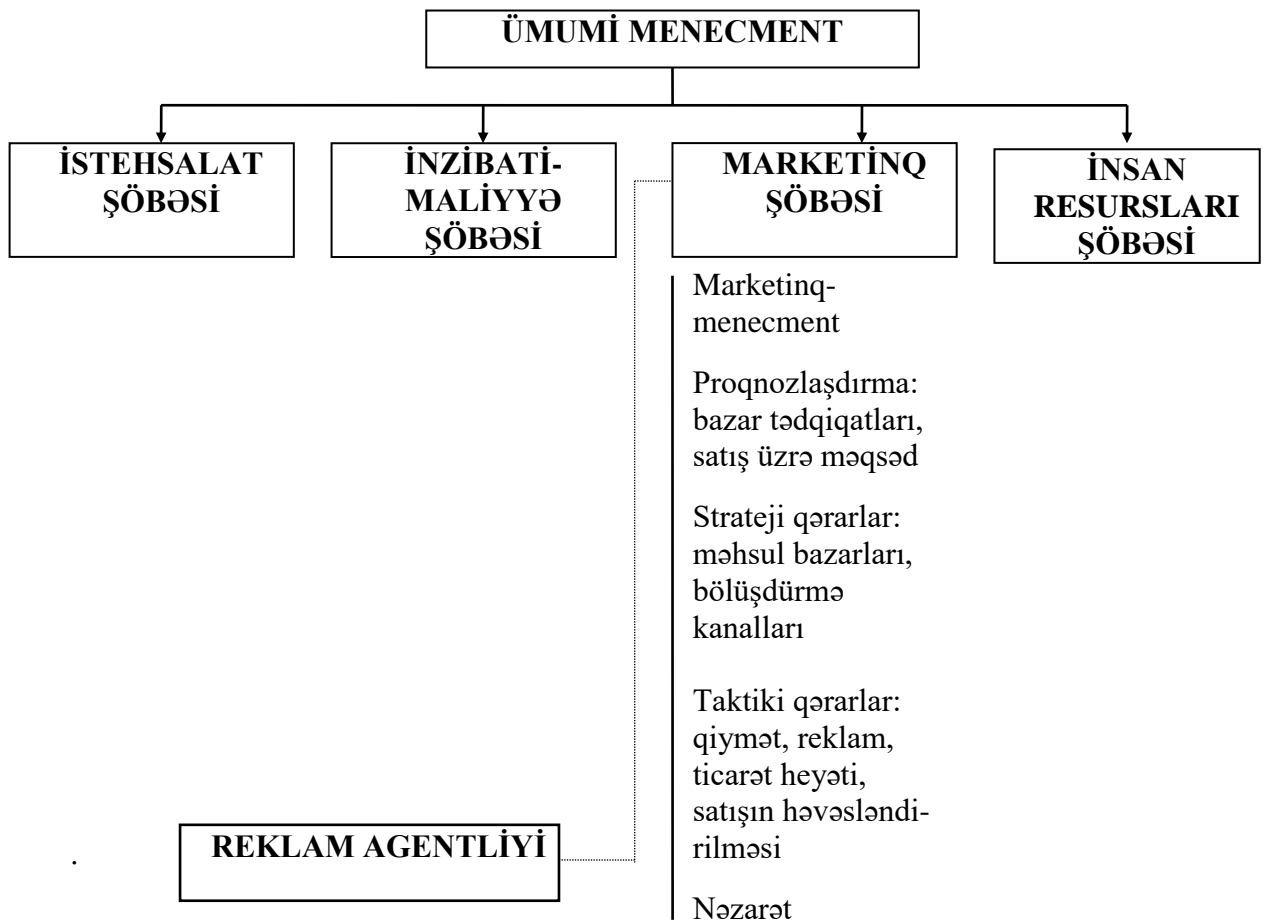
Həyata keçirilən bütün bu tədbirlərin nəticəsində bir çox müəssisə rəhbərləri müəssisələrinin idarəetmə strukturlarını yenidən təşkil etməyə və marketinq plan və proqramlarının tərtib edilməsinə və onların icra edilməsinə ixtisaslaşmış kənar təşkilatların məsləhətçilərini cəlb etməyə başladılar. Bu ixtisaslaşmış müəssisə və təşkilatlar müəssisənin büdcəsinə görə böyük məsuliyyət daşıyırdılar. Marketinqin yerdə qalan funksiyaları müəssisənin satış üzrə menecerlərinə və yaxud müvafiq bölmənin rəhbərinə həvalə edildi.

P. R. Diksonun qeyd etdiyi kimi, marketinqin funksiyaları və müəssisənin idarəetmə strukturları qaydaya salındıqca müəssisə rəhbərləri tədricən satış, marketinq, elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor işləri, texnologiya və istehsal prosesi ilə məşğul olan bölmələr arasında qarşılıqlı əlaqənin təşkili problemləri ilə məşğul olmağa başladılar [17, s. 484-485].

Beləliklə, J. J. Lambenin qeyd etdiyi kimi marketinq konsepsiyasını rəhbər tutan firmalarda özündə əməliyyat və strateji marketinqin bütün funksiyalarını, o cümlədən məhsulların seçilməsi funksiyasını birləşdirən marketinq şöbəsi mövcud olur. Bu mərhələdə müəssisənin bütün fəaliyyəti bazar yönümlü olur və bu firma “xaricdən-daxilə” yanaşmanı rəhbər tutur və istehlakçıların gözləntilərinə xüsusi diqqət yetirir [4, s. 54]. Beləliklə, məhsul yönümlü firma yaranır və bu firmada marketinq şöbəsi digər şöbələrlə eyni səviyyədə yerləşir, müəssisənin idarəedilməsində həlledici rol oynamağa başlayır (şəkil 3.1) [4, s. 54].

Satış yönümlü idarəetmə strukturu ilə marketinq yönümlü idarəetmə struk-

turunun məntiqi bir-birindən güclü surətdə fərqlənir. Belə ki, satış yönümlü idarəetmə strukturunda marketinqin əsas vəzifəsi istehsal edilmiş məhsulu satmağa çalışmaqdır, marketinq yönümlü idarəetmə strukturunda onun vəzifəsi istehlakçının, alıcının məhsulu almasına kömək etməkdir və bu idarəetmə strukturunda məhsulun satışı prosesi əvvəlcədən alıcının, istehlakçının tələbatına əsaslanır. P.Druker bunu obrazlı şəkildə belə ifadə edir: “ticarətə daima tələbatın mövcud olacağını təsəvvür etmək olar. Lakin marketinqin vəzifəsi satışı həqiqətən asan, köməkçi bir funksiyaya çevirməkdən ibarətdir. Onun vəzifəsi istehlakçını o dərəcədə yaxından tanımaq və başa düşməkdir ki məhsul və ya xidmət öz istehlakçısına tam uyğun gəlsin və “özü-özünü” satsın. İdeal halda, marketinqin nəticəsi satınalmaya tam hazır olan istehlakçıdır. Belə olan halda yeganə vəzifə məhsulun və ya xidmətin hazırlanmasıdır” [4, s. 55].



Şəkil 3.1. Marketinq yönümlü kompaniyanın nümunəvi təşkilat strukturu

Bütün postsovet ölkələrində olduğu kimi, bizim ölkəmizin müəssisələrində də

satış və maddi-texniki təchizat şöbəsinin işçiləri bu gün marketinqin funksiyalarına aid olan bəzi funksiyaları yerinə yetirdiklərinə, konkret məhsula olan tələbin həcmi və ayrı-ayrı məhsulların bazar konyunkturasını bildiyindən, başqa müəssisələr üçün müəyyən məhsullar hazırlayan müxtəlif müəssisələrin maraqlarını nəzərə ala bildiklərindən və bu kimi digər səbəblərdən marketinq xidməti tarixən əsasən müəssisənin satış şöbəsinin, qisməndə satış şöbəsi ilə maddi-texniki təchizat şöbəsinin bazasında yaradılmışdır. Hətta inkişaf etmiş ölkə müəssisələrində marketinqin təşkilinin tədqiqi və ayrı-ayrı mütəxəssislər tərəfindən aparılmış tədqiqatlar göstərir ki, bu gün ölkəmizin müəssisələrində marketinqin təşkili satış yönümlü idarəetmə strukturuna daha çox uyğun gəlir. Bununla yanaşı bir sıra ölkə müəssisələrində müəyyən qədər marketinq funksiyaları yerinə yetirən marketinq şöbələri yaradılmışdır. Lakin hətta bu müəssisələrdə də marketinq tədqiqatları yerinə yetirilmir, strateji marketinq planlaşdırılması və proqramları hazırlanmır və s. Ölkə müəssisələrinin marketinqin təşkili və idarə edilməsinin təhlili göstərir ki, hal-hazırda ölkə müəssisələrinin əksəriyyəti yalnız rutin (ənənəvi) əməliyyatlar: a) istehsal planının hazırlanmasında iştirak edir; b) satış bazarları tapmaq məqsədi ilə İnternet və reklam agentliklərinin xidmətindən istifadə edir; c) məhsulların texniki-istismar göstəricilərində edilən dəyişikliklərin uyğunluğunu yoxlayır və zəruri sənədləri hazırlayır; ç) məhsulların satışı üzrə alıcı müəssisələrlə müqavilələr bağlayır və bağlanmış müqavilələrə və sifarişlərə uyğun olaraq məhsulların göndərişini təmin edir; d) satılmış məhsulların uçotunu aparır və satışa aid zəruri hesabatları hazırlayır və müvafiq orqanlara təqdim edir; e) alıcılardan daxil olan şikayətləri onlarla birlikdə müzakirə edir və onların həll edilməsi üzrə tədbirlər hazırlayır; ə) satılmış məhsulun dəyərinin ödənilməsinə nəzarət edir və vəsaitlərin müəssisəyə vaxtında daxil olmasına nəzarət edir; f) hazır məhsulun anbarlara təhvil verilməsini və anbarlardan buraxılmasını təmin edir və bu kimi satışa aid olan digər işləri yerinə yetirir. Başqa sözlə desək, hal-hazırda ölkə müəssisələrinin əksəriyyətində strateji marketinqə aid olan heç bir əməliyyat və funksiya yerinə yetirilmir.

Emal sənayesi müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətinin yüksəldilməsi, ilk növbədə, marketinq sahəsində olan bu çatışmazlıqların aradan qaldırılmasını, onun

müasir tələblərə tam uyğun qurulmasını, o cümlədən yüksək dərəcədə ixtisaslaşmış və yüksək statusa malik marketinq yaradılmasını zəruri edir. Çünki bir çox mütəxəssislər tərəfindən aparılmış tədqiqatlar göstərir ki, hər bir müəssisənin qarşısına qoyduğu məqsədə nail olması 3 qrup amillərlə: a) hazırlanmış strategiyadan və onun realizasiya səviyyəsindən, b) müəssisənin idarəetmə strukturundan və onların fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi səviyyəsindən və 3) müəssisədə tətbiq edilən idarəetmə strukturunun necə fəaliyyət göstərməsi ilə müəyyən olunur. Deməli, müəssisələrin fəaliyyətinin nəticələri müəssisədə mükəmməl idarəetmə strukturunun, o cümlədən marketinqin bütün funksiyalarını yerinə yetirən və yüksək ixtisaslı marketinq struktur bölməsinin mövcudluğu və onun işinin düzgün təşkili edilmə səviyyəsi ilə müəyyən edilir.

Hal-hazırda müəssisənin idarəetmə strukturundan, onun istehsal etdiyi məhsul çeşidinin genişliyindən və istehlak xüsusiyyətlərindən, həmçinin müəssisənin fəaliyyətinin xarakterindən asılı olaraq dünya ölkələrində müxtəlif idarəetmə strukturları tətbiq edilir. Praktikada ən çox aşağıdakı idarəetmə strukturlarından istifadə edilir [5, s. 648].

a) Funksional yönümlü idarəetmə strukturu. Bu tip idarəetmə strukturlarında marketinq şöbəsinin hər bir bölməsi (və ya) qrupu) marketinq fəaliyyətinin bir və ya bir neçə funksiyasını həyata keçirir. Bu idarəetmə strukturundan adətən alıcıların tələbindən asılı olmayaraq istehsal edilən məhsullarda ciddi dəyişikliklər tələb etməyən məhdud çeşiddə məhsul istehsal edən və onları nisbətən stabil və tutumu kiçik olan məhdud sayda bazarlarda fəaliyyət göstərən müəssisələr istifadə edilir.

b) Məhsul yönümlü idarəetmə strukturu. Marketinqin bu idarəetmə strukturu, bir qayda olaraq, həyat dövrünü nisbətən qısa olan və istehsal texnologiyasına görə birbirindən fərqlənən geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və nisbətən eynicinsli dinamik inkişaf edən kiçik bazarlarda fəaliyyət göstərən müəssisələrdə tətbiq edilir. Bu, müəssisələrə hər bir məhsul və ya məhsul qrupu üzrə satış bazarların tələbinə daha yaxşı uyğunlaşmağa imkan verir.

c) Regional yönümlü idarəetmə strukturu. Regional yönümlü idarəetmə strukturu müxtəlif cinli, sərhədləri dəqiq müəyyən edilmiş az sayda bazarlarda fəaliyyət

göstərən müəssisələr üçün xarakterikdir. Bu idarəetmə strukturu onu tətbiq edən müəssisələrə kompleks və diferensiallaşdırılmış məhsul siyasəti hazırlamağa və məhsulu konkret bazarın istehlakçıların tələblərinə uyğun hazırlamağa, həmçinin müəssisənin bütün bazar strategiyalarını əlaqələndirməyə imkan verir.

d) bazar və ya istehlakçı yönümlü idarəetmə strukturu. Bazarların güclü surətdə diferensiallaşdığı müasir şəraitdə bu idarəetmə strukturu xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Burada hər bir bölmə və ya qrup özünü bazar segmentləri üzrə marketinq idarəetmə xidməti kimi çıxış edir. Bunun sayəsində müəssisə müştərilərinin tələbinə dair dolğun və etibarlı informasiya toplaya, özünün bütün istehsal-satış fəaliyyətini müştərilərinin tələblərinin nəzərə alınmasına və onun daha dolğun ödənilməsinə yönəldə və hər bir istehlakçı qrupu üçün fərdi, ixtisaslaşmış kompleks bazar siyasəti, satış hazırlaya, düzgün bölüşdürmə kanalı seçə, həmçinin stimullaşdırma və reklam kampaniyaları təşkil edə bilər. Bu isə müəssisəyə öz alıcıları ilə uzunmüddətli əlaqə yaratmağa və stabil yüksək mənfəət əldə etməyə imkan verir.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketinqin idarə edilməsi praktikasında yuxarıda qeyd edilən idarəetmə strukturları ilə yanaşı müəssisələrin fəaliyyətinin xarakterindən, istehsal edilən məhsulların və göstərilən xidmətlərin növündən, müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi bazar segmentinin xüsusiyyətindən asılı olaraq qeyd edilən idarəetmə strukturunun kombinasiya edilmiş formasından da istifadə edilir.

Yuxarıda izah edilən idarəetmə strukturlarının hər birinin müsbət tərəfi ilə bərabər çatışmazlıqları da mövcuddur. Buna görə də bu strukturların hansından istifadə edilməsi, onların hansının müəssisəyə yüksək istehsal-satış nəticələri əldə etməyə imkan verməsi məsələsi həmişə mübahisə mövzusu olmuşdur. Mütəxəssislər tərəfindən aparılan tədqiqatlar göstərir ki, bu və ya digər idarəetmə strukturunun tətbiqi aşağıdakı meyarları nəzərə almaqla həyata keçirilməlidir [23, s. 129-134]:

1. Hansı idarəetmə strukturu texniki tapşırıqlardan maksimum istifadə edilməsini təmin edə bilər;
2. Hansı idarəetmə strukturu maşın və avadanlıqlardan daha səmərəli istifadə edilməsinə təminat yarada bilər;
3. Hansı idarəetmə strukturu nəzarətin və əlaqələndirmənin (uzlaşdırmanın) daha

yaxşı həyata keçirilməsini təmin edə bilər.

Belə ki, A.Uolker və C.Lorş əməyin təşkilinin psixologiyası sahəsində aparılan tədqiqatlar əsasında belə nəticəyə gəlmişlər ki, yuxarıda qeyd edilən ənənəvi meyarlar mütəxəssisin fəaliyyətinin funksional və məhsul üzrə ixtisaslaşmasını nəzərə ala bilər. Onlar belə hesab edirlər ki, funksional ixtisaslaşma ayrı-ayrı işçi qrupları və müxtəlif struktur vahidləri arasında əlaqələndirməni (uzlaşdırmanı) çətinləşdirir, məhsul üzrə ixtisaslaşma isə, əksinə, funksional məsələlərin qoyuluşunu çətinləşdirir. A.Uolker və C.Lorş bu çatışmazlıqları aradan qaldırmaq üçün əməyin təşkili psixologiyasının aşağıdakı 3 müddəasını nəzərə almağı tövsiyə edirlər [23, s. 135]:

1. Funksiya üzrə mütəxəssislərin davranış və təfəkkür tərzini onların vəzifə öhdəliklərinə olan tələblər və qabaqcadan hazırlıq səviyyəsi ilə müəyyən edilir. Bunun nəticəsində isə hər işçidə onların fəaliyyətində nəyin birinci, başlıca olması haqqında müxtəlif təsəvvürlər yaranır. Bu diferensiaslaşma adlanır və o, funksional işçilərin öz fəaliyyətlərinin daha səmərəli yerinə yetirilməsi üçün çox vacibdir.

2. Diferensiaslaşma əlaqələndirmənin və ya inteqrasiyanın təmin edilməsi ilə sıx surətdə əlaqəlidir. Bu müxtəlif fəaliyyət növləri üzrə ixtisaslaşmış bölmələr və ya ayrı-ayrı icraçılar arasında əməkdaşlığın mövcudluğunu nəzərdə tutur. Aparılmış tədqiqatlar göstərir ki, diferensiaslaşma ilə inteqrasiya (əlaqələndirmə) arasında əks əlaqə mövcuddur, yəni müxtəlif funksional işçilərin və ya bölmələrin davranış və təfəkkür tərzini arasındakı fərq artdıqca onların fəaliyyətlərinin inteqrasiyası (əlaqələndirilməsi) bir o qədər çətinləşir.

3. İnteqrasiya və diferensiaslaşmaya yalnız həmin təşkilatda mütəxəssislər arasında yaxşı təşkil edilmiş əlaqənin olduğu və onların müxtəlif bölmələr arasında meydana çıxan ziddiyyətləri daha səmərəli həll etməyə qadir olduqları halda nail olmaq mümkündür.

Onların fikrincə məhsul və funksional idarəetmə strukturu arasında seçim edərkən, yuxarıda qeyd edilən müddəaları nəzərə almaq şərti ilə aşağıdakı suallara cavab tapılmalıdır;

- yaradılan idarəetmə strukturu həmin strukturda çalışan işçilərin öz vəzifələrini yerinə yetirmələri üçün zəruri olan diferensiaslaşmanı təmin edə bilirmi?

- diferensiallaşma səviyyəsi nəzərdə tutulan inteqrasiya səviyyəsinə uyğun gəlirmi?

- yaradılan idarəetmə strukturu müəssisədaxili əlaqələrə necə təsir edir?

Bunları tədqiq edən A.Uolker və C.Lorş idarəetmə strukturuna təsir edən aşağıdakı iki praktiki nəticəyə gəlirlər:

1. Fəaliyyəti yeknəsəq və təkrarlanan əməliyyatlardan ibarət olan müəssisələrdə funksional idarəetmə strukturunun tətbiqi daha məqsədəuyğundur. Bu halda inteqrasiya planlarının razılaştırılması (və ya uyğunlaşdırılması) və ziddiyyətlərin həll olunması isə iyerarxik idarəetmə sistemi vasitəsi ilə təmin edilir;

2. Müəssisədə həyata keçirilən tədbirlər yeni problemlərin həlli, yəni meydana çıxan yeni situasiyaların həll edilməsi ilə əlaqəli olduqda isə marketinqin təşkilinin məhsul strukturu daha əlverişlidir.

Lakin müəlliflərin özlərinin də qeyd etdiyi kimi, əksər müəssisələr çox vaxt həm birinci, həm də ikinci tip problemlərlə qarşılaşdığından onlar funksional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturları arasında kompromis axtarmağa çalışırlar [23, s. 137-138].

Yuxarıda izah edilənlərdən belə nəticəyə gələ bilərik ki, istehsal edilən məhsullarda ciddi dəyişikliklər tələb edilməyən məhdud çeşiddə məhsul istehsal edən və onları nisbətən stabil və tutumu kiçik olan məhdud sayda bazarlarda fəaliyyət göstərən müəssisələrdə funksional yönümlü idarəetmə strukturundan istifadə edilməsi daha məqbuldur. Həyat dövrünü nisbətən qısa olan və istehsal texnologiyasına görə bir-birindən fərqlənən geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və nisbətən eynicinsli dinamik inkişaf edən kiçik bazarlarda fəaliyyət göstərən müəssisələrdə məhsul yönümlü idarəetmə strukturu tətbiq edilməlidir. Məhdud çeşiddə ənənəvi məhsullar istehsal edən, müxtəlif çinli, istehlakçıların tələbatının xüsusiyyətləri ciddi surətdə fərqlənməyən müxtəlif regionların sərhədləri dəqiq müəyyən edilmiş bazarlarında fəaliyyət göstərən müəssisələrdə regional idarəetmə strukturundan və nəhayət, tələbatları, alış motivləri və davranışı ciddi surətdə bir-birindən fərqlənən müxtəlif bazarlarda isə bazar yönümlü idarəetmə strukturundan istifadə edilməsi daha məqsədəuyğundur.

Tədqiqat işinin II fəslində qeyd etdik ki, NJT firması istehsal texnologiyaları ciddi dəyişiklik tələb etməyən və istifadə qaydaları, həmçinin istehlakçılarının tələbatlarının xüsusiyyətləri bir-birindən fərqlənməyən 4 çeşiddə PVC-PP içməli su boruları və fitinqləri, PVC kanalizasiya boruları və fitinqləri, PP təbii qaz boruları və PVC drenaj və dərin quyu boruları istehsal edir və boruları məhdud sayda tutumu kiçik olan bazarlarda – Azərbaycanda, Gürcüstanda və qisməndə Qazaxıstanda satır. Bu və yuxarıda izah edilənlər göstərir ki, NJT firmasında funksional yönümlü idarəetmə strukturunun yaradılması məqsədəuyğundur (şəkil 3.2).



Şəkil 3.2. NJT firması üçün marketingin təklif edilən idarəetmə stukturu

Rus alimi N.T.Savrukov və onun həmkarları marketingi istehsal etdikləri məhsulun çeşidindən və istehlak xüsusiyyətlərindən, fəaliyyət göstərdiyi bazarların, regionların müxtəlifliyindən asılı olmayaraq bütün müəssisələrin tətbiq edə biləcəyi 4 blokdən: a) marketing tədqiqatları blokundan; b) yeni məhsullar blokundan; c) tələbin formalaşdırılması və satışın stimullaşdırılması blokundan və ç) müəssisənin profilinin xüsusiyyətindən və miqyasından asılı olan satış blokundan formalaşan vahid marketing idarəetmə stukturu təklif edirlər. Onların fikrincə məcmusu müəssisənin marketing xidmətini təşkil edən bu funksional blokların fəaliyyətinin əlaqələndirilməsinə və vahid marketing strategiyasının hazırlanmasına bilavasitə bu 4 blokun tabe olduğu marketing üzrə vitse-prezident rəhbərlik edir. Müəssisənin bütün struktur bölmələrinin informasiya təminatının cəmləşdiyi vahid informasiya mərkəzi,

marketing fəaliyyətinin planlaşdırılması və nəzarəti bürosu da bilavasitə marketing üzrə vitse-prezidentə tabe olur. Marketing üzrə vitse-prezident bazarda baş verən və ya baş verə biləcək situasiyalarla əlaqədar olaraq qəbul edilmiş perspektiv və cari planlarda dəyişiklik edən, lakin marketing xidmətinə aid olmayan funksional bölmələrə münasibətdə də bir sıra hakimiyyət səlahiyyətlərinə malikdir [25].

Müəssisələrdə marketingin idarəetmə strukturunun təşkilinin təkmilləşdirilməsinin mühüm istiqamətlərindən biri də marketing xidməti ilə müəssisənin müxtəlif struktur bölmələrinin fəaliyyətinin səmərəli əlaqələndirilməsi, onlar arasında marketingin vəzifələrinin və funksiyalarının düzgün bölüşdürülməsi, onların hüquqlarının və öhdəliklərinin dəqiq müəyyən edilməsidir. Burada söhbət, birinci növbədə, marketingin müəssisənin texniki və istehsal siyasətini, onun fəaliyyətinin stilini və xarakterini müəyyənləşdirən funksiyaya çevrilməsindən, marketingin statusunun yüksəldilməsindən və ona funksiyalararası əlaqəndirici statusun verilməsindən və bunu təmin edən tədbirlərin həyata keçirilməsindən gedir. Çünki, əvvəl qeyd edildiyi kimi, müəssisənin marketing fəaliyyəti müəssisənin digər funksiyalarının realizasiyasına və əlaqələndirilməsinə həlledici dərəcədə təsir edir, digər bölmələrinin fəaliyyət istiqamətləri müəssisənin marketing fəaliyyəti qarşısında qoyulan məqsəd və vəzifələrə görə müəyyən edilir.

Emal sənayesi müəssisələrində marketingin idarəetmə strukturunun təkmilləşdirilməsinin istiqamətlərindən biri də idarəetmə qərarlarının qəbulu üzrə funksiyalararası komandanın yaradılmasıdır. Qərarların qəbulu üzrə funksiyalararası komanda rəqabət mübarizəsində üstünlük əldə edilməsini təmin edən strategiya və taktikanın formalaşdırılması məqsədi ilə yaradılır və müəssisənin müxtəlif bölmələrinin rəhbərlərindən formalaşdırılır. Komandaya istehsal bölməsinin rəhbəri və ya işlər müdiri rəhbərlik edir [17].

Dos. A. Məmmədovun qeyd etdiyi kimi, funksiyalararası komandanın yaradılması, birincisi, müəssisənin bütün bölmələrinin fəaliyyətinin daha yaxşı əlaqələndirilməsinə və onların fəaliyyətlərini istehlakçıların hədəf segmentinin tələbatlarının ödənilməsinə yönəltməyə, müəssisənin marketing strategiyasını istehsal, maliyyə və digər fəaliyyət strategiyaları ilə daha effektiv uzlaşdırmağa imkan

verir. Bunun sayəsində isə müəssisənin müxtəlif bölmələri arasında kommunikasiyasının yaradılmasını çətinləşdirən və müasir idarəetmə qərarlarının qəbuluna əngəl olan funksional problem aradan qaldırılır. İkincisi, qərarların qəbulunda rəhbər işçilərin bilavasitə iştirakı qərarların qəbulu prosesini qısaltır. Belə ki, bu halda menecerlərin qəbul edilmiş qərarların rəhbər işçilərlə razılaşdırılması mərhələsi aradan qaldırılmış olur [5, s. 652].

Ölkəmizdə marketinqin idarəetmə strukturunun təkmilləşdirilməsi istiqamətlərindən biri də son illərdə Qərbi ölkələrindən böyük partiyalarla məhsul alan iri firmalarla iş aparılması məqsədi ilə yaradılan marketinq briqadalarının təcrübəsinin tətbiq edilməsidir. Q. Assel qeyd edir ki, bu briqadalar iri istehlakçıların ayrı-ayrı avadanlıqları və onların ayrı-ayrı komponentlərini deyil, özündə kompyuterləri, istehsalın avtomatlaşdırılması vasitələrini və ya tibbi diaqnostika avadanlıqlarını birləşdirən kompleks sistemlər almaq tələbinə cavab kimi formalaşdırılmağa başlamışdır. Çünki bu tip sistemlərin satış prosesində ticarət heyətinin imkanları xaricində olan ətraflı və yüksək səviyyəli mütəxəssislərin iştirakını tələb edir. Buna görə də marketinq briqadalarının tərkibinə vəzifəsi iri istehlakçıların tələbatlarının öyrənilməsi və onların ödənilməsi üsullarının müəyyən edilməsi olan müxtəlif sahələrin nümayəndələri və menecerləri daxil edilir. Beləliklə, bu briqadalar sifarişlərin qəbulunu həyata keçirən işçi rolunu deyil, məsləhətçilər rolunda çıxış edirlər. Təcrübə bu briqadaların fəaliyyətinin effektivliyinin kifayət qədər yüksək olmasını təsdiq edir. Belə ki, aparılmış tədqiqatların nəticəsi göstərir ki, müəssisələrin məhsul satışının həcmi 50%-i bu briqadaların payına düşür, bu briqadalar yaradııldıqdan sonra kompaniyaların 90%-də məhsul satışının həcmi artmışdır [13, s.597].

3.2. Emal sahəsində rəqabət üstünlüklərini təmin edən marketinq kompleksinin işlənilməsi

Bazarda məhsul boluğunun yaranması və eyni növ məhsulların istehsalçıların sayının artması, həmçinin çoxsaylı əvəzedici məhsulların meydana çıxması bazarlarda rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsinə səbəb olmuşdur. Belə bir şəraitdə

müəssisələrin inkişafına nail olunması və yüksək istehsal-maliyyə nəticələrinə nail olması onun rəqabət üstünlüyü əldə edə bilmə səviyyəsindən asılıdır. Marketingə aid ədəbiyyatda rəqabət üstünlüyünə verilən tərifləri ümumiləşdirərək belə nəticəyə gələ bilərik ki, “*rəqabət üstünlüyü* dedikdə istehlakçıların tələbatını daha dolğun ödəyən mükəmməl və geniş çeşiddə məhsulların istehsalı, geniş yayılmış bölüşdürmə şəbəkəsi vasitəsi ilə onların satışının təşkil edilməsi, onlara daha yaxşı servis xidməti göstərilməsi və daha münasib qiymət qoyulması sayəsində hədəf segmentinə rəqiblərlə müqayisədə daha çox fayda təklif edilməsi başa düşülür [9].

Rəqabət üstünlüyü:

- əhəmiyyətli olmalıdır, yəni rəqiblərdən güclü surətdə fərqlənməlidir;
- görünən, aydın olmalıdır, yəni onu istehlakçılar fərqləndirə bilməlidir;
- istehlakçı üçün əhəmiyyətli olmalıdır, yəni istehlakçıya hiss ediləcək, əhəmiyyətli dərəcədə fayda verməlidir;
- dayanqlı olmalıdır; mühit dəyişdikdə də öz əhəmiyyətliliyini qoruyub-saxlaya bilməli, rəqib müəssisələr tərəfindən təkrar ola bilən olmamalıdır;
- unikal, bənzərsiz olmalıdır, yəni əldə edilən faydanı başqa istehsalçılardan əldə etmək mümkün olmamalıdır;
- müəssisəyə əlavə mənfəət əldə etməyə imkan verməli, yəni məhsul istehsalının həcmi, onun xərclərinin strukturu və bazar qiyməti müəssisəyə fəaliyyət göstərdiyi sahədə uğurla işləməyə və hədəf mənfəətini əldə etməyə imkan verməlidir.

Müəssisələr rəqabət üstünlüyünə öz məhsullarını diferensiasiya etməklə və bunun sayəsində istehlakçılara daha yüksək istehlak dəyərliliyi təklif etməklə və ya xərclərdə üstünlüyə (liderliyə) nail olunmasını təmin edən idarəetmə hesabına nail ola bilər. Bunu ləng inkişaf edən və rəqabətin səviyyəsi yüksək olan səkkiz yetkin sahənin iki lider firmanın rəqabət strategiyasını (qoyulmuş kapitalla düşən gəlirə görə) tədqiq edən V.K. Holl aşkar etmişdir. İki lider firma ya yüksək səviyyədə diferensiasiy edilmiş məhsullar, ya da ən aşağı faktiki xərclər təklif etmişdir. Qeyd edilən strategiyaların hər hansı birini tətbiq edən sahənin lider firmasında qoyulmuş kapitalla düşən gəlirin səviyyəsi optimal olduğu halda, ikinci yeri tutan firmalar isə başqa strategiyalardan istifadə edən firmalar olmuşdur [16, s. 489].

D. Cobber göstərir ki, rəqabət üstünlüyü əldə edilməsini təmin edən qeyd edilən bu strategiyaların firmanın fəaliyyətinin rəqabət miqyasının (genişliyinin və ya məhdudluğunun) əlaqələndirilməsi nəticəsində 4 strategiyanın: a) diferensiallaşma strategiyasının, b) xərclərdə üstünlük (və ya liderlik) strategiyasının, c) dar miqyaslı diferensiallaşma strategiyasının və d) xərclərdə dar miqyaslı üstünlük (və ya liderlik) strategiyasının yaranmasına səbəb olmuşdur. (Qeyd etmək lazımdır ki, c və d bəndlərində qeyd edilən strategiyalar marketinqə aid bir sıra ədəbiyyatlarda fokuslaşma, təmərküzləşmə və ya bazar sığınacağı strategiyasında adlandırılır) [16, s. 489].

Diferensiallaşma strategiyasından, adətən, çoxlu sayda bazar segmentində və ya bütünlükdə hər hansı bir sahədə rəqabət üstünlüyü əldə etməyə çalışan müəssisələr istifadə edirlər. Bu strategiyayı tətbiq edən müəssisələr, birinci növbədə, bir çox istehlakçıların üstünlük verdiyi xüsusiyyətlərini və seçim meyarını müəyyənləşdirirlər. Bunun əsasında həmin məhsula çoxlu sayda istehlakçının və ya alıcının yüksək qiymətləndirəcəyi müəyyən xarakteristikalar verməklə bu və ya digər sahədə unikal mövqə tutmağa çalışırlar və ya tuturlar. Burada əsas məsələ seçilmiş bu xarakteristikaların və ya atributların həqiqətən də istehlakçı üçün vacib olmasıdır. Xarakteristikaları və ya atributları alıcıların və ya istehlakçıların tələbatını daha dolğun ödəyən və onlar tərəfindən yüksək qiymətləndirilən məhsulun istehsalçısı özünü bazarda unikal tərzdə mövqeyləşdirir və bunun sayəsində məhsulunu yüksək qiymətə satmağa çalışaraq, yüksək mənfəət əldə edir.

Məhsulun diferensiallaşdırılması üsulu sahələr üzrə bir-birindən fərqlənir Belə ki, diferensiallaşdırmanın əsasını hər hansı bir sahədə məhsulun unikal xassəsi, digər sahədə məhsulun realizə edilmə xüsusiyyəti, başqa bir sahədə isə xüsusi marketinq yanaşması və bir çox bu kimi amillər təşkil edə bilər. Məsələn, emal sənayesinin maşın və avadanlıqlar istehsalı sahəsində diferensiallaşma amili kimi onların istismar müddəti və ehtiyat hissələri ilə vaxtlı-vaxtında və etibarlı təmin edilməsi, qida sənayesində isə ekoloji baxımdan təmizliyi, tütün məmulatlarının istehsalında siqaretlərin tərkibinə qətranın və nikotinin səviyyəsinin cüziliyi çıxış edə bilər.

Məhsulun müəyyən üsullarla diferensiallaşdırılması və seçilmiş istiqaməti uzun

müddət ərzində qoruyub-saxlaya bilən müəssisələrin fəaliyyətinin nəticələri yalnız məhsulun diferensiallaşdırılması nəticəsində əldə edilən gəlirin həcmi diferensiallaşdırmaya sərf edilən xərclərin həcmindən yüksək olduğu halda orta sahə göstəricisindən yüksək olacaqdır. Deməli, diferensiallaşdırma strategiyasını tətbiq edən müəssisələr daima differensiallaşdırmaya sərf edilən xərcləri ödəyən və əlavə mənfəət əldə etməyə imkan verən yeni diferensiallaşdırma üsulları axtarmalı və tətbiq etməlidirlər.

Diferensiallaşdırma strategiyasının məntiqi onun əsasını, təməlini müəssisənin məhsulunu rəqib müəssisələrin məhsulundan fərqləndirəcək atributların, xüsusiyyətlərin təşkil etməsini tələb edir. İstehlakçılarının satın aldıkları məhsula görə yüksək qiymət ödəməsini arzu edən müəssisələrin məhsulları həqiqətən də bənzərsiz olmalı və ən azı, alıcılar həmin məhsulu bənzərsiz, unikal məhsul kimi qavramalıdır.

Xərclərdə üstünlük (liderlik) strategiyası çərçivəsində müəssisə az xərc tutumlu, yəni xərclərinin səviyyəsi rəqib müəssisələrin məhsulunun istehsalına sərf etdikləri xərclərdən aşağı olan məhsulların istehsal edilməsi məqsədini güdür. Onlar, bir qayda olaraq, alıcılar üçün münasib olan standart məhsullar buraxırlar. Buna görə də xərclərdə üstünlük strategiyasını tətbiq edən müəssisələrin fəaliyyət sferası çox geniş olur: müəssisə imkan daxilində bir neçə bazar segmentində fəaliyyət göstərir, hətta bunun eyni zamanda oxşar-qohum sahələri də əhatə etməyə çalışır. Bundan başqa müəssisə bütün istiqamətlərdə xərclərin minimumlaşdırılmasına xüsusi diqqət yetirir və buna nail olmağa çalışır. Məhz bu və müəssisənin fəaliyyət genişliyi ona xərclərin minimumlaşdırılması sahəsində liderlik etməyə və rəqiblərinə nisbətən üstünlük əldə etməyə imkan verir. Xərclərdə liderlik strategiyasında rəqabət üstünlüyü sahənin tipindən asılı olaraq özünü müxtəlif şəkildə biruzə verə və onun mənbəyi cürbəcür ola bilər. Bu miqyas effekti hesabına istehsalın effektivliyinin yüksəldilməsi, müəssisənin patentləşdirilmiş texnologiyası, müəssisənin xammal mənbələrinə daxil olmasının xüsusi hüququ və bir tip digər amillər də ola bilər. Məsələn, televizor istehsalı sahəsində xərclərin ixtisar edilməsində liderlik optimal ölçüdə kinoskopların istehsalını, ucuz dizaynı, avtomatik quraşdırmanı və global miqyasda istehsal hesabına tədqiqatların və işləmələrin maliyyələşdirilməsini nəzərdə tutur. Az xərcli məhsul istehsalçısı statusu sadəcə “təlim və ya təcrübə əyrisi” əsasında fayda əldə

edilməsini nəzərdə tutmur. Bu istehsalçılar həmişə xərclər sahəsində üstünlüyün yeni mənbələrini axtarmalı və onlardan maksimum mənfəət əldə etməlidir.

Xərclərin ixtisar edilməsi sahəsində şərtsiz lider olan və bu üstünlüyü uzun müddət ərzində qoruyub-saxlamağa nail olan müəssisə məhsulunun qiymətini həmin sənaye sahəsi üçün xas olan səviyyədə və ya ondan yüksək səviyyədə saxlaya bilərsə, onda bu müəssisənin fəaliyyətinin effektivliyi orta sahə göstəricisindən bir qədər yüksək olacaqdır. Xərclərin azaldılması sahəsində lider olan müəssisə bunun sayəsində hətta məhsulunu rəqib müəssisənin qiymətləri ilə müqayisə edilən qiymətə və ya onun məhsulunun qiymətlərindən bir qədər aşağı qiymətə satdığı halda belə yüksək mənfəət əldə biləcəkdir. Lakin bununla eyni zamanda bu müəssisə diferensiallaşdırmanın əsaslarını da unutmamalıdır. Belə ki, xərclərdə lider olan müəssisənin məhsul və məhsulları rəqiblərin məhsulları ilə müqayisə oluna bilən səviyyədə, heç olmasa istehlakçı üçün qəbul edilə bilən səviyyədə olmalıdır. Əks halda xərclərin minimumlaşdırılması sahəsində lider olan müəssisə məhsul satışının nəzərdə tutulan həcminə nail olmaq üçün məhsullarının satış qiymətini xeyli dərəcədə aşağı salmağa məcbur olacaqdır. Bu son nəticədə xərclərin ixtisar edilməsi sayəsində əldə edilən faydanı heçə endirə bilər.

Beləliklə, xərclərin minimumlaşdırılması sayəsində rəqabət üstünlüyünə istinad edən müəssisə istənilən halda öz məhsullarının diferensiallaşdırılması sahəsində rəqib məhsullarla bərabərliyə, heç olmasa ona yaxın bir səviyyəyə nail olmalıdır. O, yalnız bu halda orta bazar göstəricisindən yüksək effektivliyə nail ola bilər. Xərclərin minimumlaşdırılmasında, differensiallaşdırmada bərabərliyə nail olan lider firma xərclərin aşağı olmasındakı üstünlüyünü hətta rəqiblərindən də yüksək mənfəət əldə edilməsi sahəsində üstünlüyə çevirə bilər. Lakin diferensiallaşdırmanın bazislərinin təxmini bərabərliyi halında zəruri bazar payına nəzarət edilməsi üçün zəruri olan aşağı (ucuz) qiymətlər heç bir halda xərclərin minimumlaşdırılması sahəsində lider firmanın üstünlüyünə toxunmur. Bunun sayəsində o orta bazar göstəricisindən daha yüksək gəlir əldə edir.

Xərclərin minimumlaşdırılmasında liderlik strategiyasının məntiqi tələb edir ki, müəssisə lider olmağa cəhd edən firma deyil, bu sahədə yeganə lider olan firma

olsun. Bu faktı etiraf etməyən bir çox firmalar çox ciddi strateji səhvə yol verir. Xərclərin minimumlaşdırılması sahəsində liderliyə bir neçə iddaçı olduğu halda, bazarın ən kiçik fraqmenti də həlledici əhəmiyyət kəsb etdiyindən onlar arasında rəqabət mübarizəsi daha da kəskinləşir. Bu iddaçılardan hər hansı biri lider olana və bununla digər iddaçıların strategiyalarını dəyişdirməyə inandıra bilənə kimi bu rəqabət mübarizəsinin nəticəsi mənfəətlilik və uzunmüddətli perspektivdə sahənin strukturu üçün çox fəlakətli ola bilər. Beləliklə, xərclərdə liderlik strategiyası əsasən müəyyən üstünlüyə prioritet hüquqa malik olmaya əsaslanır və müəssisə müəyyən böyük bir texnoloji nailiyyət sayəsində xərclərə münasibətdə öz vəziyyətini radikal dəyişmək imkanı əldə etmədiyi halda bu hüququndan imtina etmək məcburiyyətindədir.

Dar miqyaslı diferensiaslaşdırma strategiyasını tətbiq edən müəssisələr, yuxarıda izah edilən strategiyadan fərqli olaraq, bütünlükdə bazarda deyil bazarın bir hədəf seqmenti və ya bazarın az sayda seqmenti çərçivəsində diferensiaslaşmaya nail olmağa cəhd edir. Seqmenti təşkil edən istehlakçıların xüsusi, spesifik tələbatları rəqiblərə nisbətən daha geniş istehlakçılar qrupuna yönəldilən məhsul təklifinin diferensiaslaşdırılması imkanını ifadə edir. Məsələn, bir sıra kiçik, dar ixtisaslaşmış kimya müəssisələri iri müəssisələr üçün maraq kəsb etməyən həddən artıq kiçik və spesifik sifarişlərin yerinə yetirilməsi sayəsində böyük bazar uğuru qazana bilər. Dar miqyaslı ixtisaslaşmış diferensiaslaşdırma seçərkən, ilk növbədə, əmin olmaq lazımdır ki, müəssisənin kiçik hədəf qrupunun tələbatı daha geniş bazarın tələbatından fərqlənir (əks halda diferensiaslaşdırma üçün əsas olmayacaqdır) və bu bazarda fəaliyyət göstərən rəqiblər zəruri olan səviyyədə işləmirlər.

Xərclər üzrə dar miqyaslı üstünlük strategiyasından istifadə edən müəssisələr bazarın bir hədəf seqmenti və ya bazarın az sayda seqmenti çərçivəsində xərclərdə üstünlük əldə etməyə çalışırlar. Xərclər üzrə müəyyən bir seqmentdə fəaliyyət göstərməklə kifayətlənən lider böyük və geniş məqsədləri olan rəqiblərinə görə bilmədiyi və ya laqeydlik göstərdiyi qənaət mənbələri axtarmağa cəhd edir. Bir sıra hallarda rəqiblər bazarı daha geniş əhatə etmək məqsədi ilə bu istehlakçı qruplarından birinə münasibətdə, məsələn, gərəksiz xidmət göstərmə hesabına, çox əziyyət çəkə,

çox çalışa bilər. Müəssisə standart, baza məhsullar təklif etməklə xərclərə satışın təmin edilməsi naminə edilən qiymət güzəştlərini artıqlaması ilə ödəyən həcmdə qənaət edə bilər.

Hər bir müəssisə diferensiallaşdırma və ya xərclər üzrə rəqabət üstünlüyünün yaradılması üçün bu üstünlüyə nail olunmasının potensial imkanlarını aşkar etməli və onun mahiyyətini başa düşməlidir. Rəqabət üstünlüyünün mənbəyi ixtisas səviyyəsində və resurslarda üstünlük təşkil edir.

İxtisas səviyyəsində üstünlük dedikdə müəssisənin əsas işçilərini rəqib firmanın heyətindən fərqləndirən aşkar ifadə olunan imkanlar başa düşülür. İxtisas səviyyəsində üstünlük müəssisəyə marketinqin funksiyalarını rəqib firmalarla müqayisədə yüksək effektivlə yerinə yetirməyə imkan verir.

Resurslarda üstünlüyün mahiyyətini üstünlüyə nail olunması üçün zəruri olan tamamilə hiss edilən tələblər təşkil edir. Bu tələblər müəssisəyə özünün təcrübədə və peşəkarlıqda üstünlüyünü realizə etməyə imkan verir. Müəssisəyə rəqabət üstünlüyü təmin edən resurslara 1) bazarda çalışan ticarət heyətinin sayı, 2) məhsulun reklamına və irəlilədilməsinə sərf edilən xərclərin həcmi, 3) distribüterlərin mövcudluğu və məhsul ehtiyatı yaradan pərakəndə ticarət mağazalarının sayı, 4) elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor işlərinə sərf edilən xərclərin həcmi, 5) istehsal güclərinin miqyası və tipi, 6) maliyyələşdirmə mənbələri və 7) ticarət markası kapitalı aid edilir [16, s. 490].

Müəssisənin işçilərinin ixtisas səviyyəsi və resursları yalnız istehlakçılar müəssisənin onlara rəqib müəssisələrin təkliflərindən üstün istehlak dəyərləri təklif etdiyinə inandıqları halda rəqabət üstünlüyünə çevrilir. Deməli, təklif edilən məhsulda istehlakçı üçün maraq, əhəmiyyət kəsb edən əsas xüsusiyyətlərlə (seçim meyarı ilə) müəssisənin işçilərinin ixtisas səviyyəsi və resursları birləşdikdə fərqli üstünlüklər yaranır. Lakin bununla eyni zamanda başa düşmək lazımdır ki, məhsulun bazarda aşkar edilən rəqabət qabiliyyətli xüsusiyyəti və ya xassəsi heç də həmişə həlledici xüsusiyyət olmur. Məsələn, avia şirkətlərin müştərilərindən uçuşun təhlükəsizliyi, uçuşun dəqiq vaxtında yerinə yetirilməsi və uçuş zamanı təyyarədə göstərilən servis xidmətini vacibliyinə görə sıralamaq xahiş edilərsə, şübhəsiz

sərnişinlər vacibliyinə görə təhlükəsizliyi birinci sırada göstərəcəklər. Lakin əksər aviakompaniyalar təhlükəsiz hesab edildiyindən, onlar uçmaq üçün aviakompaniya seçərkən təhlükəsizliyi kifayət qədər aşağı qiymətləndirəcəklər. Buna görə də aviakompaniyalar təkliflərinin diferensiaslaşdırılmasında daha az əhəmiyyətli üsullardan, məsələn, uçuş ərzində ekstra-klas xidmət göstərilməsindən istifadə edirlər.

Diferensiaslaşdırma və ya xərclərdə liderlik strategiyasından istifadə etməklə müəssisələr 1964-cü ildə N. Bordenin təklif etdiyi marketinq kompleksinin hər bir elementində fərqli üstünlüklər yarada bilər. Marketinq kompleksi dedikdə hədəf bazarının arzu edilən reaksiyasına nail olunmaq məqsədi ilə müəssisənin istifadə etdiyi marketinqin nəzarət edilə bilən amillər dəsti başa düşülür.

Marketinq kompleksi və ya marketinq-miks özündə məhsulu, qiyməti, bölüşdürməni (satışı) və həvəsləndirməni (kommunikasiyanı) birləşdirir. Marketinq kompleksinin qeyd edilən bu elementlərinin hər biri istehlakçı üçün əlavə dəyərlilik yarada bilər. Burada əsas məsələ marketinq kompleksinin hər hansı bir elementinin təkmilləşdirilməsinin yaratdığı potensial üstünlüyün istehlakçı üçün xüsusi əhəmiyyət kəsb edən, onun üçün dəyərlilik yaradan amil kimi qəbul ediləcəyinin müəyyən edilməsidir. Marketinq kompleksinin ayrı-ayrı elementlərində rəqabət üstünlüyünün yaradılması üsulları, amilləri müxtəlif olduğundan aşağıda onların hər birinə ayrılıqda baxılacaqdır.

Məhsul sahəsində rəqabət üstünlüyünün əldə edilməsi istiqamətləri. Marketinq kompleksinin məhsul elementində rəqabət üstünlüyünə əsasən diferensiaslaşma strategiyasından istifadə etməklə nail olunur. Məhsul sahəsində rəqabət üstünlüyünü təmin edən amillərə aşağıdakılar aid edilə bilər.

1. Həm bazar, həm də istehlakçı üçün yenilik olan məhsul istehsalı, yeni innovasiyalı məhsul istehsalı. Artıq II fəsildə qeyd edildi ki, son illərdə emal sənayesi müəssisələrində, xüsusən də kimiya sənayesində əhəmiyyətli dəyişikliklərə məruz qalmış və ya yeni tətbiq olunmuş xeyli miqdarda məhsullar istehsal edilmişdir. Bu növ məhsullar mövcud məhsullardan bir sıra fərqləndirici xüsusiyyətlərə malik olduğundan və onlardan daha mütərəqqi və mükəmməl olduğundan istehlakçılar üçün

əlavə istehlak dəyərliliyi yaratdığından rəqib firmaların bir sıra müştərilərini, xüsusən də risk etməyə meylli super novatorları və novatorları özünə cəlb edə bilər.

2. Bir sıra məhsulların, məsələn, yükləmə qabiliyyəti daha yüksək olan və qənaətcil avtomobillərin istehsalının təşkili. Bu mövcud məhsullarla müqayisədə müştərilərə az xərclərlə daha çox yük daşımağa imkan verməklə onun üçün müəyyən üstünlüklər yaradır.

3. Avadanlıqların sürətinin artırılması. Məsələn, tomoqraf kompyuterin özünün və skaynerinin işinin sürətinin artırılması xəstəliklərin müəyyən edilməsi vaxtını qısalda və xəstələrin müalicəsinə sərf edilən xərcləri azaltmaqla, müəssisəyə müəyyən rəqabət üstünlüyü yaradır.

4. Məhsulun uzun ömürlülüynün və etibarlılığının təmin edilməsi. Bu məhsulun istismar müddətinin böyük olması, ona xidmət göstərilməsi və istehsal xərcləri tələb etməsi, təmirlərarası müddətinin böyük olması, istifadəçi üçün nisbətən az problemlər yaratması müştərilər üçün müəyyən dəyərlilik yaradır.

5. Maşın və avadanlıqların məhsuldarlığının artırılması. Bu amil istehlakçı müəssisələrə daha böyük həcmdə məhsul istehsal etməyə və bunun sayəsində məhsula çəkilən xərcləri azaltmağa imkan verməklə, həmçinin istifadəçiyə eyni həcmdə işin yerinə yetirilməsi üçün daha az sayda maşın və avadanlıqlar alması tələb olunması səbəbindən nisbətən az kapital qoyuluşu tələb edildiyindən istehlakçı üçün əlavə dəyərlilik yaradır.

6. Ekoloji cəhətdən təmiz və insanların sağlamlığına zərərsiz məhsulların yaradılması. Son illərdə ətraf mühitin mühafizəsinə və istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi hərəkətləri gücləndiyindən bu kateqoriya məhsulların istehsalı onun istehsalçı üçün rəqibləri üzərində müəyyən üstünlük yaradır.

7. İnnovasiya. Ölkəmizdə fəaliyyət göstərən Coca-Cola ekologiya sahəsində rəqabət üstünlüyünə materiallarının yenidən emalı üzrə Reimagine proqram hazırlamaqla nail olmuşdur. Bu, firmaya tullantıların utilizasiyasını və sortlara ayrılmasını həlledici dərəcədə asanlaşdırır. Belə ki, avtomatlar tullantıları sortlara ayırmadan yenidən emal edir. Bundan başqa həmin avtomatlar kompaniyanın məhsullarını və çantalarını aldıqlarına, həmçinin müəyyən əyləncəli layihələrində iştirakına görə

alıcılara bal hesablayır.

8. Məhsul çeşidinin genişliyinin və dərinliyinin artırılması. Məhsul çeşidinin genişliyinin və dərinliyinin artırılması istehlakçıya geniş çeşiddə məhsul almağa və bununla alverə sərf etdiyi vaxtı azaltmağa və asudə vaxtını artırmağa imkan verməklə müştəriyə əlavə istehlak dəyərliliyi yaradır.

9. Yüksək keyfiyyətli və geniş çeşidli servis xidmətinin təşkili. Son illərdə bu amil emal sənayesinin baha və texniki cəhətdən mürəkkəb maşın və avadanlıqlar istehsal edən müəssisələri üçün rəqabət mübarizəsinin ən həlledici amilinə çevrilmişdir. Belə ki, rəqibləri ilə müqayisədə müştərilərin daha qısa müddətdə daha keyfiyyətli ehtiyat hissələri ilə təmin edən, satılmış məhsulların çatdırılmasını, quraşdırılmasını və satışsonrası xidmət göstərilməsini, heyətin öyrədilməsini və təminatlı təmiri həyata keçirən və bu tip digər xidmətlər göstərən müəssisələr böyük rəqabət üstünlüyü əldə edə bilirlər. Çünki bu halda istifadəçilər avadanlıq və maşınların boş dayanmasının aradan qaldırılması və bunun sayəsində onun məhsuldarlığının artırılması formasında böyük istehlak dəyərləri əldə edirlər.

10. Müəssisədə dəqiq bazar yönümlülüğün və mükəmməl marketinqin olması. Bazar potensialının ətraflı və müfəssəl təhlili, ticarət heyətinin məqsədyönlü fəaliyyəti, sınaq marketinqinin həyata keçirilməsi, bazar yönümlülüğün mövcudluğu məhsulun bazar uğurunu təmin edən əsas amillərdəndir. Bəzi tədqiqatların nəticəsinə görə müəssisədə dəqiq bazar yönümlülük və mükəmməl marketinq mövcud olduqda onun hazırladığı yeni məhsulların 79%-i bazar uğuru qazana bilir [5, s. 259].

11. Məhsula ticarət markasının verilməsinin birinciliyi. Müəssisə bazara çıxardığı məhsula oxşar və rəqib məhsullara nisbətən birinci olaraq ticarət markası verməlidir. Çünki mütəxəssislərin apardıqları tədqiqatlar göstərir ki, birinci olaraq ticarət markası verilən məhsul istehlakçının şüurunda digər məhsullara nisbətən daha möhkəm mövqeyə malik olur və onlarda həmin məhsula bağlılıq yaradır. Məsələn, geniş istehlak məhsulları bazarına ticarət markası adı ilə ikinci çıxan məhsul, pioner məhsulun bazar payının yalnız 71%-ni, üçüncü çıxan məhsul isə onun payının 58%-ə ümid edə bilər [16, s. 216]. Emal sənayesi müəssisələri bunu nəzərə alaraq qısa müddət ərzində müəyyən edilmiş qaydada məhsullarını qeydiyyatdan keçirməlidirlər.

Marketing kompleksinin məhsulların bölüşdürülməsi elementi üzrə rəqabət üstünlüyünü təmin edən amillər. Bu sahədə rəqabət üstünlüyünə aşağıdakı amillər hesabına nail olmaq mümkündür.

1. Sifarişlərin avtomatlaşdırılmış işlənməsi sisteminin tətbiqi. Bu sistemin tətbiqi sifarişlərin qəbulu və qeydiyyatı, müvafiq anbarlara verilməsi, məhsulların göndərilməsi və göndərilən məhsulların dəyərinin ödənilməsi üçün zəruri olan sənədlərin hazırlanması vaxtının qısaldılmasına, sifarişlərin vaxtında yerinə yetirilməsinə nəzarət etməyə imkan verir. Bunun sayəsində müştərilərin vaxtlı-vaxtında və tam çeşiddə məhsul alması, məhsulgöndərmələrdə gecikmələrin aradan qaldırılması formasında istehlak dəyərliliyi yaradılır.

2. Məhsulgöndərmələrin etibarlılığı. Hal-hazırda istehlakçı müəssisələr satınalmaya dair qərar qəbul edərkən bir sıra hallarda birinci amil kimi məhsulgöndərinin etibarlılığını nəzərə alırlar. Çünki məhsulgöndərmələrin vaxtında və sifariş edilmiş çeşiddə yerinə yetirilməsi istehsalda boş dayanmaların aradan qaldırılmasına, məhsul istehsalının ahəngdarlığının təmin edilməsinə və bunun sayəsində istehsal güclərindən səmərəli istifadə edilməsinə, xammal materiallardan səmərəli istifadə edilməsinə şərait yaradır və izafi ehtiyatların yaradılması zərurətini aradan qaldırır. Deməli, etibarlı məhsul göndərən öz müştəriləri üçün istehsal proqramını vaxtında, nəzərdə tutulan çeşiddə və lazımi keyfiyyətdə məhsul istehsal etməsinə şərait yaratmaqla rəqiblərinə nisbətən müəyyən rəqabət üstünlüyü əldə edir.

3. Müasir satınalma praktikasının tətbiqi. İnformasiya texnologiyalarının inkişafı, İnternetdən və Miniteldən, Məlumatların elektron mübadiləsi (MEM), Cəld Reaksiya Anbarları (CRA) və müştərilərlə münasibətlərin idarə edilməsinin digər avtomatlaşdırılmış sistemlərindən geniş istifadə edilməsi həm istehlakçı müəssisələrin satınalma praktikasında, həm də istehsalçı müəssisələrin satış praktikasında radikal dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. Belə ki, İnternet və Minitel vasitəsilə istehlakçı müəssisələrin tədarükatla məşğul olan işçiləri ofisdən kənara çıxmadan məhsul göndərənlər, onların məhsulları, qiymətləri, rəqibləri və onları maraqlandıran digər məsələlər haqqında ətraflı məlumatlar toplaya, alternativ məhsulları və məhsul göndənləri müqayisə edə, məhsulgöndərmə şərtlərini müzakirə

edə, məhsul sifariş edə və onun haqqını ödəyə bilər. Bundan başqa, İnternet və Minitel, həmçinin yuxarıda qeyd edilən digər sistemlər sifarişlərin qəbulunu asanlaşdırır, istehsalçılarla istehlakçılar arasında kommunikasiyanı yaxşılaşdırır və sürətləndirir, məhsulların reklamını asanlaşdırır və onların daha az xərclərlə həyata keçirilməsinə imkan verir [5, s. 160-161]. Yalnız onu göstərmək kifayətdir ki, əgər 500 mağazadan sifarişlərin adı üsulla qəbuluna 12 saata yaxın vaxt tələb olunursa, MEM sistemində buna cəmi 10 dəqiqə vaxt sərf olunur. Bu sistem sifarişlərin yerinə yetirilməsinə sərf edilən xərcləri ənənəvi sistemə nisbətən 18 dəfə azaltmağa imkan verir [4, s. s. 527]. Beləliklə, müasir satış praktikasını tətbiq edən istehsalçılar rəqibləri ilə müqayisədə müəyyən rəqabət üstünlüyü əldə edir.

4. Cəld reaksiya anbarlarının yaradılması. Bu anbarların yaradılmasının logistika zəncirinin hər bir mərhələsində məhsuldarlığın yüksəldilməsinə imkan verir. Cəld reaksiya anbarlarının yaradılması istehsalçı və istehlakçı müəssisələr a) real vaxt kəsiyində mümkün qədər çox istehsal etmək və satmaq, b) anbarlarda məhsulun olmaması hallarının sayını azaltmaq, c) ehtiyatların həcmi azaltmaq üçün ehtiyatların və tələbin hərəkətini yaxşı öyrənmək və ç) məhsulların axınıni səmərələşdirmək və miqyas effekti əldə etmək formasında faydalar əldə etməyə nail olurlar [4, s. 527]. Beləliklə, iri emal sənayesi müəssisələri cəld reaksiya anbarları yaratmaqla rəqibləri ilə müqayisədə müəyyən rəqabət üstünlüyü əldə edə bilər.

5. Distribüterlərin dəstəklənməsi. Distribüterlərə təlimlərin keçirilməsi, reklam və satışın həvəsləndirilməsi kampaniyalarının keçirilməsində yardım edilməsi, həmçinin maliyyə yardımı formasında onların dəstəklənməsi daha effektiv satış və marketinq fəaliyyətinə şərait yaradır. Bunun sayəsində istehsalçı və istehlakçı müəssisə arasında sıx qarşılıqlı əlaqə yarandığından onların hər ikisi müəyyən fayda əldə edirlər.

6. Satış avtomatlarının quraşdırılması. Bir vaxtlar Bakının müxtəlif yerlərində çoxlu sayda su və pivə satan avtomatlar quraşdırılmışdır (su satan avtomatlar əsasən dayanacaqlarda quraşdırılmışdır). Emal sənayesinin içki istehsal edən müəssisələri ölkəmizin şəhərlərində və rayon mərkəzlərində bu avtomatları quraşdırmaqla mineral suların, müxtəlif şirələrin və digər içkilərin satışını təşkil edə bilər. Bunun sayəsində

istehlakçılar dayanacaqlarda və digər yerlərdə quraşdırılmış avtomatlardan su və digər içkilər almaqla həm mağazalara getmək və mağazalarda satılan iri qablarda su almaq məcburiyyətində olmazlar. Bunun sayəsində isə vaxtlarına və vəsaitlərinə qənaət etmək formasında, istehsalçılar isə daha çox məhsul satmaq və əlavə mənfəət əldə etmək formasında fayda əldə edirlər.

Marketing kompleksinin məhsulların irəlilədilməsi və ya kommunikasiya elementi üzrə rəqabət üstünlüyünü təmin edən amillər. Bu üstünlüyün əldə edilməsini təmin edən amillərə aşağıdakıları aid etmək olar.

1. İnteqrasiyalaşdırılmış marketing kommunikasiyasının tətbiqi. İnteqrasiyalaşdırılmış marketing kommunikasiyası kompaniya və (və ya) onun məhsulları haqqında dəqiq, ardıcıl və inandırıcı təsəvvürlərin əldə edilməsi məqsədi ilə kompaniyanın çoxsaylı kommunikasiya kanallarının işinin - KİV-də reklamların, fərdi satışın, satışın həvəsləndirilməsinin, təbliğatın, birbaşa marketingin, məhsul qablarının və s. yaxşı düşünülmüş və əlaqələndirilmiş konsepsiyasıdır Bu kommunikasiya: a) müxtəlif kommunikasiya vasitələrinin və metodlarının uzlaşdırılmasına və əlaqələndirilməsinə; b) bir neçə məqsəd auditoriyası üçün nəzərdə tutulmuş müxtəlif kommunikasiya tədbirlərinin tərtib edilmiş proqramlara uyğun olaraq ardıcıl həyata keçirilməsinə və bir-birini tamamlamasına; c) həmin auditoriyaların məqsədlərinin uyğunlaşdırılmasının təmin edilməsinə və ç) kommunikasiyanın müəssisənin bir struktur bölməsi və ya bu işə məsul olan menecer tərəfindən həyata keçirilməsinə imkan verir. Bunların sayəsində isə istehsalçı müəssisə sinergizm effekti əldə edir və kommunikasiyanın effektivliyi xeyli yüksəlir [19].

2. Reklama və satışın həvəsləndirilməsinə ayrılan vəsaitlərin artırılması. Bu amil sayəsində rəqib markalarla müqayisədə ticarət markasının daha güclü və müsbət imicini yaratmaqla, həmçinin qiymət güzəştləri etməklə, hədiyyələr verməklə, məhsulun nümunələrinin pulsuz paylanması vasitəsi və bu kimi həvəsləndirmə tədbirləri təşkil etməyə imkan verməklə istehlakçılara əlavə dəyərlər əldə etməyə imkan verir.

3. Müştərilərin şikayətlərinə cəld reaksiya verilməsi. Bir sıra hallarda istehlakçılar aldıkları məhsuldan və ya məhsulun bəzi xüsusiyyətlərindən narazılıqlarını

bildirirlər, ona xidmətin səviyyəsindən narazı qalırlar və müəssisəyə şikayət edir, reklamasiyalar göndərir və ya məktub yazırlar. Belə olan halda müəssisə onun şikayətinə dərhal reaksiya verməklə, narazılığının səbəbin öyrənilib və onun aradan qaldırılması üzrə tədbirlər həyata keçirməklə, ona dəyən ziyanı ödəməklə və istehlakçının narazı qaldığı məhsulu yenisi ilə əvəz etməklə, istehlakçıların təkliflərini gələcəkdə nəzərə alacaqlarını vəd etməklə və ya dərhal nəzərə almaqla, istehlakçıdan üzr istəməklə onun digər məhsul almağa keçidinin qarşısını ala bilər, hətta onların loyallığını qazana bilər. Bütün bunlar istehlakçının probleminin qısa müddət ərzində aradan qaldırılması formasında fayda əldə etməsinə, müəssisənin isə öz müştərilərini qoruyub saxlamağa imkan verir.

4. Yüksək ixtisaslı və səriştəli satış heyətinin mövcudluğu. Yüksək ixtisaslı və səriştəli satış heyəti də fərqli üstünlüklərinin yaradılmasında iştirak edə bilər. Belə ki, müəssisənin məhsulu rəqib məhsullarla oxşar olduğu halda onlar öz məhsullarının fərqli xüsusiyyətlərini və üstünlüklərini istehlakçılara izah etməklə və onları buna inandırmaqla, müştərilərin problemlərinin həll edilməsində onlara məsləhətlər verməklə və kömək etməklə, onlara xoş münasibət göstərməklə və s. həm mövcud müştərilərini qoruyub saxlaya, həm də yeni müştərilər cəlb edə bilərlər.

5. Reklam fəaliyyətinin yaradıcılıqla və məharətlə təşkili. Reklamın hədəf auditoriyasının düzgün seçilməsi, reklam müraciətlərinin, xüsusən də sloqanın və exo frazanın düzgün seçilməsi, kommersiya təklifinin unikallığı, reklamın yayımı vasitələrinin, verilmə vaxtının və tezliyinin düzgün müəyyən edilməsi, rəqiblərin müraciətlərindən fərqli, orijinal olması, məhsulun üstünlüklərini düzgün əks etdirməsi, yığcam və yadda qalan olması, reklamda yalan məlumatların verilməməsi, küçə reklamlarının cəlbedici olması və s. sayəsində müəssisə müəyyən rəqabət üstünlüyü yarada bilər.

6. Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin təşkili. İstehlakçıların məhsulu real şəraitdə sınaqdan keçirməyi üçün onların haqqı ödənilmədən paylanması, məhsulların istehlakçılara müəyyən müddətə haqqı ödənilmədən istifadəyə verilməsi və məhsuldan narazı qaldığı halda onu geri qaytara bilməsi, vasitəçilərə məhsulun realizə edilməyəcəyi halda onu geri qaytara bilməsinə və məhsulun haqqının yalnız o satıldıqdan sonra ödənilməsinə zəmanət verilməsi istehsalçıya daha çox məhsul

satmaq, istehlakçıya məhsuldan müəyyən dövr ərzində havayı istifadə edilməsi sayəsində xərclərinə qənaət etməsi formasında müəyyən dəyər yaradır.

Qiymət hesabına rəqabət üstünlüyü əldə edilməsi yolları. Qiymət sahəsində rəqabət üstünlüyünə əsasən xərclərdə liderlik strategiyası vasitəsi ilə nail olmaq olar. Çünki xərcləri minimumlaşdırmadan qiymət güzəştlərinin edilməsi və endirim kompaniyalarının həyata keçirilməsi istənilən effekti əldə etməyə imkan verməyəcək və bəzi hallarda qiymət müharibəsinə səbəb olacaqdır. Qiymət sayəsində rəqabət üstünlüyünə aşağıdakı amillər hesabına nail olmaq olar.

1. Miqyas effekti. Məlum olduğu kimi, istehsal xərcləri iki yerə: 1) birbaşa və ya dəyişən xərclərə və 2) qaimə və ya sabit xərclərə bölünür. Birbaşa xərclərə ümumi həcmi məhsul istehsalının həcmnin artmasına uyğun olaraq artan xərclər, qaimə xərclərə isə ümumi həcmi istehsalın artıb-azalmasından az olmayaraq sabit qalan xərclər aid edilir. İstehsalın həcmi artdığı halda məhsul vahidinə düşən qaimə xərclərin həcmi azaldığından bir məhsulun istehsalına çəkilən xərclərin həcmi azalır. Bunun sayəsində isə miqyas effekti yaranır, yəni məhsula çəkilən xərclərin həcmi azalır. Bu, istehsalçı müəssisələrə məhsulun qiymətini aşağı salmağa, istehlakçıya nisbətən ucuz məhsul almağa imkan verir. Deməli hər iki tərəf miqyas effekti sayəsində müəyyən fayda əldə edir.

2. Təcrübə effekti. Təcrübə effekti özünü istehsalın həcmi artdıqca məhsul vahidinə düşən xərclərin azalmasında göstərir. Təcrübə effektinə 1) eyni bir əməliyyatı daima yerinə yetirən fəhlənin əmək məhsuldarlığının yüksəlməsi, 2) innovasiya və istehsal proseslərinin təkmilləşdirilməsinin xərclərin azaldılmasına səbəb olması; 3) istehsal avadanlıqlarının effektivliyinin yüksəldilməsi; 4) məhsulların yenidən işlənməsi; 5) əməyin ixtisaslaşması və təkmilləşdirilməsi metodlarının tətbiqi; 6) yeni istehsal proseslərinin tətbiqi və 7) təcrübə artdıqca istehlakçının müxtəlif resurslardan istifadə etməsi və ya daha ucuz resurslar seçməsi sayəsində nail olunur [4, s. s. 355]. Təcrübə effekti də, miqyas effekti kimi, məhsula çəkilən xərclərin azalması hesabına məhsulun qiymətini aşağı salmağa və daha çox məhsul satmaq, istehlakçı isə ucuz məhsul almaq şəklində fayda əldə edir.

3. Total keyfiyyət proqramlarının hazırlanması. Total keyfiyyət proqramlarının hazırlanması sayəsində müəssisələr həm məhsulun istehsal prosesinə və nəzərdə tutulan standartlarına ciddi nəzarət etməklə həm yüksək keyfiyyətli məhsul buraxılmasına və

məhsuluna yüksək qiymət təyin etmək imkanı əldə edir, həm də istehsal prosesinə ciddi nəzarət edilməsi hesabına zay məhsul istehsalının aradan qaldırılmasına və resurslara qənaət edilməsinə nail olurlar. Bunun sayəsində istehsalçı məhsuluna yüksək qiymət təyin etməklə daha yüksək mənfəət əldə edir, istehlakçı isə keyfiyyət/qiymət nisbətinin yüksəlməsi sayəsində daha çox fayda əldə edir.

4. Standart məhsullar istehsalının təşkili. Standart məhsula görə əlavə dəyər əldə edildikdə məhsul vahidinə düşən və sabit pul vahidi ifadə olunan xərclərin həcmi istehsalın kumulyativ həcmnin hər iki qat artmasına uyğun olaraq sabit faiz miqdarında azalır [4, s. s. 354]. Buna görə də standart məhsullar, bir qayda olaraq, diferensiallaşdırılmış məhsullara nisbətən ucuz başa gəlir. Bu üsuldən adətən gəlirlik səviyyəsi aşağı olan istehlakçılar segmentində fəaliyyət göstərən paltar və ərzaq istehsal edən firmalar istifadə edə bilirlər. Bu məhsula nisbətən ucuz qiymət qoymaqla daha çox məhsul sata və hətta yüksək keyfiyyətli baha məhsul istehsal edərək, yüksək mənfəət əldə edə bilirlər. İstehlakçılar isə eyni qiymətə daha çox məhsul ala bilirlər.

5. Diskaunter mağazalar və anbar klublar vasitəsi ilə satışın təşkili. Bu tip mağazalarda satış anbar tipli binalarda özü-özünə xidmət metodu ilə, satılır, alıcılara heç bir xidmət göstərilmir. Bəzi məlumatlar görə bunlara və xərclərə ciddi nəzarət edildiyinə görə bu tip mağazalarda satış qiymətləri orta və iri mağazaların satış qiymətindən 20-25% ucuz olur [4, s. 553].

Qeyd etmək lazımdır ki, göstərilən amillərlə yanaşı marketinq kompleksinin bütün elementlərində müstəsna vərdişlər və dəyərlər zənciri sayəsində rəqabət üstünlüyü əldə etmək mümkündür.

Marketinq menecerləri fərqli üstünlüklər yolları axtararkən rəqabət mübarizəsində təqlid edilməsi, təkrar edilməsi çətin olan amillərə xüsusi diqqət yetirməlidirlər. Burada məqsəd dayanıqlı fərqli üstünlüyə nail olunmasıdır. Uzunmüddətli dayanıqlı fərqli üstünlüyə 1) patentləşdirilmiş məhsul istehsal etməklə, 2) ticarət markasının aşkar görünən fərdililiyi ilə, 3) sifarişçilərlə sıx qarşılıqlı münasibətlər yaratmaqla, 4) yüksək xidmətlər göstərməklə, 5) məhsulları yeniləşdirmək və təkmilləşdirməklə və 6) yeni rəqiblərin bazara daxil olmasına ciddi əngəllər yaratmaqla nail olmaq mümkündür.

Nəticə və təkliflər

İstehsal edilmiş məhsulların satışı prosesinin çətinləşməsi probleminin həll edilməsi yollarının axtarılması nəticəsində meydana çıxan və sonralar biznes fəlsəfəsi, idarəetmə konsepsiyası kimi qəbul edilən marketinqin bazar münasibətləri şəraitində müəssisələrin fəaliyyətinin idarə edilməsinin ən effektiv konsepsiyası olduğu iqtisad elmi tərəfindən etiraf edilmiş və onu tətbiq edən müəssisələrin fəaliyyətinin nəticələri ilə təsdiq edilmişdir.

Marketinqə verilən çoxsaylı təriflərin təhlili və onun məzmununun təkamülünün öyrənilməsi əsasında belə nəticəyə gələ bilərik ki, marketinq müəssisənin istehlakçıların və bütünlükdə cəmiyyətin tələbatlarını və maraqlarını daha dolğun ödəmək və ya problemlərini yüksək effektivlə həll etmək yolu ilə qarşısına qoyduğu məqsədə (və ya məqsədlərə) nail olunmasına yönəlik fəaliyyətinin idarə edilməsinin bazar konsepsiyasıdır.

Verilən tərifdən belə nəticəyə gələ bilərik ki, marketinq həm iqtisadi, həm də sosial mahiyyətə malikdir. Onun iqtisadi mahiyyəti özünü müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsində, sosial mahiyyəti isə onun ayrı-ayrı istehlakçılar qrupunun və bütünlükdə cəmiyyətin tələbat və maraqlarını nəzərə almasında biruzə verir.

Marketinqin obyektini bilavasitə bazar, yəni müəssisənin istehlakçılarının məcmusudur. İstehlakçının tipologiyasından asılı olaraq bazarlar a) son istehlakçılar bazarına və b) işgüzar istehlakçılar və ya müəssisə və təşkilatlar bazarına bölünür. *Son istehlakçılar bazarı* məhsulları və xidmətləri şəxsi istehlakı və ya ailəsinin istifadəsi məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur. *İşgüzar istehlakçılar bazarı* məhsul və xidmətləri başqa müəssisə və təşkilatlara satmaq, göndərmək və ya icarəyə vermək məqsədi ilə yeni istehlak dəyərində malik məhsulların istehsalında istifadə edən və məqsədi gəlir əldə etmək olan müəssisə və təşkilatların məcmusudur.

Bazarların tipinə uyğun olaraq marketinq də a) sənaye məhsulları və ya istehsal-texniki təyinatlı məhsullar marketinqinə və b) istehlak məhsulları marketinqinə bölünür. Sənaye məhsulları marketinqi bilavasitə işgüzar istehlakçılar bazarında, istehlak məhsulları marketinqi isə son istehlakçılar bazarında tətbiq edilən marketinq

fəaliyyətidir.

Marketinqin hansı meyarə, əlamətə görə təsnifləşdirilməsindən asılı olmayaraq həm sənaye məhsulları, həm də istehlak məhsulları marketinqi eyni elmi-nəzəri əsaslara və metodologiya söykənir. Lakin onların sənaye və istehlak məhsulları bazasının xüsusiyyətlərindən irəli gələn bir sıra fərqləndirici xüsusiyyətləri mövcuddur. Bu xüsusiyyətləri 3 kateqoriyaya: 1) tələbin xüsusiyyətləri ilə əlaqədar olan xüsusiyyətlərə, 2) müştəkil istehlakçılarla və ya müəssisələrlə əlaqədar olan xüsusiyyətlərə və 3) sənaye məhsulu və ya xidmətləri ilə əlaqədar olan xüsusiyyətlərə ayırmaq olar. Dissertasiya işində bu xüsusiyyətlərin hər biri və onların marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsinə və təşkilinə təsiri ətraflı izah edilmişdir.

Emal sənayesi müəssisələrində marketinq fəaliyyətinin inkişaf perspektivlərini müəyyənləşdirmək üçün ilk növbədə bu sənaye sahəsinin müasir vəziyyəti qiymətləndirilməlidir. Bu məqsədlə dissertasiya işində emal sənayesinin fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilərin təhlilinə geniş yer verilmişdir. Aparılmış təhlil göstərir ki, emal sənayesinin əsas kapitalına yönəldilən investisiyaların həcmi artmış və onun mütləq əksəriyyətini daxili investisiyalar təşkil etmişdir. Əsas kapitalla yönəldilən investisiyaların həcmnin artması əsas sənaye-istehsal fondlarının yeniləşmə əmsalının və bu fondların həcmnin artmasına (2,59 dəfə) səbəb olmuşdur. Təhlil edilən dövrdə əsas sənaye-istehsal fondların həcmi maşın və avadanlıqların quraşdırılması və təmiri fəaliyyət növündə, tikinti materiallarının istehsalında, rezin və plastik kütlə məmulatlarının istehsalında, poliqrafiya fəaliyyətində daha böyük tempə artmışdır. Təhlil edilən dövrdə emal sənayesi müəssisələrində fondvermi, fondla silahlanma səviyyəsi və əmək məhsuldarlığının həcmi də artmışdır. Bütün bunların nəticəsində 2005-2016-cı illərdə emal sənayesində məhsul istehsalının həcmi dəyər ifadəsində 2,9 dəfə artmışdır.

Müəssisələrin marketinq potensialını qiymətləndirmək məqsədi ilə müxtəlif təyinatlı plastik boruları istehsal edən NJT firmanın fəaliyyəti də təhlil edilmişdir. Aparılmış təhlil nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, təhlil edilən dövrdə istehsal edilən bütün növ boruların istehsalının həcmi xeyli artmışdır. Müəssisənin istehsal etdiyi bütün məhsullar beynəlxalq İSO-9001 standartlara uyğundur və AZS

standartlarına uyğun olaraq sertifikatlaşdırılmışdır.

Təhlil aparılan dövrdə NJT müəssisəsinin bazar payı PVC-PP içməli su boruları və fitinqləri üzrə - 9,26%; PVC kanalizasiya boruları və fitinqləri - 11,3%; PP təbii qaz boruları - 12,45%; PVC drenaj və dərin quyu boruları - 26,2% və divar və tavanların üzlənməsi üçün müxtəlif naxışlı plastik panellər üzrə isə 20,4% təşkil etmişdir.

Müəssisənin məhsulları ölkəmizlə yanaşı Qazaxstanda, Gürcüstanda, RF-də və digər ölkələrdə satılır. Müəssisənin istehsal etdiyi məhsulların təxminən 70-75%-i bilavasitə tikinti təşkilatları ilə müqavilələr əsasında və müəssisənin Bakıda, Xaçmazda, Gəncədə, Lənkəranda, həmçinin Moskvada, Sankt-Peturburqda, Maqnitogorskida, Ufada və digər ölkə və şəhərlərdə fəaliyyət göstərən satış şəbəkəsi və nümayəndlikləri vasitəsi ilə realizə edilir.

Bazar münasibətləri şəraitində hər bir müəssisənin, o cümlədən emal sənayesi müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyi xeyli dərəcədə onların marketing funksiyalarını yerinə yetirən və onların idarə edilməsini həyata keçirən formal və qeyri-formal marketing bölməsinin yaradılmasından asılıdır.

Hal-hazırda müəssisənin idarəetmə strukturdan, onun istehsal etdiyi məhsul çeşidinin genişliyindən və istehlak xüsusiyyətlərindən, həmçinin müəssisənin fəaliyyətinin xarakterindən asılı olaraq dünya ölkələrində müxtəlif idarəetmə strukturları tətbiq edilir. Praktikada geniş yayılmışları a) funksional yönümlü idarəetmə strukturu, b) məhsul yönümlü idarəetmə strukturu, c) regional yönümlü idarəetmə strukturu və ç) bazar və ya istehlakçı yönümlü idarəetmə strukturlarıdır. Bu idarəetmə strukturlarının hər birinin bir sıra üstünlük və çatışmazlıqları vardır. Buna görə də bu strukturların hamısından istifadə edilməsi, onların hansının müəssisəyə yüksək istehsal-satış nəticələri əldə etməyə imkan verməsi məsələsi həmişə mübahisə mövzusu olmuşdur.

A. Uolker və C. Lorş əməyin təşkilinin psixologiyası sahəsində apardıqları tədqiqatlar əsasında belə nəticəyə gəlmişlər ki, istehsal edilən məhsullarda ciddi dəyişikliklər tələb edilməyən məhdud çeşiddə məhsul istehsal edən və onları nisbətən stabil və tutumu kiçik olan məhdud sayda bazarlarda fəaliyyət göstərən müəssisələrdə

funksional yönümlü idarəetmə strukturundan, həyat dövrünü nisbətən qısa olan və istehsal texnologiyasına görə bir-birindən fərqlənən geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və nisbətən eynicinsli dinamik inkişaf edən kiçik bazarlarda fəaliyyət göstərən müəssisələrdə məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan, məhdud çeşiddə ənənəvi məhsullar istehsal edən, müxtəlif çinli, istehlakçılarının tələbatının xüsusiyyətləri ciddi surətdə fərqlənməyən müxtəlif regionların sərhədləri dəqiq müəyyən edilmiş bazarlarında fəaliyyət göstərən müəssisələrdə regional idarəetmə strukturundan və nəhayət, tələbatları, alış motivləri və davranışı ciddi surətdə bir-birindən fərqlənən müxtəlif bazarlarda isə bazar yönümlü idarəetmə strukturundan istifadə edilməsi daha məqsədəuyğundur.

NJT firması istehsal texnologiyaları ciddi dəyişiklik tələb etməyən və istifadə qaydaları, həmçinin istehlakçılarının tələbatlarının xüsusiyyətləri bir-birindən fərqlənməyən məhdud çeşiddə məhsul istehsal etməsini və boruları məhdud sayda tutumu kiçik olan bazarlarda satmasını nəzərə alaraq bu firmada funksional yönümlü idarəetmə strukturunun yaradılması məqsədəuyğundur.

Emal sənayesi müəssisələrində marketinqin idarəetmə strukturunun təkmilləşdirilməsinin istiqamətlərindən biri də idarəetmə qərarlarının qəbulu üzrə funksiyalararası komandanın yaradılmasıdır.

Emal sənayesi müəssisələrində marketinqin idarəetmə strukturunun təkmilləşdirilməsi istiqamətlərindən biri də son illərdə Qərbi ölkələrində böyük partiyalarla məhsul alan iri firmalarla iş aparılması məqsədi ilə yaradılan marketinq briqadalarının təcrübəsinin tətbiq edilməsidir.

Hər bir müəssisənin yüksək bazar uğuru qazanmasını və rəqabət mübarizəsində qalib gəlməsini təmin edən başlıca amil onun rəqabət üstünlüyü əldə edə bilməsidir. Rəqabət üstünlüyünün əldə edilməsində : a) diferensiallaşdırma strategiyasından b) xərclərdə üstünlük (və ya liderlik) strategiyasından, c) dar miqyaslı diferensiallaşdırma strategiyasından və d) xərclərdə dar miqyaslı üstünlük (və ya liderlik) strategiyasından istifadə edilir.

Qeyd edilən bu strategiyalardan istifadə etməklə rəqabət üstünlüyünü təmin edən marketinq kompleksi yaratmaq mümkündür.

Məhsul sahəsində rəqabət üstünlüyünü 1) həm bazar, həm də istehlakçı üçün yenilik olan məhsul istehsalı, 2) qənaətcil nəqliyyat vasitələrinin istehsalı, 3) avadanlıqların sürətinin artırılması, 4) məhsulun uzun ömürlülüyünün və etibarlılığının təmin edilməsi, 5) Maşın və avadanlıqların məhsuldarlığının artırılması, 6) ekoloji cəhətdən təmiz və insanların sağlamlığına zərərsiz məhsulların yaradılması, 7) innovasiya, 8) məhsul çeşidinin genişliyinin və dərinliyinin artırılması, 9) yüksək keyfiyyətli və geniş çeşidli servis xidmətinin təşkili, 10) müəssisədə dəqiq bazar yönümlülüyün və mükəmməl marketinqin olması və 11) məhsula ticarət markasının verilməsinin birinciliyi sayəsində nail olmaq olar.

Məhsulların bölüşdürülməsi sahəsində rəqabət üstünlüyünü təmin edən amillərə 1) sifarişlərin avtomatlaşdırılmış işlənməsi sisteminin tətbiqi, 2) məhsulgöndərmələrin etibarlılığı, 3) müasir satınalma praktikasının tətbiqi, 4) cəld reaksiya anbarlarının yaradılması, 5) distribüterlərin dəstəklənməsi, 6) satış avtomatlarının quraşdırılması aiddir.

Məhsulların irəlilədilməsi sahəsində rəqabət üstünlüyünü 1) inteqrasiyalaşdırılmış marketinq kommunikasiyasının tətbiqi, 2) məhsulun reklam edilməsinə yaradıcılıqla yanaşma, 3) reklama və satışın həvəsləndirilməsinə ayrılan vəsaitlərin artırılması, 4) müştərilərin şikayətlərinə cəld reaksiya verilməsi, 5) yüksək ixtisaslı və səriştəli satış heyətinin mövcudluğu, 6) distribüterlərin dəstəklənməsi, 7) reklam fəaliyyətinin məharətlə təşkili və 8) satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin təşkili sayəsində təmin etmək olar.

Qiymət hesabına rəqabət üstünlüyünü 1) miqyas effekti, 2) təcrübə effekti, 3) total keyfiyyət proqramlarının hazırlanması və tətbiqi, 4) standart məhsullar istehsalının təşkili və 5) diskaunter mağazaların, anbar klubların və anbar klublar vasitəsi ilə satışın təşkili hesabına əldə etmək mümkündür.

Marketinq menecerləri fərqli üstünlüklər yolları axtararkən rəqabət mübarizəsində təqlid edilməsi, təkrar edilməsi çətin olan amillərə xüsusi diqqət yetirməlidirlər. Burada məqsəd dayanıqlı fərqli üstünlüyə nail olunmasıdır. Uzunmüddətli dayanıqlı üstünlüyə 1) patentləşdirilmiş məhsul istehsal etməklə, 2) ticarət markasının aşkar görünən fərdililiyi ilə, 3) sifarişçilərlə sıx qarşılıqlı münasibətlər yaratmaqla, 4)

yüksək xidmətlər göstərməklə, 5) məhsulları yeniləşdirmək və təkmilləşdirməklə və 6) yeni rəqiblərin bazara daxil olmasına əngəllər yaratmaqla nail olmaq mümkündür.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı

1. Hacıyeva L. A, Sənaye marketinqi, Bakı, Təhsil İşçisi Mətbəsi MMC, 2012, 324 s.
2. Xeyirxəbərov İ. M., Marketinq tədqiqatları, Bakı, İqtisad Universiteti, 2015, 363 s.
3. Kotler F., Marketinqin əsasları, Bakı, Ergün. 1993, 559 s.
4. Lamben J. J., Bazar yönümlü menecment. Strateji və əməliyyat marketinqi, Bakı, ADİU, 2007
5. Məmmədov A., Marketinq, Bakı, İdeal-Print, 2014, 663 s.
6. Məmmədov X., Mirzəyev S., Marketinqin əsasları, Bakı, QAAP-POLİQRAF, 2001, 292 S.
7. Şükürov T. Ş., Marketinq tədqiqatları, Bakı, “Kooperasiya”, 2007, 424s.
8. archive.aquatherm.az/2012/Exhibitors/NJT_GROUP_az.htm
9. Rəqabət və rəqabət üstünlüyü, www.edu.az/application/uploads/2015/11/M-vzu-66.doc
10. www.catec.az/2013/.../NJT_sirketler_QRUPU_az.htm
11. www.njt2000.com/?options=project&id=10&id_prod...
12. Акулич И. Л., Демченко Е. В. Основы маркетинга, Минск, Высшейшая школа, 1998, 236 s
13. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия, учебник для вузов, М., ИНФРА-М, 2001, 804 s.
14. Бизнес и маркетинг, часть 1, М., 1990, 87 s.
15. Голубков Е. П. Основы маркетинга, Учебник, М., Франспресс, 1999, 656 s.
16. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга, Учебное пособие, М., Издательский дом «Вильямс», М., 2000, 668 s.
17. Диксон П.Р. Управление маркетингом, М., Бином,1998, 568 с
18. Дорошев В.И., Введение в теорию маркетинга, М., ИНФРА-М, 2000, 285 s.
19. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга, Киев,

Москва, Санкт-Петербург, Издательский дом «Вильямс», 1999, 1152 с.

20. Маркетинг, Упоряд. вступ. ст. Кредисова А.И., Киев, Украина, 1994, 339 с..

21. Попов Е. П, Потенциал маркетинга предприятия, www.cfin.ru>...

22. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. Т. 1 М.: Соцэкгиз, 1935, www.gumer.info/bibliotek_Buks/econom/smit/smit_1.pdf

23. Уолкер А., Лорш Дж., Выбор организационной структуры: товарная и функциональная ориентация, М., Экономика, 1968, 357 с.

24. Уэбстер-мл. Ф., Основы промышленного маркетинга, М.. ЗАО «Издательский Дом Гребенникова», 2005, 416 с.

25. Формирование маркетинговой службы предприятия, works.doklad.ru/view/KwPiDxBO_TQ/all.html

26. Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров, М., Сирин, 2002, 273 с.

27. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг, М., Экономика, 1990, 339 с.

РЕЗЮМЕ

В диссертационной работе приводится социально-экономическая значимость маркетинга, выявляются различия на рынке между маркетингом товаров производственного назначения и маркетингом товаров потребления, проводится анализ текущего состояния перерабатывающей промышленности страны и оценивается маркетинговый потенциал предприятия перерабатывающей промышленности. На основе проведенных исследований подготовлены предложения по совершенствованию структуры управления маркетинга на предприятиях перерабатывающей промышленности страны и обеспечения конкурентоспособности каждого элемента маркетингового комплекса.

SUMMARY

In dissertation work given social-economic importance of the marketing, revealed differences between the marketing of production goods and the marketing of consumer goods in the market, analyzed the current situation in processing industry of the country and estimated the marketing potential of the processing industry enterprise. Based on the conducted analyses, there have been prepared proposals to improve the structure of marketing management at enterprises of the processing industry and ensure the competitiveness of each element of the marketing complex.