

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

Qasımova Nərmin Hümət qızı

“Bazar subyektlərinin iqtisadi davranışlarının marketing strategiyası”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060408 Marketing

İxtisaslaşma : Marketing

Elmi rəhbər:

i.e.d., prof.T.İ.İmanov

Magistr proqramının rəhbəri:

i.e.n., dos. İ.M.Xeyirxəbərov

Kafedra müdir

i.e.d., prof.T.İ.İmanov

BAKİ - 2018

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	2
FƏSİL I. BAZAR SUBYEKTLƏRİNİN İQTİSADI DAVRANIŞININ ELMİ-NƏZƏRİ ƏSASLARI	5
1.1. İqtisadi davranış iqtisadi nəzəriyyənin əsas kateqoriyası kimi	5
1.2. Bazar subyektlərinin iqtisadi davranışın sosial-iqtisadi mahiyyəti.....	12
1.3. Bazar subyektlərinin iqtisadi davranışının forma və tipləri	15
FƏSİL II. BAZAR SUBYEKTLƏRİNİN İQTİSADI DAVRANIŞININ MARKETİNG TƏDQIQI	26
2.1. Marketing strategiyaları əsasında bazar subyektlərinin iqtisadi davranış xüsusiyyətləri	26
2.2. Ölkəmizdə iqtisadi davranış metodlarından istifadənin təhlili	34
2.3. Bazar subyektlərinin iqtisadi davranışına təsir edən amillərin analitik qiymətləndirilməsi.....	44
FƏSİL III. BAZAR SUBYEKTLƏRİNİN İQTİSADI DAVRANIŞININ MARKETİNG İDARƏEDİLMƏSİNİN YAXŞILAŞDIRILMASI İSTİQAMƏTLƏRİ	51
3.1. İqtisadi davranışın marketing idarəedilməsinin institusional alətləri və onların təkmilləşdirilməsi	51
3.2. Bazar subyektlərinin iqtisadi davranışının korporativ tənzimlənməsi meylləri ...	62
NƏTİCƏ.....	69
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI	72
PE3IOME	75
SUMMARY	76
REFERAT	77

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Günümüzdə qadağan olunmuş bazarın iştirakçıları və onun nəzəriyyəsinin müzakirəsi, iqtisadi davranışın tədqiqi mərkəzi yerlərdən birini tutmalıdır. İqtisadi davranış maksimum dərəcədə mümkün olan tələbatını ödəmək məhdud resursların istifadəsi üzrə davranışı olaraq iqtisadi nemətlərin istehlakı, bölgüsü və onların istehsalı, mübadiləsi sektorunda ardıcıl fəaliyyət şüurlu surətdə istifadədir. Qadağanın olması bazarın sərbəst fəaliyyət göstərməsi, ayrı-ayrı növlərinin alqı-satqısını qadağan olunmuş bazarın iqtisadi davranış subyektlərinin iqtisadi nemətlərin bir sıra xüsusiyyətlərini müəyyən edir. Bu tip davranışı səciyyələndirərək, onun motivasiya aspektlərinin bir-birinə qovuşması nəticəsində yaranan, paxıllıq, acgözlük, eqosentrizm, fırıldaqçılıq, liderlik, imicinin saxlanması, zənginləşməsi yanğısı, istəyi öz üstünlüyünü hiss, həzz almağa davranışı, həmçinin bu və ya digər cəmiyyətdə qəbul olunmuş əxlaq və hüquq normaları tərəfindən qəbul edilməyən, və aparıcı cinayət törətməyə malik olan hərəkətlər qanun pozuntusu sayılır. İstehlakçıların tədqiqat aparılaraq öyrənilməsi vacib amillərdən biridir. İstehlakçı məhsulu əldə etdikdə xeyir vermiş olur. Bazarda uğurlu rəqabət üçün istehlakçıların istəklərində dəyişiklikləri əvvəlcədən görə bilmək önəmlidir. Alıcıların nələrə üstünlük verməsini digər müəssisələrdən tez öyrənməklə zamanında mövcud olan məhsulda dəyişiklik etmək, müəssisənin fəaliyyətini optimallasdırmaq, qısaca marketing kompleksinin komponentlərini yenisi ilə əvəz etmək mümkündür. Satış və satışdan sonrakı mərhələdə müxtəlif kateqoriyalı istehlakçılar barəsində informasiyanın əldə olunması düzgün təhlil üçün çox faydalıdır. İstənilən biznesin inkişaf etməsi rəqib müəssisələr üzərində üstünlük qazanmaqdan başlanır. Bu şəraitdə istehlakçıların öyrənilməsi tələb olunur. Yanaşma özündə arzuların öyrənilərək bazara təklif edilməsini birləşdirir. XXI əsr marketingdə əsas önəm istehlakçı davranışının araşdırılması ilə bərabər dəyişdirilməsi dayanır.

Marketing tədqiqatları istehlakçıların tələblərini dolğun ödəmək baxımından kommersiya-təsərrüfat qərarlarının qəbulunu təcəssüm etdirir. Analitik funksiya kimi,

istehlakçıların kompleks öyrənilməsinə istiqamətlənmiş proses olub, marketing fəaliyyətinin önəmli cəhətləri üzrə informasiyanın sistemətik olaraq işlənməsi və eyni zamanda təhlilini nəzərdə tutur.

Ölkədə sahibkarlığın fəaliyyəti üzrə toplanmış təcrübə onu göstərir ki, indiki dövrdə marketing araşdırmaları aparılmadan bazarda satış problemini düzgün şəkildə həll etmək mümkün deyil.

İndiki dövrdə sahibkarlığın əsas tələbi - nə istehsal edilirsə onu satmaq deyil, önəmlisi nə satılırsa onu həmin məhsulu istehsal etməyə əsaslanmalıdır.

Tədqiqatın əsas məqsədi və vəzifələri. İstehlakçı davranışının mahiyyətini, xüsusiyyətlərini açıqlamaq, mal almaq barədə qərarların qəbulunu araşdırmaq istehlakçı davranışlarının modelləşdirilməsini şərh etməkdən ibarətdir. İstehlakçıların davranışı hərəkət kimi insanlar tərəfindən alınması zamanı malların və xidmətlərin istehlakına və xilas müəyyən edilir. Bu da istehlakçının cavab reaksiyası, xidmət satışının təşkili və alınması yeri, vaxtı, motivasiya edən obyektə və məqsədlərinə alınması üçün kompleks şəkildə şərait yaradır.

İstehlakçıların davranış müəyyənləşdirilməsi üzrə - üç əsas növ hərəkətlərin alınması, istehlak və xilas edilib:

- ❖ Alınması - bu hərəkətləri aparən alınması və ya sifariş məhsulun alınması üzrə;
- ❖ Tələbat isə odur ki, harada, nə vaxt və hansı şəraitdə istehlakçılar malların istifadə edirlər;
- ❖ Xilas (azad) - odur ki, istehlakçılar mal və qablaşdırılması .

Tədqiqatın obyektı. İstehlakçıların davranışı, bazarlarda özlərini aparması xüsusiyyətləri, mal alışı barəsində qərarların qəbulu prosesi, bazarda istehlakçı davranışı və eyni istehlakçı davranışının modelləşdirilməsi təşkil edir.

Tədqiqatın predmeti. İstehlakçı davranışının marketing tədqiqatları, onların metodları və üsulları, onlara təsir edən amillərin, xarici mühit determinantlarının araşdırılması təşkil edir.

Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsası. Tədqiqatın aparılmasında yerli və xarici müəlliflərin kitab və məqalələrindəki mülahizələrindən faydalanmışdır. Dissertasiyanın işlənməsində sistemli və situasiyalı yanaşmada müqayisəli və amilli təhlil mexanizmlərindən, habelə analiz və sintez, eyni zamanda da induksiya və deduksiya metodlarından istifadə edilməsi nəzərdə tutulur.

Tədqiqat işinin elmi yeniliyi. Əsasən dissertasiya işinin elmi yeniliyi sadalananlardan ibarətdir:

- ✓ istehlakçı davranışının yerinin, rolunun marketing konsepsiyasında müəyyənləşdirilməsi vaxtı sahələrarası elmin tədqiqat obyektı olaraq baxılmışdır;
- ✓ İstehlakçı davranışına təsir göstərən amillər sistemli formada təhlil edilmişdir;
- ✓ marketing fəaliyyətində müəssisələrin istehlakçı davranışının həyata keçirilməsinin vacibliyi və ən əsası zəruriliyi əsaslandırılmışdır;
- ✓ xarici mühit determinantların istehlakçı davranışına təsirinin analitik qiymətləndirilməsi reallaşdırılması;
- ✓ son istehlakçı davranışından fərqli şəkildə işgüzar bazarların davranışlarındakı fərqli olan cəhətlər və xüsusiyyətlər açıqlanmış və təhlil edilmişdir.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti. İstehlakçı davranışlarının formalaşmasına təsir göstərən amillər, mövcud olan fərqi fərqlər, psixoloji proseslər, xüsusiyyətlər, marketing strategiyalarının qarşılıqlı əlaqəsi, alıcıların alış barəsində qərar qəbul etməsi prosesi, alıcıların davranışları, modelləşdirilməsi məsələləri üzrə nəticələrə əsaslanaraq verilən tövsiyələr işin praktiki əhəmiyyətini göstərir. Tövsiyələrdən istifadə edilməsi istehlakçı davranışının marketing konsepsiyasında rolunu və onun praktiki əhəmiyyətini yüksəltməyə imkan yaradır.

Tədqiqatın strukturu. Tədqiqat işi mövzunun aktuallığını məqsəd və vəzifələrini əks etdirən girişdən, mövzunu əks etdirən üç fəsil və yarım fəsillərdən, nəticə və ədəbiyyat siyahısında ibarətdir.

FƏSİL I. BAZAR SUBYEKTLƏRİNİN İQTİSADI DAVRANIŞININ ELMİ- NƏZƏRİ ƏSASLARI

1.1. İqtisadi davranış iqtisadi nəzəriyyənin əsas kateqoriyası kimi

İqtisadi davranış dediyimiz zaman məhsulun seçilməsi və onun alınması ilə bağlı məqamlarda və bilavasitə məhsulun əldə edilməsi zamanı onlara xas hərəkətlərin məcmusu və onların özlərini aparması anlaşılır. İqtisadi davranışının öyrənilməsinin və modelləşdirilməsinin əsas məqsədi istehlakçıların məhsul seçərkən, onu alarkən etdikləri hərəkətləri müəyyənləşdirmək, eyni davranış tərzinə uyğun qruplaşdırmaq və qruplara xas qanunauyğunlaqları təyin etməklə onlara olan təsir vasitələrinin tapılması, seçilməsidir. Məhsulların alınması prosedurunda 7 şəxs tipi: təsir edən, təşəbbüskar, alıcı, istifadəçi, qərar qəbul edən və informasiya vasitəçiləri bu prosedurda iştirak edir. Şəxslər istehlakçının davranışına müxtəlif dərəcədə təsir edir.

İqtisadi nəzəriyyə metodu kimi, elmin predmetinə müxtəlif struktur elementləri daxildir. Onlara nəzər salaq:

1. İdrakın fəlsəfi prinsipləri;
2. Dialektiki qanunlar;
3. iqtisadi nəzəriyyənin kateqoriyaları və qanunları;
4. rasionaL metod və vasitələrin tətbiqi.

İqtisadi və fəlsəfi ədəbiyyatda belə struktur metodu yoxdur ki, bu üsulun kompleks anlayışını qiymətləndirməməkdən söhbət gedir. İlk üç qrup struktur elementlərinin öyrənilməsində iqtisadi hadisələrin və proseslərin dialektik metodu elmi biliyin müstəqil sahəsi kimi adaptasiya yolu ilə saxlanması üçün istifadə olunur. Hər üç qrup elementləri birləşərək onların iqtisadi elm və səmərəli vasitələr, metodlarla tətbiqi iqtisadi təhlil dialektik metodun idrak metodları və alətləri sistemini yaradır. Lakin qeyd olunan struktur elementlərin hər biri öz fərqli elementlərini istehsal münasibətlərinin öyrənilməsində üsulu ayrı-ayrı yerinə yetirir.

Hər şeydən əvvəl, istehlakçı davranışı onların tipologiyası ilə müəyyən edilir. İstehlakçıların tipologiyası dediyimiz zaman müxtəlif davranışa malik olan

istehlakçıların eyni davranış əlamətlərinə görə istehlakçı qruplarında birləşdirilməsi anlaşılır. Bu baxımdan istehlakçıları iki böyük qrupa:

- 1) son istehlakçılara;
- 2) istehsalçı müəssisələrə - işgüzar istehlakçılara bölürlər.

Hər iki istehlakçı qrupunun davranışının öyrənilməsi və eyni zamanda modelləşdirilməsi “stimulreaksiya” modelinə əsaslanır. İstehlakçı tiplərinin davranışına təsir göstərən amilləri ümumi olaraq iki qrupa ayırmaq mümkündür: istehlakçının şəxsiyyəti və müəssisənin özü ilə bağlı olan amillərə və bununla bərabər istehlakçı ilə bağlı olmayan amillərə bölmək olar. İstehlakçı tiplərinin davranışına təsir göstərən həmin stimullar, amillər müxtəlif olduğundan, məhsulların alınmasının əsas məqsədi, məhsulların həcmi və alışın tezliyi, eyni zamanda məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə tələblər müxtəlif olduğundan onların davranışının düzgün öyrənilməsi və modelləşdirilməsini ayrılıqda diqqət yetirmək daha məqsədə uyğundur.

Müasir bazarın tələbatlarının ödənilməsi mexanizminə deyil, tələbatların yaradılması mexanizminə çevirilməsinə düzgün şərait qurduğuna görə tez tənqid edirlər. Bizə məlumdur ki, əsasən iqtisadi nəzəriyyənin müasir səviyyəsi belə ittihamları təkzib etməyə imkan yaratmır. İqtisadi nəzəriyyəçilər istehlakçıların seçiminin təmin etdiyi fərziyyəsinə əsaslanırlar, həmçinin istehlak kimi hadisənin mahiyyətini isə izah etmirlər. Tələbatın yaradılmasında ümumilikdə götürsək cəmiyyətin, eyni zamanda marketinqin hər hansı bir rol oynaması strateji marketinqin prinsiplial məsələdir. Belə sualdan qaçmaq olmaz.

İnsanların həyatını təyin edən meyllərin hər birinə uyğun formada təbii tələbatları təsəvvür etmək çox çətin deyildir. Təbii tələbatların hər biri insanların mahiyyəti ilə bağlı deyildir eyni zamanda nə cəmiyyət tərəfindən, nə marketinq vasitəsilə formalaşmır, tələb formalaşana kimi gizli və ya açıq formada mövcud olur. Digər tərəfdən marketinq tələbatları, o cümlədən mövcud olan tələbatları gücləndirməyə malikdir. Sosial və mədəni mühitdən texnologiyanın

təkmilləşməsindən irəli gələn tələbatların öz dialektikası meydana çıxır. Bütün sosial güclərə uyğun olaraq marketing də dialektikaya töhvəsini verir.

F. Kotlerin fikrlərinə görə marketingdə məhsulun əldə olunmasının cəlbədiciyini, pul vəsaitlərinə görə və eyni zamanda rahatlığını təmin etməklə istehlakçıların tələbatlara və tələbinə təsir göstərməyə cəhd edilir. İctimai güclər kimi, marketoloqlar istəklərə təsir edirlər. Marketoloqlar sosial statusa tələbat formalaşdırmırlar, məhsulların yardımını ilə tələbatları ödəməyin mümkün olduğunu sübuta yetirməyə çalışırlar. Təbii tələbatlar yaratdığını və onların formalaşmasında iştirak etdiyini etiraf etsək, ciddi problem: - marketingin cəmiyyətdə hansı sosial rol oynadığı sualı yaranır. Belə problem marketing nəzəriyyəçilərinin diqqətini cəlb etmişdir və hal hazırda cəlb etməkdədir.

M. Qyüyom və C. Attali bu problemə başqalarından son dərəcə fərqli şəkildə fikir bildirirlər. Onların fikrincə, müasir dövrdə istehsalçı hökmranlığını saxlamaq istədiklər mövqeyləri, bazarları aşkar etmək üçün tələb dinamikasından istifadə edir.

Görünür ki, belə yanaşma iqtisadçıların baxışlarına ziddir. C. Roza onu qeyd edir ki, təhlil real və yalançı tələbatların və yalançı tələbatların istehsalçıları və cəmiyyət tərəfindən yaradıldığını nəzərdə tutur.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, bazarda istehlakçıların acizliyi barəsində fəziyyələr hər gün faktlarla, misal olaraq, uğur qazanmayan məhsulların pay faizilə: yarıdan çoxunun bazara normal şəkildə çıxma bilməməsilə təkzib edilir. Deməli, biz, “yalançı” və “həqiqi” tələbatlar ətrafında formalaşan mübahisələrin ilk növbədə ideoloji xarakter daşdığını deməliyik. İqtisadçılar məsələnin elmi tərəfdən həll olunmasının mümkün olmadığını bildiklərindən belə mübahisələrdə iştirak etmirlər.

Belə ki, marketing nəzəriyyəçilərinin və iqtisadçıların fikirlərini ümumiləşdirərək aşağıdakı müddəaları sadalayaq:

- İqtisadçılar stimullaşdırma problemləri ilə məşğul olurlar. Onları təkcə dəyərlər maraqlandırır. Nəzəriyyəçiləri narahat edən əsas məsələnin mahiyyəti istehlakçıların hərəkətlərində və mühakimələrində müstəqildirlərmi, eyni

zamanda üstünlük verdiyi dəyərlər stabildir suallarına cavab tapılmasından ibarətdir;

- İlk olaraq həqiqi tələbatları yalancı tələbatlardan ayırmaq mümkün olmadığından, digər tərəf isə, iqtisadçılar seçimin sadələşməliliyü barəsində fikir bildirmək istəmədiklərindən problem yalancı və həqiqi tələbatların mövcud olub-olmamasında deyildir;
- Əksər tələbatlarımızın əksəriyyətinin mədəni olması həqiqətdir. Mədəni və sosial mühitdən və texnologiyadan irəli gələn tələbatların başlanğıcını sosial mənşəli olmasından götürür. Sosial güclər kimi marketinq öz növbəsində bu dialektikaya “təhəsini” verir.
- Tələbatların nisbi xarakteri əhalinin keyfiyyətli məhsul almaq istəyinin mövcud olmasını təsdiq edir;
- Texnoloji inkişaf və onun nəticəsində məhsulların yeniləşdirilməsi tələbatların ödənilməsinin mümkün olmaması doğruluğunu təsdiq edir.

Fərdlərin həyatının sosial və təbii quruluşu, həmçinin motivasiyasını təhlil etmək tələbatları bir birindən ayırmağa kömək edir.

Marketinqin məqsədi istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarının təmin edilməsidir. “İstehlakçıların davranışı” əsasən marketinqin sahəsi kimi, qrupların, alıcıların və təşkilatların ehtiyac və arzularını təminatı məqsədilə xidmət, əmtəə və ideyaların seçilməsi, əldə olunması və qərar verilməsi prosesini öyrənir. Davranışları başa düşmək və onları idarə etmək çox çətin işdir. Çox zaman alıcı tələbatları haqqında düşünür, supermarketdə isə, həmin tələbatlarla əlaqəsi olmayan tamamilə digər bir əmtəəni alır. Belə alışın sövqedici motivlərini dərk etmir və öz qərarını dəyişə bilər.

Belə modelə uyğun şəkildə, ətraf mühitin sövqedici amilləri istehlakçının şüuruna təsir edir, konkret qərar fərdin xüsusiyyətləri, habelə qərar qəbul etmə əsasında müəyyən edilir. Marketinq üzrə mütəxəssisin əsas vəzifəsi – xarici stimulların təsiri haqqında qərar qəbulu zamanı istehlakçının şüurunda nə olduğunu başa düşməkdir.

Yanaşmaların hər biri təbiətin araşdırılmasında təsərrüfat subyektlərinin müəyyən töhfə verir, bununla da onların iqtisadi fəaliyyətinin müxtəlif tərəflərinin öyrənilməsinə kömək edir. İqtisadi münasibətlərinin subyekt təzahür formaları, o cümlədən təsərrüfat prosesləri iştirakçılarının iqtisadi maraqlarının, onların iqtisadi davranış müxtəlif konfigurasiyasının müəyyən edir. Müəyyən edilmişdir ki, fond bazarı iştirakçıları arasında yaranan iqtisadi münasibətlərin inkişafına, nəzəri baxışların təkamülü müxtəlif aspektlərinin araşdırılmasına, ümumiyyətlə bu və ya digər inkişaf mərhələsində fond bazarının tam uyğun idi.

İqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə iqtisadi münasibətlər sistemi bu seqmentində dəqiq təşkilati-hüquqi və struktur konturlar qazanmışdır. Ölkədə bir çox iqtisadi proseslər çərçivəsində qiymətli kağızlar bazarının, institusionalizasiyası mərhələsində yerləşir.

Prinsipcə, onun yerinə yetirdiyi funksiyaların səmərəliliyinin əsasən demək olar ki, uzunmüddətli investisiyalar, ilk növbədə, iqtisadiyyatın səmərəsiz subyektlərinin tarixli əmanətlərin və transformasiya edilməsi funksiyasının fond bazarının yetkinlik dərəcəsi haqqında məlumat verir. Bu funksiyaların uğurla həyata keçirilməsi bir sıra amillərdən asılı olan xüsusiyyətləri həyata keçirilməsi, o cümlədən fond prosesi, onun səmərəliliyini və etibarlılığını asılıdır. Məna özəyini bazar fond prosesin - fond mal sahiblərinin və investisiya resurslarının sahibləri əksliklərin qarşılıqlı fəaliyyəti təşkil edir. Bu qarşılıqlı fəaliyyətin atributları yüksək likvidliyin təmin olunması, dövlət tənzimlənməsi emissiyası və qiymətli kağızların tədavülü, vergi şəraiti olaraq çıxış edir.

İqtisadi davranışda böhran keçid başlanğıcı, dönüş nöqtəsi mənasını bildirir. Eniş və yüksəliş, maliyyə iflası və dirçəliş, bütün bunlar inkişaf etmiş ölkələrin iqtisadiyyatında daima mövcuddur. İqtisadi inkişaf tsiklinin bu hissələrinin mərkəzində isə cəmiyyətin həyat fəaliyyətinin özülünü təşkil edən müəssisələr və ev təsərrüfatları dayanır.

Tarazlığın pozulması isə əvvəlki tənzimləmə üsulu daxilində ziddiyyətlərin kəskinləşməsinə yəni, böhran hadisəsinə səbəb olur.

Tənzimləmə mövqeyindən, böhranları belə təsnifləşdirmək olar:

1) Böhran “ xarici ” şokun nəticəsidir (yəni iqtisadi və təbiət qəzaları nəticəsində resursların çatışmazlığı);

2) Struktur (böyük) böhranı hər hansı hadisədir ki, bu zaman iqtisadi və ictimai dinamika inkişaf üsulu ilə ziddiyyət təşkil etməyə başlayır və ona daimi impuls verməyə başlayır;

3) Tsiklik (dövrü) böhran, daha doğrusu, iqtisadi və sosial proseslərin yüksəlişi zamanı əmələ gələn gərginlik və natarazlıqların (tarazlığın pozulması) aradan qaldırılması fazasıdır;

4) Tənzimləmə sisteminin böhranı elə bir vəziyyətdir ki, mövcud tənzimləmə sistemi mexanizmi xoşagəlməz konyuktur proseslərini dəyişməyə qadir olmur.

İstehlakçıların davranışının öyrənilməsinin və modelləşdirilməsinin məqsədi istehlakçıların məhsul alarkən etdikləri hərəkətləri təyin etmək, onları oxşar davranış tərzinə görə qruplaşdırmaq və qruplara uyğun qanuna uyğunlaqları təyin etməklə onlara təsir vasitələrinin seçilməsidir.

İstehlakçılar məhsula faydaların, özəlliklərin məcmusu kimi yanaşdıqlarından , eyni zamanda selektiv xarakter daşdığından, istehlakçılar məlumatlarını seçmə qaydasında dərk etdiklərindən və interpretasiya etdiklərindən eyni məhsulu müxtəlif formada qavrayırlar. Marketoloqlar istehlakçılara təsir göstərmək məqsədilə məhsulların kommunikasiya strategiyası hazırlayarkən eyni məhsulu müxtəlif formada qavramasını nəzərə almalı, eyni zamanda hər bir segmentə uyğun strategiya hazırlamaladırlar.

Müəssisənin bazar fəaliyyətinin nəticələrində marketinq effektivliyi özünü əks etdirir. Bazar fəaliyyətinin nəticələrinə bazar payı, satışın həcmi, mənfəətin məbləği, beynəlxalq bazarlara çıxışı aid edilir. Marketinq fəaliyyəti nəticəsində satış həcminin,

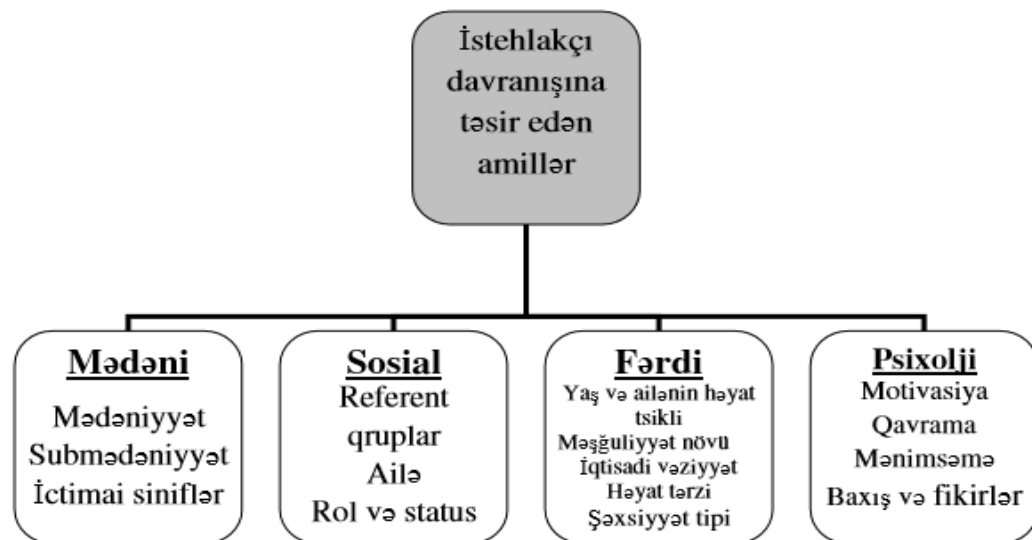
bazar payının, mənfəətinin artması və xərclərinin azalması marketinq effektivliyinin əsas göstəriciləridir. Marketinq fəaliyyətinin əsas məqsədi effektivliyə nail olmaqdır.

1.2. Bazar subyektlərinin iqtisadi davranışın sosial-iqtisadi mahiyyəti

İstehlakçı davranışının əmtəə bazarlarında formalaşmasına bir sıra amillər təsir göstərir. Marketoloqlar çox zaman istehlakçı seçiminə təsir göstərən sosial, mədəni, fərdi, psixoloji amilləri fərqləndirirlər. Bu amillərə aşağıdakı şəkildə nəzərdən keçirək:

Şəkil 1.1.

İstehlakçı davranışına təsir göstərən amillər



Mədəni amillər. Ən önəmli amillərin biri istehlakçıların mədəniyyəti, submədəniyyətə və yaxud sosial sinfə mənsub olmağıdır. Mədəniyyət – ailədən, uşaqlıqdan və digər ictimai institutlardan mənimsənilən müəyyən dəyərlər, stereotipləri və başqa davranışlardır ki, bunlar fərdin davranış və tələbatlarının müəyyən edici bir amili olaraq çıxış edir. Hər bir mədəniyyət özü submədəniyyətlərdən ibarətdir ki, insana özünə bənzər fərdlərlə eyniləşməyə, eyni zamanda sıx ünsiyyət saxlamağa imkan yaradır. Submədəniyyətlər dini, milli, irqi və yaxud regional əsaslarda formalaşırlar. Bu amillər bazar segmentlərinin tam formada əsasını təşkil edirlər ki, satıcılar marketinq proqramlarını öz tələbatlarına uyğunlaşdırmağa məcbur edir.

Sosial amillər. İstehlakçı davranışına təsir edən amillərindən digəri ailə, referent qruplar, rollar və statuslar olaraq sosial amillər təsir göstərir. Referent qruplar – kiməsə (nəyəsə) münasibətinə və davranışına dolaylı və birbaşa təsir edən qruplardır. İnsana birbaşa təsir edən qruplar mənsubiyyət qrupları adlanır. Mənsubiyyət qrupları, əsasən ilkin və təkrar ola bilənlər. Fərdə, ən azından üç yöndə təsir göstərilir: insanı davranışlarını və onun həyat tərzini dəyişdirməyə; fərdin həyata münasibətinə, onun özü barəsində düşüncələrinə təsir edər; fərd tərəfindən konkret olaraq ticarət və əmtəə markalarının seçilməsinə təsir edə bilənlər. Ailə ən mühüm sosial birliyi. Bu üzvlər nüfuzlu referent qrupları formalaşdırır. Sosial qrupların iki tipi fərqləndirilir. İstiqamətləndirən ailə fərdin qohumlarından və valideynlərindən ibarət olur. Alıcının davranışına birbaşa təsir edən ailə yaranmış ailədir ki, uşaqlardan və ər-arvaddan ibarət olur.

Şəxsiyyət amilləri. İstehlakçının əmtəəni əldə etməsi üzrə qərarına əhəmiyyətli dərəcədə təsir edən üçüncü amil şəxsi xarakteristikalarıdır: işi, yaşı, həyat təzi, ailəsinin həyat dövrü, şəxsiyyət tipi, iqtisadi vəziyyəti və özünü qiymətləndirməsi. Əsasən şirkətin vəziyyəti isə, təyyarə ilə uçmağa, böyük yaxtanın alınmasına və klubların üzvlüyünə daxil olmağa imkan yaradır. Konkret olaraq əmtəə, xidmətlərin əldə edilməsində öz marağı olan peşəkar qrupların təyinatına çalışırlar, kompaniyalar isə müvafiq olaraq malın buraxılmasına oriyentasiya edirlər. Submədəniyyətə, sosial sinifə mənsub olan məşğuliyyətlərə malik olan fərdlər bütövlükdə müxtəlif həyat təzi keçirər, onun müxtəlif formalarına istinad oluna bilənlər. Həyat təzi fəaliyyət, fikir və maraqlarında ifadə edilən mövcudluq formasıdır. Həyat təzi çevrələrdəki qarşılıqlı təsirdə olan bir insanı əks etdirir. İnsanın alıcılıq davranışları onun şəxsiyyətinin tipi ilə təyin olunur. Şəxsiyyətin tipi – xarici mühitin təsirlərinə nisbətən, fərdin daimi və ardıcıl olaraq reaksiyasını şərtləndirən psixoloji xüsusiyyətlərinin məcmusudur. Adətən özünə inam, ətrafdakılara uyğun şəkildə müstəqillik, təsir etmə, hörmət, uyğunlaşma və özünümüdafiə kimi insani xüsusiyyətlər əsasında təyin olunur. Şəxsiyyətin tipi

davranışlarının təhlili üçün, düzgün təsnifləşdirilməsi və eyni zamanda fərdin müxtəlif xüsusiyyətləri ilə hər hansı konkret ticarət markasını seçməsi arasındakı əlaqənin əsaslandırılması şərt ilə faydalı dəyişən rolunda çıxış ola bilər. Tədqiqatçılar belə ideya təklif edirlərki ki, ticarət markaları əsasən fərdiliyə malikdirlər və istehlakçılar markalarını şəxsiyyət tiplərinə uyğun seçirlər. Marka fərdiliyi markaya şamil olunan insani keyfiyyətlərin birləşməsidir.

Psixoloji amillər. İstehlakçıların davranışlarına əhəmiyyətli formada təsir göstərən amillərdən olaraq psixoloji amillərdir ki, onlar da özlərinə stimullaşdırma, qavrayış, inam, təlim və münasibətləri daxil edirlər. İnsan çoxlu sayda tələbatlara malikdir. Onlardan bəziləri müəyyən təbiətə malikdir və əsasən insan orqanizminin müəyyən vəziyyət ilə bağlı ortaya çıxırlar. Psixogen təbiətlidirlər və özünü təsdiq etmə, mənəvi yaxınlıq və hörmət kimi psixoloji gərginlik vəziyyətinin nəticəsidir. Tələbatların əksər hissəsinin təmin olunmalarını tələb etmirlər. Fərdi hərəkət etməyə təhrik etdiyi, onun təmin olunması isə psixoloji gərginliyin dərəcəsini aşağı saldığı vaxt motivə çevirilir.

Psixoloqlar insan motivasiyasının əsas konsepsiyası işlənib hazırlanmışdır. Abraham Maslou, Ziqmund Freyd və Frederik Hersberq ən məşhurları olaraq – tərəfdarlarını istehlakçıların, marketinq strategiyalarının tədqiqi tamamilə nəticələrə gətirib çıxarır.

Z. Freydin əsaslandığı motivasiya nəzəriyyəsi. Belə hesab olunur ki, insanların bir çoxu fərdin davranışını idarə edən gücləri dərk etmirlər və onlar öz motivlərini sona qədər anlamaq iqtidarında deyildirlər. Əsas motivlər – askar edilənlərdən ən mürəkkəb olanlara kimi – «pilləkən» adı altında tanınan, keçid metodunun qurulmasına imkan yaradır. Marketoloq istehlakçının motivlərinin dərəcəsinə uyğunlaşmağın məqsədə uyğun olmasını təyin etməlidir. Əmtə markalarını incələyərkən, yalnız onların xüsusiyyətlərinə deyil, həm də az miqdarda nəzərə çarpan cəhətlərinə diqqət yetirir.

Digər tərəfdən A. Maslounun motivasiya nəzəriyyəsi. İzah etməyə çalışmışdır ki, müxtəlif vaxtlarda tələbatlar hiss edir. A. Maslou onunla izah edir ki, tələbatları ierarxik qaydada və onun elementlərinin əhəmiyyətlik dərəcələrinə uyğun olaraq düzülmüşdür: müdafiəyə olan tələbatlar, fizioloji tələbatlar və özünü ifadə edən tələbatlar. İlk növbədə, ən önəmli olan tələbatları təmin etməyə çalışır. Sonra, təmin edilmiş tələbat artıq motivləşdirici əsas xüsusiyyətə malik olmur və əhəmiyyətinə görə tələbatın ödənilməsinə keçir. Nəzəriyyə, məhsulların potensial istehlakçıların planları, eyni zamanda şəxsi həyatları necə uyğun olduğunu anlamağa kömək edir.

F. Hersberqin əsaslandırıdığı motivasiya nəzəriyyəsi. İnsanın təmin olunmaması ilə razı olmasının prinsipial olaraq, müxtəlif amillər üzrə müəyyən edildiyini iddia edən ikiamilli nəzəriyyənin müəllifidir. Alışın həyata keçməsi üçün məmnunluq hissini olması kifayət dərəcədə deyil, məmnun qalma amilinin mövcudluğu da tələb edilir.

1.3. Bazar subyektlərinin iqtisadi davranışının forma və tipləri

Hazırda iqtisad elmində iqtisadi davranış növlərinin dəqiq təsnifatı yoxdur. Bu aşağıdakı səbəblərlə izah olunur: Cəmiyyətin iqtisadi həyatının səviyyə və hadisələrin təhlili zamanı iqtisadi konsepsiyalar çərçivəsində nəzəriyyələr, struktur mürəkkəbliyi və rəngarəngliyi nəzərə çarpır. Müxtəlif fazalarda həyata keçirilən iqtisadi davranış əsas növlərini ayırmaq olar: Bölüşdürücü, istehsal, mübadilə və istehlak. Əlbəttə, bu sxem çox şərtidir, çünki davranışlar aydın şəkildə görünməzlər. Bir qayda olaraq bu növlər iqtisadi dəyərlərin istehsalında iştirak edir.

İqtisadi davranış prinsipləri. İqtisadi nəzəriyyə davranışında müəssisələr, işgüzar qərarların qəbul edilməsi prosesində mülkiyyət formasından, ölçüsündən asılı olmayaraq vəziyyətinin, onların istehsal etdikləri məhsulların və ya xidmətlərin, bazarda ümumi baza prinsiplərini müəyyən edir. İşgüzar müəssisənin konkret xüsusiyyətlərindən asılı olmayaraq, məhdud resursları ilə rastlaşır və buna görə

onların istifadəsi zamanı səmərəli üsullarını tapmaq məcburdur. Müəssisənin baza prinsipləri ilə yanaşı davranışında, hərəkətlərində nə isə icbari prinsiplər yox, məhz prinsipi sosial məsuliyyət və sosial prinsipi əsas götürülməlidir.

Sosial prinsip məhsulun, xidmətlərin və müəssisənin işlərinin istehlakçılara sağlamlığa dəyəcək zərərin baş verməsini bildirir. Əgər davranışı lazımlı prinsiplərə uyğun şəkildə təhlil edəcəyiksə, bir çox şeydə bu prinsiplərə cavab vermədiyini görəcəyik. Davranışın real hərəkət edən (qüvvədə olan) prinsiplərinin və lazımlı, ictimai cəhətdən arzu olunan və gözlənen prinsiplərin arasında ziddiyyət təşkil edir. Seçim tiplərin və iqtisadi davranış formaları firmaların maliyyə imkanlarından asılıdır.

İqtisadi davranışın amilləri: İqtisadi davranış amilləri daxili və xarici olmaqla iki yerə bölünür. Firmanın davranışının daxili amillərinə aiddirlər:

- xərclərin (onların artmasıyla və onların minimallaşdırmasına firmaların cəhdiylə bağlı) mövcudluğu;
- malik olma aktivlərin müxtəlif tipləri tərəfindən;
- firmanın sahə üzrə ləvazimatı;
- əmək məhsuldarlığı;
- firmanın ölçüsü;
- mülkiyyət forması;
- hədəflər və firmanın (onun əməkdaşları) maraqları;
- firmanın və onun əməkdaşlarının davranış səviyyəsində münaqişəli vəziyyətlərin yaranması;
- informasiyanın asimmetriyası [3,səh.24].

Xarici amilləri bir sıra əlamətlər üzrə təsnif etmək olar [2,səh.46]. Belə, mənşəyin (ictimai-iqtisadi mühitdə amilin formalaşmasının) xarakteri üzrə makroiqtisadi sahə üzrə, mikroiqtisadi (firmanın iqtisadi fəaliyyətinə təsərrüfatçılıq edən subyektlərin təsirini əks etdirənləri) seçilirlər. Təsirin üsulu üzrə ayrılırlar:

Missiya və iqtisadi biliklər. Növbəti daxili və xarici amillər firmaların iqtisadi davranışının müasir xüsusiyyətidir ki, bunlara nəzər salaq:

1. Missiya müəssisənin hansı ki, cari vəziyyətə və onun inkişaf proqnozunu müəyyən edir, hədəflərin formalaşmasını və onların nailiyyətinin strategiyalarını idarə edir. Bir çox şeydə missiya xarici mühitlə təyin edilir və şüurla, hansı ki, xarici informasiyanı dəyişdirəcək və şəxsi təcrübəylə sintezləşdirir.

2. Firmanın agentlərinin iqtisadi bilikləri, firmanın iqtisadi davranışının tənzimləyicisidir və onları iqtisadi fəallığın formalarına yönəldirlər.

İqtisadi biliklər daxil edə bilər:

- bazar sferasında əsas iqtisadi qanunların təzahürünün spesifikasının biliyi, xarici mühitin amillərindən və onun daxili inkişafının qanunauyğunluqlarından firmanın texnologiya inkişafının konkret asılılıqları;
- qərarlar qəbul etməyə sərbəstdir, malın və ya xidmətin istehsalı üçün lazımlı resursların bütün növlərini bölərək qəbul edilmiş qərarların nəticələrini qabaqcadan görmək;
- bacarıqlar peşəkar məsələləri həll etmək (qərar vermək), optimal nəticələri təmin edən hərəkətlərin məcmusu əmələ gəlsin;
- şəbəkələr (əməkdaşlıq əlaqələri vasitəsilə görünənlər, firmanın öhdəlikləri);
- sosiallar (qrup davranışıyla şərt qoyulmuşlar, məsələn, səhmdarlar, bankirlər, hakimiyyət orqanları və s., yəni kim firmanın fəaliyyətində əlaqədardır);
- ölkədə ictimai-iqtisadi vəziyyətlə əlaqəli olanlar, yəni iqtisadiyyatın n xarici iqtisadi mühitiylə bağlı olanlar.

Yuxarıda göstərilən amillərin arasında ən böyük çəki təsərrüfatçılığın rəqabət, inhisar və ya oliqopolistik şərtlərinin ayrılmasını xarakterizə edən amillər böyük xüsusiyyətə malikdir. Xarici amillərin bütün məcmusunun arasında ən böyük qiymət firmanın iqtisadi davranışına dövlət tənzimləməsinin təsiriylə bağlılıq əldə edirlər. Bütövlükdə makroiqtisadi siyasət müəyyən ilkin şərtlərin formalaşmasına yerli istehsalatın müvəffəqiyyətli inkişafı üçün şərtlər, sahələr, kredit-pul, investisiya

hazırlanması və büdcə-verginin həyata keçirilməsi yolu ilə sənaye kompleksi və innovasiya, sənaye siyasətinin inkişafına imkan yaratmalıdır.

Gözləmə və vaxt amili:

3. Qeyri-müəyyənliklə və risklə qoşulmuş gözləmənin amili. İstənilən firma kənardan çoxsaylı gözləmələrlə ən müxtəlif iqtisadi subyektləri ilə rastlaşır. Daxili və xarici gözləmələr firmanın iqtisadi davranışına təsir edirlər. Strateji planda gözləmələrin iki aspekti olduğu xüsusən vurğulanır. Birinci agentlərin gözlənmələrini əks etdirir və firmaya və onun yönəldilmişdir, ikinci uyğun olan subyektlərdən firmanın gözlənmələrinə tuşlanmışdır.

4. Gözləmə amiliylə qarşılıqlı əlaqəli olan vaxt amili. Vaxtın amilinin analizinə informasiyanın və iqtisadi davranışın qarşılıqlı əlaqəsini tədqiq edərək K. Errou böyük əhəmiyyətinin olduğu fikrini deyirdi. [5] Bu amilin əhəmiyyətli xüsusiyyəti onunla nəticələnir ki, vaxtın amilindən asılı olan qərarlar qeyri-müəyyənliyə malikdirlər.

Mümkün olan imkanlar və amillər haqqında kifayət etməyən bilik qərarların qəbul olunmasının ayrılmaz xüsusiyyəti kimi xidmət edir. Firmaya müxtəlif növ informasiya lazımdır. Buna rəğmən bir qrup işçi heyəti tərəfindən innovasiyada və bazarın tədqiqatına əhəmiyyətli məlumatların əldə edilməsi ilə məşğul olurlar [3,səh. 38].

Beləliklə, yuxarıda göstərilənlər növbəti nəticənin çıxardılmasına icazə verir. Müasir şəraitdə müvəffəqiyyətli fəaliyyət qurulması və müəssisələrin iqtisadi davranış amillərinin fəaliyyət prinsiplərinin inkişafı firma üçün önəmli amil olaraq çıxış edir. Bu bütövlükdə firmanın davranış effektivliyində və ölkə iqtisadiyyatında əks edilməyə məcburdur.

Reallaşdırılan motivlərdən asılı olaraq iqtisadi davranışın növbəti növlərini ayırmaq olar:

1. Qoyulmuş iqtisadi hədəflərin nailiyyəti üçün qabiliyyətlərin və imkanların rasional istifadəsini güman edir;

2. Qiymətli-rasional davranış, hansı ki, müstəqil dəyərlərə inama əsaslanır;
3. Fərdin və ya qrupun emosional vəziyyətiylə əsaslanmış effektiv davranış;
4. Vərdişlərə və ya adətlərə əsaslanan ənənəvi davranış uzun müddət mövcuddurlar.

Təkrar hasil edilmiş dövrün mərhələsindən asılı olaraq istehsal, mübadilə və iqtisadi davranışını seçirlər.

1. Distributiv (bölüşdürücü) iqtisadi davranış – iqtisadi resurslarla bazar subyektlərini birləşdirir. Normanın və onların müraciətindən resursların və faydalı xüsusiyyətlərinin mənimsənməsinin təyinedicisi olaraq, həmçinin başqaya bir istifadəçidən resursların yenidən paylaşdırılmasının üsulu kimi xidmət edir. Bazar mübadilə və müraciət sahəsində böyük iqtisadi resursların yenidən paylaşdırılması prosesi kimi baxılır, müəyyən xeyirlər üzərində nəzarət hüququ əldə edirlər və itirirlər.

2. İstehsal davranışı – iqtisadi davranış yığımla səciyyələnir, maddi, texnologiyaların, təşkilatların konsentrasiyası və başqa resurslar ilə birləşməsi və konkret xeyirlərin alınması məqsədi ilə gəlir əldə edirlər. İstehsal davranışının vacib aspektlərindən biridə əmək davranışı olur. Əmək davranışı –ilk resursların tətbiqiylə bağlı ixtisaslaşdırılmış peşəkar fəallıqdır, hansılar ki, çevrilirlər yəni son və ya aralıq məhsullarında dəyişəcəklər.

3. Mübadilə davranışı hesaba və dəyərlərinin müqayisəsinə əsasən bazarda müxtəlif iqtisadi xeyirlərin (mallar, xidmətlər, informasiyalar) hərəkətini təmin edir.

4. İstehlak davranışı və insan ehtiyaclarının təmin olunması məqsədi ilə onların faydalı xüsusiyyətlərinin mənimsənməsi. İqtisadi davranış istehlak davranışının bir çox mərhələsinə məxsusdur, hansılar ki, resurslardan istifadə edirlər. İstehlakın ilk balansında üç tərkib təyin edilir: gəlirin səviyyəsi, istehlakın standartları, sərhədləri çıxmadan subyektlərin bacarığının səviyyəsiylə təsirlərini hesablamaq.

İqtisadi mədəniyyət iqtisadi davranışın tənzimləyicisiylə çıxış edir. İqtisadi mədəniyyət - təqdim etmələrin kompleksidir, inamlar, adətlər, davranışın

stereotipləri, hansılar ki, cəmiyyətin iqtisadi sferasında reallaşır və iqtisadi fəaliyyətlə bağlıdır. İqtisadi mədəniyyət milli mədəniyyətin alt sistemidir və başqa təşkil edən amillərlə sıx bağlıdır: hüquqi, mənəvi siyasi mədəniyyət və s. İqtisadi mədəniyyət çoxsəviyyəlidir və rasionallıq, irrasional komponentləri özünə daxil edir. İqtisadi mədəniyyətdə növbəti səviyyələri ayırmaq olar:

- iqtisadi sistem, onun rolları, funksiyalar, qərarlar və hərəkətlər, qərarların qəbul olunmasına təsiri üsulları haqqında biliklər;
- onun strukturuna, rollara, funksiyalara iqtisadi sistemlə bağlı hislər;
- iqtisadi sistem haqqında fikirlər, onun rolları, funksiyalar, hansılar ki, qiymətli standartların və meyarların, informasiyanın və emosiyaların kombinasiyasından formalaşır;
- iqtisadi davranış modelinin cəmiyyətində geniş yayılmışlar.

İqtisadi mədəniyyət spesifik ictimai-iqtisadi proseslərlə formalaşdırılır və öz növbəsində, cəmiyyətin iqtisadi proseslərinin məcmusuna əhəmiyyətli təsir göstərir. İqtisadi mədəniyyətin xüsusi baza modeli hər bir iqtisadi sistemə uyğundur, hansı ki, spesifik milli formalarda hər ölkədə görünür. İqtisadi mədəniyyətlərin müxtəlif modellərinin ayrılması təhlil etməyə imkan verir ki, niyə məhz iqtisadi institutlar bir ölkələrdə daha aktivdir.

İctimai-iqtisadi fenomen kimi sahibkarlıq. Sahibkarlığa tədqiqat marağının XX əsrin ortasında formalaşır. Müasir sosiologiyada funksional yanaşma nöqtəyindən sahibkarlıq izahı olur ki, ən parlaq nümayəndə olaraq Y. Şumpeteranı hesab edirlər. Y. Şumpeter iddia edirdi ki, daxilən "inqilabçı" dəyişikliklər iqtisadi irəliləməyə məxsusdur, hansılar ki, yeni səviyyəyə qənaətli dövrü keçirirlər. Və dəyişikliklər əsasında sahibkar funksiyası dayanır, hansı ki, "yeni kombinasiyada" istehsalın amilləri görünür. Yenilik "yeni kombinasiyaya" yaranmasının nəticəsi olur. İqtisadiyyatın dəyişməsi prosesinin mərkəzində və sahibkarın fiquru olur.

Sahibkar fəaliyyəti - təsərrüfatçılığın hansı ki, subyektin gedişatında istehsal amillərinin birləşməsinin kombinasiyalarını tapır və gəlirin alınması məqsədi ilə müxtəlif yenilikləri tətbiq edir.

Funksional yanaşması nöqtəyi-nəzərindən:

1. Sahibkarlıq həmişə mülkiyyət hüququyla bağlı deyildir (bağlanmamışdır);
2. Sahibkarlıq davranışın xarakteristikasıyla çıxış edir;
3. Sahibkar mütləq yeniliklərin mənəvi yaradanı olmamalıdır. Demək olar ki, sahibkarlar - digər insanların fikirlərindən xeyir gördüklərin zaman həmin insanların fikirlərindən istifadə edirlər. Yaradıcılıq peşələrinin başqa şəxslərindən fərqli olaraq sahibkar həmişə konkret problemlərin həllinə yönəlir.

Sahibkar fəaliyyətinin əsas əlamətlərinə aşağıdakılar aiddir:

1. Təşkilatı-qənaətlilik, hansı ki, "kombinasiyayla" və ya başqa amillərlə nəticələnir, ixtiraldan istifadə və ya daha geniş imkanlar yaradılmasıdır;
2. İqtisadi azadlıq, yəni istiqamətlərin və fəaliyyət metodlarının seçimində azadlıq, gəlirdən istifadə, qərarların qəbul olunmasının müstəqilliyi;
3. Qəbul edilmiş qərarlar, hərəkətlər üçün risk və məsuliyyət.

Əslində imkanların kifayət dərəcədə məqbul olan iqtisadi davranış modelini seçir. Təsərrüfat subyekti rolunda çıxış edərək, cəmiyyətdə yaranmış istehsal münasibətlərini və bu sahədə müvafiq təsərrüfat üsulu üçün xarakterik olan fəaliyyət sahələrini müəyyən edir. Universal alət olması insanların əməyinin öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması iqtisadi davranış dərəcəsini asanlaşdırır. İqtisadi seçim həyata keçirərək, demək olar ki, hər kiçik üstünlükləri həyata keçirərək üstünlük əldə etməyə imkan yaradır. Buna görə iqtisadi davranışı pul əldə etməni üsulu olaraq seçilən adam kimi izah etmək olar. Müasir sosial-iqtisadi sistem, bazar prinsiplərinə əsaslanan təsərrüfatçılıq, insana bir neçə belə üsul təklif edə bilər.

Marketing yönündən alıcı davranışı satınalmaya aid qərarlar qəbul olunana kimi, qərarların qəbulu və qərarlar qəbul edildikdən dərhal sonra reallaşan bütün fəaliyyəti əhatə edir. Mütəşəkkil alıcılar qərarların qəbulunda aktiv şəkildə iştirak

edirlər və düşünülməmiş təsadüfi seçimdən fərqli olaraq seçimi sistemli formada reallaşır. Alıcı davranışına əsasən *problemin həlli prosesi* olaraq baxılır.

Problemin rasiona həlli. Bu satınalma prosesinə problemin həlli olaraq digər dərəcədə bağlı olan bütün hərəkətlər aiddir. Beləliklə, onları 5 qrupa bölmək olar:

- informasiyanın axtarılması;
- problemin dərk olunması;
- alternativlərin düzgün qiymətləndirilməsi;
- satınalmaya aid qərarın qəbul olunması;
- satınalmadan sonrakı davranış.

Alıcıya aktiv iştirakçısı olaraq baxılması, firmanın satış təşəbbüsləri olaraq onların önündə aciz olan passiv alıcı fikrinin diametral əksidir. Buna baxmayaraq, qərarların qəbulunun mürəkkəbliyi iqtisadi davranışların tipindən və konkret seçimlə bağlı olan riskdən asılıdır. Belə ki, bununla bağlı aşağıdakı fərziyyələr irəli sürülür:

- Seçimin əsasında təkcə qısamüddətli müşahidələr deyil, gələcəkdə əldə olunması nəzərdə tutulan məlumat gözləntiləri dayanır;
- İstehlakçı düşündükdən daha sonra seçim edir; riskin dərk edilməsi müəyyən müddət ərzində vacibliyindən asılıdır.
- Seçim habelə hər bir şəxsin uyğun hərəkət etdiyi çatısmazlıq prinsipinə tabedir.

Hər şeyin - maddi nemətlərlə bərabər məlumatların və xüsusən də, onun bərpası heç bir zaman mümkün olmayan qıt resursumuz olan zaman çatısmadığı dünyada yaşayırıq. Belə yanaşma problemin rasiona həlli olaraq adlanır. Bu məfhumdan istifadə olunması seçimin keyfiyyəti barəsində dəyərli mülahizələr söylənilməsini əsas tutan “emosional” qərarlar mahiyyətinə zidd deyildir. İstehlakçının hərəkətləri əvvəlcədən verilmiş bir məqsəddə uyğun olaraq gələcəyə qədər rasiona, yəni ardıcıl olaraq hesab olunur. Problemin həllinə uyğun olaraq yanaşmanın kompleksliyi

satınalma ilə qavranılan risklərin vacibliyindən, digər tərəfdən, seçimin nəticəsinin qeyri-müəyyənlik səviyyəsindən asılıdır. Altı tip nəticələri və riski qavrayır:

- Məhsulun gözlənilərə cavab vermədikdə yaranan *funksional riski*;
- Servis mərkəzlərinə müraciət etməyin vacibliyi ilə bağlı olan *vaxt itkisi*;
- Məhsul xarab olduqda, təmir tələb etdikdə meydana gələn *maliyyə riski*;
- Təhlükə törədən məhsulların istehlakı ilə bağlı əmələ gələn *fiziki riski*;
- Ticarət markasının sosial imici alıcının istəklərinə uyğun gəlmədikdə əmələ gələn *sosial riski*.
- Satınalmalar özünə hörmətin itirilməsinə, təmin olunmamalara səbəb olduqda əmələ gələn *psixoloji riski*.

Bazar tədqiqatları onu göstərir ki, alıcılar məlumat adekvat olmadığı və nəticələri əvvəlcədən görmək mümkün olmadığı zamanlarda riskin minimum endirilməsi strategiyası və taktikasını hazırlayırlar. Onlara asan və daha inamlı fəaliyyət göstərməyə imkan yaradır.

Marketing tədqiqatlarının formalaşmasında və aparılmasının yuxarıda qeyd olunan mərhələləri baza olmaqla mütəxəssislər aşağıdakı əsas tipik mərhələlərini təklif edirlər:

- vəzifə və məqsədlərin müəyyən olunması;
- metodların seçilməsi;
- problemin qoyuluşu;
- hazırlıq tədqiqatının həyata keçirilməsi;
- nəticələrin ümumiləşdirilməsi;
- məlumatların təhlili;
- qərar qəbulu.

Onuda qeyd etmək lazımdır ki, hansı qərarın qəbulunda problemlər varsa, bunu tədqiqatlar vasitəsi ilə həll etmək mümkündür. Əsasən marketing tədqiqatlarının

həyata keçirilməsində 2 tip problem önümüzdə çıxır: marketinqin idarə olunması və marketinq araşdırma problemləri.

Marketinqin idarəetmə problemi – idarə olunmasının ümumi sisteminin əsas tərkib hissəsi olub və marketinqin strategiya və taktikasının uyğun olaraq seçilməsini, onun fəaliyyətini, idarə edilməsi proseslərini özlüyündə əks etdirir. Ümumiyyətlə götürdüyümüz zaman, marketinqin idarəetmə probleminin aşkar olunması üçün istehsal-təsərrüfat, satış fəaliyyəti nəticələrinin təhlili, mütəxəssislərin ekspert sorğusu və marketinq funksiyalarının həyata keçirilməsinin müşahidə olunması vasitələrindən istifadə olunur.

Marketinq tədqiqatlarının araşdırma problemi – marketinq fəaliyyətinin idarə olunması probleminin həll edilməsi üçün zəruri olan vacib informasiyaya uyğun şəkildə marketinq üzrə mütəxəssis və rəhbərə verilən tələblər əsasında müəyyən olunur.

Marketinq tədqiqatları probleminin yaranması işini tədqiqat göstəricilərinin məzmununun uyğun olaraq seçilməsi və müəyyən olunması, həmçinin qarşılıqlı əlaqənin formalaşması və modelin düzgün seçilməsi kimi 3 mərhələdə həyata keçirmək olar. Bu problem məhsulun növü və istehlakçı xassəsi, eyni zamanda bazarın sıxlıq dərəcəsi, malın hərəkət kanalları, rəqiblərin fəaliyyəti və reklamın səmərəliliyi, tələbin proqnozlaşdırılması, qiymətin səviyyəsi məsələlərdən irəli gəlir.

Tədqiqatlar istehlakçıların bütün tələblərini dolğun şəkildə ödəmək nöqtəyindən nəzərdən düzgün kommersiya-təsərrüfat qərarlarının qəbulunu özlüyündə təcəssüm etdirir. Belə, analitik funksiya olaraq, bazarın və istehlakçıların kompleks formada öyrənilməsinə istiqamətlənmiş proses olub, müəssisənin marketinq üzrə fəaliyyətinin əsas cəhətləri üzrə zəruri məlumatlarının sistematik olaraq toplanması, işlənməsi, eyni zamanda təhlilini nəzərdə tutur.

Ölkədə sahibkarlığın fəaliyyəti üzrə toplanmış təcrübəsi onu göstərir ki, hal-hazırda belə marketinq tədqiqatları aparılmadan xarici və daxili bazarda satış problemini düzgün şəkildə həll etmək mümkün deyil.

İstehlakçı təşkilatların, həmçinin son istehlakçıların-əhalinin tələbat, ehtiyaclarının mübadilə vasitəsilə ödənilməsinə istiqamətlənmiş fəaliyyətdir. Marketingin imkanlarından kommersiya və qeyri-kommersiya istiqamətlii ayrı-ayrı təşkilat və müəssisələr, eyni zamanda regional və dövlət dərəcəsində istifadə olunur. Onuda qeyd etmək lazımdır ki, ölkədə müasir marketingin tək-cə ayrı-ayrı metod və prinsipləri tətbiq olunur.

Son illərdə onuda demək olar ki, ölkədə bazarın inkişafı və xarici-iqtisadi fəaliyyəti imkanlarının daha da genişlənməsi marketing tədqiqatlarına marağı daha da artırmışdır.

Bazar şəraitində müasir dövrün marketing tədqiqatlarının önəmli problemi yeni məhsulların istehsalı və onların zamanında bazara çıxarılmasıdır. Müəssisənin təkmilləşməsi bazara çıxarılan yeni məhsulun müvəffəqiyyət qazanmasından, onun müflisləşməsi, eyni zamanda rəqabət mübarizəsində davamsızlığı uğursuzluğundan asılıdır.

Qeyd olunanlardan belə nəticəyə gəlməyə önəm verir ki, marketing tədqiqatları müasir bazar iqtisadiyyatının vəziyyətini özündə əks etdirən sistem olaraq, sahibkarlıq fəaliyyəti sektorunda mütəxəssislərə müəyyən səviyyədə kömək etmək qabiliyyətinə malikdir.

FƏSİL II. BAZAR SUBYEKTLƏRİNİN İQTİSADI DAVRANIŞININ MARKETİNQ TƏDQIQI

2.1. Marketinq strategiyaları əsasında bazar subyektlərinin iqtisadi davranış xüsusiyyətləri

Marketinqi strategiyasının istehlak bazarının iştirakçıları üçün davranış strategiyasına daxil edilməsi ilə öz əksini tapmışdır. Müasir istehlak bazarının tendensiyaları və qanunauyğunluqları inkişaf strategiyasının işlənməsi xüsusiyyətləri və alıcıların davranış xüsusiyyəti araşdırılır. Məlumdur ki, istehlak bazarı ümumi iqtisadi, istehsal, sosial, siyasi münasibətləri əks etdirərək, cəmiyyətimizin hər bir insanın pula olan tələbatını ödəmək məqsədi ilə mal mübadiləsi yerinə yetirir. Tələbatın ödənilməsi dərəcəsi hər bir fərdin birbaşa cəmiyyətin ahəngdarlığını və həyat səviyyəsini müəyyənləşdirir.

Bazarın hər bir iştirakçısı maliyyə vəziyyətini gücləndirməyə çalışır ki, professional biliklərlə və praktiki vərdislərə strateji marketinq kimi sərbəst çıxış etmək mümkün olur. Müəssisənin satış həcmlərinin artırılması məqsədilə potensial alıcıların cəlb edilməsi ənənəvi və ticarət marketinqi strategiyası həll edir.

İstehlak bazarının müasir forması "alıcı bazarı"dır, ona görə də bu gün yüksək dərəcədə bazarının iştirakçıları üçün istehlak davranış aspektlərinin nəzərə alınması vacibdir. Rəqabətin sıx olduğu dövrdə müəssisələrin uğurlu olmasının bir yolu da bazar araşdırılmasıdır. Müştərinin, məhsulun və firma sayının çox olduğu bazarda uğurlu olmaq və gərgin rəqabətə qarşı marketinqi inkişaf etdirmək üçün məhsul və marketinq yönümlü çalışmaq, bazar araşdırması aparmaq önəm daşıyır. Firmaların marketinq strategiyalarını yaratması üçün bazar araşdırması aparmaları, bazar məlumatları, marketinq əlaqələr, bazardakı alıcılar, tədarükçülər, qiymətlər, ticarət aktlar və iş qanunvericiliyi barədə məlumat təcrübələrini artırmaları lazımdır. Bazar araşdırmaları ilə şirkətlərin potensial bazarlar haqqında sistemativ və obyektiv

məlumat təmin edilməsi, yeni bazarların yaradılması və ənənəvi bazarlarda bazar payının artırılması məqsədi güdülür.

Qlobal dünyada, rəqabət edə bilmək üçün sadəcə "mövcud olmaq deyil" fərqli şəkildə varam demək çox daha əhəmiyyətlidir. Bu səbəblə istehsalçı firmaların müxtəlif təkliflərini ortaya çıxarması və bunu müştərilərinə danışması lazımdır. Fərqliliyi yaratmaq üçün rəqiblərin nə etdiyini araşdırmaq, müştəri ehtiyaclarını və tələbatlarını çox yaxşı araşdırmaq və izləmək lazımdır. Bazar araşdırmalarının firmalar üçün əhəmiyyəti və yeni bazarlara açılmaq istəyən müəssisələrə bazar araşdırmaları edərkən nələrə diqqət etmələri lazım olduğu, yaxşı bir bazar araşdırmasının necə olması lazım olduğu bildirilmişdir.

İnsanların özlərinə, cəmiyyətə münasibəti, adət-ənənələri və başqa mədəniyyət amilləri davranışını müəyyən edən mühüm amillərdir. Çünki, bu halda insanlar üstünlük verdiyi sistemə, mədəni səviyyəsinə və adət-ənənələrinə uyğun gələn məhsulların alınmasını önəmsəyir və həmin məhsulları istehlak edirlər. İstehlakçıların davranışının araşdırılmasında referent qruplar, ictimai siniflər, şəxsin və ailə sosial statusu və eyni zamanda rolu kimi amillər önəmli əhəmiyyət kəsb edirlər.

İstehlakçıların davranışına gəlirlərinin səviyyəsi, şəxsiyyət tipi, yaş qrupu, sənəti, peşəsi, həyat tərz, məşğuliyyət növü və digər amillər aiddir. İstehlakçı davranışının marketinq tədqiqi zamanı insanın gündəlik fəaliyyətində, davranışlarında, maraqlarında və baxışlarında nəzərə alınır. İstehlakçı davranışının araşdırılması prosesində insanın ətraf mühitə və eyni zamanda onu əhatələyən ictimaiyyətə dayanıqlı münasibət ilə müəyyən olunan psixoloji xüsusiyyətlərin cəmi kimi baxılır və amillərə əsasən istehlakçı fikirləşməsi, tələbkarlığı, aqressivliyi, müstəqilliyi, inamlılığı, mehribançılığı və s. amillər ilə xarakterizə olunur. [2]

Yuxarıda qeyd olunduğu kimi, istehlakçı davranışının araşdırılmasında nəzərə alınan əsas keyfiyyət amillərindən bir istehlakçının psixoloji durumudur. İstehlakçıların psixoloji vəziyyəti onların markasına düşünülmüş və instinktiv münasibətini (mənfi və ya müsbət) yaradır. Məsələn, braziliyalı qadınların az yaşlı

uşaqlarına görə yeməkləri özləri hazırladıqları üçün, hazır məhsullardan istifadə etmədiklərindən, yəni braziliya qadınların hazır yeməklərə münasibəti mənfi “Gerber” uşaq yeməkləri uğur qazana bilməmişdir.

Bir müəssisənin marketinq strategiyası hədəf seçdiyi müştəri segmenti və özünü bazarda yerləşdirdiyi mövqe ilə paralel olaraq, müştərilərə hansı məhsullar və qiymət siyasətləri çatdırılacağı, markanın son istehlakçısı ilə necə əlaqəyə girəcəyi məsələlərində firmanın əsas hədəflərinə uyğun olan və əsas yolları müəyyən edən bir marşrutdur. Bazar subyektlərini müəyyən edərkən bir sıra xüsusiyyətlər nəzərə alınmalıdır ki, aşağıdakılardır:

1. Bazarın tədqiq edilməsi - Araşdırma zamanı bazarın ümumi olaraq özəlliklərinin, bazardakı trendlərin və daha çox satılan segmentlərinin təyin edilməsi bu segmentlərin ehtiyaclarının təyin edilməsi. Bazarın tədqiq edərkən əldə edilən hədəflər və bazarın özəlliklərinə görə stratejik planlar yaratmasına imkan yaradar;
2. Marka yerləşdirilməsi - Marka yerləşdirməsi, istehlakçının zehmində, markanın bazardakı rəqiblərindən ayırd edilməsi və marka ilə bağlı xüsusi bir yer yaradılması üçün aparılan fəaliyyətlər toplusudur. Marka yerləşdirməsi, markanın təqdim etdiyi və hədəf istehlakçı üçün mənalı olan faydaları, fərqləri və üstünlükləri vurğulayır. Bu üstünlüklər və ya fərqlər, fiziki və brend çıxışı ilə bağlı olduğu kimi, markanın istehlakçı üçün ifadə etdiyi emosional məna, psixoloji təsir və marka imici ilə də yüksək dərəcədə bağlıdır. Beləliklə, marka yerləşdirməsi istehlakçının brendi üstünlük verməsini təmin edən amillərin də kök səbəblərini yaradır. Marka yerləşdirmə strategiyası, nişanın yerləşdiyi mövqedən hədəf mövqeyə çatması üçün alınması lazım olan hərəkətlər barəsində yol göstərici olmalıdır. Marka yerləşdirməsi istehlakçı segmentlərinin müəyyənləşdirilməsi ilə də yaxından əlaqəlidir;
3. Məhsul strategiyası - Ümumiyyətlə bazara təqdim olunacaq məhsulların xüsusiyyətləri, məhsulların rəqiblərindən üstün və ya zəif olduğu nöqtələr,

- məhsuldakı qiymət təklifinin necə təqdim olunacağı, məhsulun qiyməti və maya dəyəri arasında əlaqə, məhsul dizaynı, məhsullarda istifadə edilən material növləri kimi əsas göstəricilərin məhsul strategiyası içində olması gözlənilir;
4. Tarif strategiyası - Bazara təqdim olunacaq məhsullar üçün topdan satış, pərakəndə satış qiymətlərinin müəyyənləşdirilməsi, rəqib məhsullara görə bir tarif siyasətinin mənimsənilməsi qərarlarını əhatə etməlidir. Bununla bərabər, keçirilməsi planlaşdırılan qiymət kampaniyalarının konturları müəyyən edilməsi lazımdır;
 5. Satış strategiyası - İstifadə ediləcək satış kanalı müəyyən edərkən, bazarda müəyyən olunan məhsul üçün istifadə edilən satış kanalları təhlil edilməli, bu satış kanallarına qarşı tədarük variantları qiymətləndirilərək optimal plana qərar verilməlidir. Bununla bərabər, müştəriyə təqdim olunacaq dəyər təklifi ilə tədarük zənciri və satış kanalı strategiyaları bir-birinə uyğun olmalıdır;
 6. Marketing kommunikasiya strategiyası - Marka rabitə və məhsul rabitənin nə təqdim edəcəyi, hansı rabitə kanallarının istifadə ediləcəyi, bu kanalların hədəf kütlələri, ön plana çıxarılaçaq mesajların müəyyənləşdirilməsi və rabitə kanallarının istifadə olunma tezliyi marketing kommunikasiya strategiyasının bir hissəsidir. Nümunə olaraq; Televiziya, radio və çap yayım reklamları, sosial media kanalları və ya digər məcralar vasitəsilə məhsul təqdimatından əvvəl və sonra keçiriləcək reklam işlərinin məzmununa qərar verilməlidir.

İstehlakçı davranışının araşdırılması prosesində istehlakçının davranış formasında reallaşan dəyişikliklərin səbəbini tədqiq etmək olduqca vacibdir. Əgər alıcı markanı xətti-additiv forma ilə qiymətləndirirsə, bu yığcam protativ kompyuteri, və yaxud yüksək keyfiyyətli modeli, bundan başqa münasib klaviaturası olan modeli və s. seçəcəyini göstərmir. Onun bütün relivant xüsusiyyətlərini və nisbi vaciblik dərəcəsinə nəzər salmaqla, alıcı üçün bütün kompyuterlərdən daha yaxşısı olacaqdır. Məsələn, alıcının bazarın D markasını daha üstün tutacağını proqnozlaşdırmaq olar.

Bir ticarət markasından başqa ticarət markasına keçmə ehtimalı olan göstəricini istehlakçılar arasında sorğu aparmaqla və ya başqa tədqiqatlar aparmaqla reallaşdırmaq olar. Buna misal olaraq Belçika yük avtomobilləri bazarında müşahidə edilən ticarət markasından başqa ticarət markasına keçmə ehtimalını deyə bilərik.

Cədvəl 2.1

Xüsusiyyətlərin məcmusunun kompozisiya modeli

Protativ kompyuterlər in markası	Xüsusiyyətlər			Ümumi qiymət			
	yığcamlı q	batareya ilə işləmə müddəti	Güc ü	klaviatur a	ekran	media	təsbit edilmiş qiymət
A markası	6	8	9	8	7	7.50	7.68
B markası	7	8	7	8	9	7.60	7.58
C markası	5	9	9	8	8	7.55	7.86
Ç markası	7	8	9	7	9	7.85	7.95
D markası	8	8	5	6	7	7.00	7.08
E markası	9	2	5	6	7	5.80	5.07
Vaciblik	0.30	0.25	0.20	0.15	0.10	1.00	1.00
Differensasiya a1	1.41	2.56	1.97	0.98	0.98	-	-
Differensasiya a2	0.25	0.38	0.23	0.09	0.06	1.00	1.00

Mənbə: Мак – Дональд М., Стратическое планирование маркетинга, СПб., Питер, 2000

1.Xüsusiyyətin differensiasiyası - bəzi qiymətlərinin paylanması kvadratik uzaqlaşmadır;

2.Determinasiya - xüsusiyyətlərin əsaslığı ilə differensiasiyasının hasilidir. Sonda nəticələr elə formalaşdırılır ki, determinantların ümumi olaraq cəmi 1-ə bərabər olur;

3.Media vacibliyin qiymətlərindən istifadə olunmaqla, təsbit olunmuş qiymət hesablanmış determinantlardan istifadə əsasında hesablanılır. [9]

İstehlakçı davranışının marketinq üzrə araşdırmasını həyata keçirərkən istehlakçının bir ticarət markasından başqa ticarət markasına istiqamətlənməsi ehtimalını nəzərə alaraq bazar payının dəyişməsinə izah edə və rəqabət dinamikasının dəyişməsinə təsir göstərən amilləri təsvir edə və eyni zamanda bazarın gələcəkdə baş verən vəziyyətini proqnozlaşdırma bilər.

Cədvəl 2.2

Bir ticarət markasından başqasına keçidin təhlili

t dövründə əvəzlənmiş markalar	(t+1) dövründə satın alınan markalar						(t+1) dövründə bazar payı (%-lə)
	«Daf»	«Mercedes»	«Renault»	«Sjania»	«Volvo»	digərləri	
«Daf»	55,2	15,3	1,3	2,3	11,4	13,5	7,6
«Mercedes»	8,2	59,5	2,4	2,3	11,1	15,5	15,3
«Renault»	9,0	9,2	53,0	5,0	1,2	22,6	3,2
«Sjania»	8,1	13,3	0,0	65,6	5,1	5,9	3,3
«Volvo»	15,5	12,9	1,2	1,7	60,0	7,7	5,2
Digərləri	11,7	17,1	4,8	2,9	10,3	53,2	63,4
(t+1) dövründə bazar payı (%-lə)	14,6	23,2	5,3	4,8	13,2	38,9	100,0

(ağır avtomobillər bazarı)

Mənbə: MDA Consulting Group, Brüssel

Qeyd etmək lazımdır ki, tarazlıq bazar payı ticarət markasının ilkin olan bazar payından asılı deyildir. Alıcının ticarət markasından başqa ticarət markasına keçid etməsi şəraitində, markanın trayektoriyasını xarakterizə edir. Ticarət markasından başqasına keçmənin dinamikasının dəyişməsinin təhlili zamanı yeni məhsulun bazara təqdim edilməsi dövründə faydalıdır. [9]

İstehlakçı davranışının marketinq araşdırmasının aparılması xüsusiyyətlərini yaradan amillər kimi *qavrama, alış motivlərini və eyni zamanda münasibətlərini* qeyd etmək vacibdir .

Alış motivi dediyimiz zaman istehlakçını məhsul almağa yönəldən, istehlakçının davranışının və məhsul əldə etməsinin hərəkətverici qüvvəsi başa düşülür. Digər formada izah etsək, motiv fəaliyyət göstərməyə və hərəkət etməyə təhrik edən amillərin məc-musudur. İerarxiyası nəzəriyyəsi alış motivinə, faydalılıq motivi, funksional motiv, rahatlıq motivi, müstəqillik motivi, riskin azaldılması motivi, zövq motivi və başqa mo-tivlər aiddir. Alış motivini marketoloqlar öyrənməklə “Niyə bu məhsulu alır?”, “Məhsuldan hansı faydanı əldə etmək istəyir?”, “Məhsulu əldə etməklə hansı tələbatını ödəyir?” formasında suallara cavab almağa çalışır. Alış motivinin tədqiqi motivasiyadan istifadə edilir. İstehlakçıların davranışının tədqiqində A. Maslounun və Z. Freydin nəzəriyyələrindən istifadə edilir.[8]

Qavrama obyektinə barəsində informasiyanın istehlakçılar tərəfindən dərk edilməsi və bu fikrlər əsasında onu çevrəyə alan mühitə aid təsəvvürlərinin formalaşdırılması qaydasıdır. İstənilən obyekt, eyni zamanda marketinq obyektini üç element: yadda saxlama, dərk etmə (anlama) və təsirə məruz qalma nəticəsi ilə qavrayır. Bu amillərin təsiri altında ticarət markasının imici formalaşır.

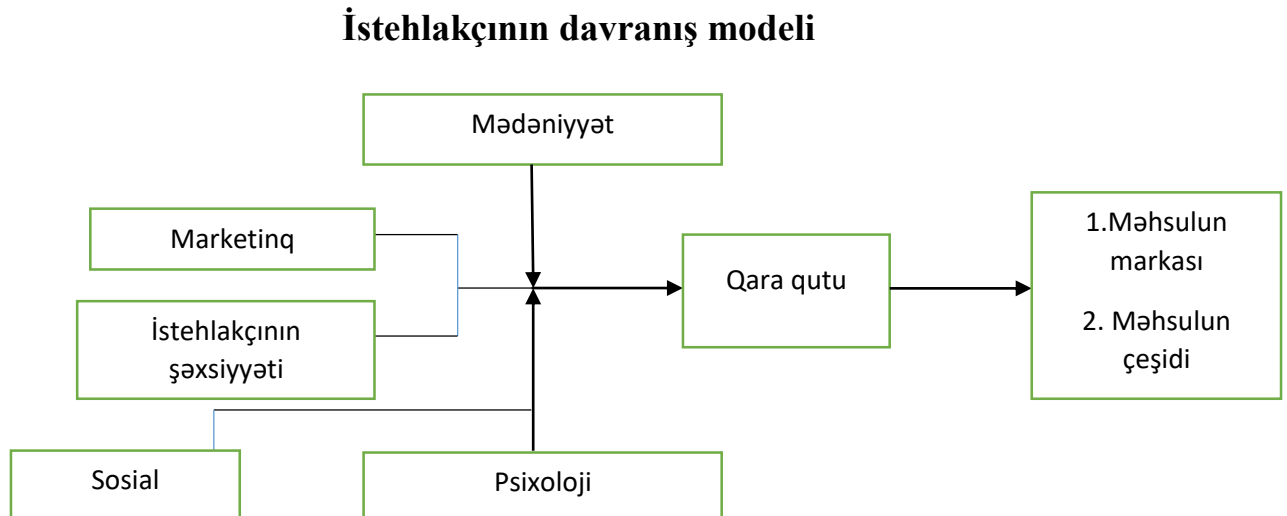
Qeyd etmək lazımdır ki, məhsula özəlliklərin, faydaların məcmusu formasında yanaşdıqlarından və selektiv xarakter daşdığından, seçmə qaydasında dərk olunanlardan, yadda saxladıqlarından və eyni məhsulu müxtəlif formada qavrayırlar. Marketoloqlar istehlakçılara təsir göstərmək, məhsulların mövqeyləşdirilməsi və kommunikasiya strukturunu hazırlayarkən onların eyni məhsulu müxtəlif formada qavramasını nəzərə almalı və seqmentə uyğun gələn strukturu hazırlamalıdırlar.

İstehlakçı marketinq obyektlərindən istifadə sektorunda özünün və çevrəsindəkilərin təcrübəsi nəzərə almaqla fomalaşdırır. İstehlakçının məhsul markasına olan münasibəti markaya inamını, yəni markaya aid etdiyi xüsusiyyətləri və qiymətləndirməsini, mənfi və ya müsbət qiymətləndirməsini birləşdirir.

İstehlakçının markaya olan inamı və onun qiymətləndirməsi, eyni zamanda qarşılıqlı əlaqəli qavrama şəkildə istehlakçının davranışına təsir göstərir. İstehlakçının əldə etdiyi məhsul gözləntilərinə artıqlaması ilə qarşıladıqda istehlakçı ticarət markasına loyallıq və ya sadıqlıq yaranır və sonralar eyni kateqoriyaya daxil edilən məhsul aldıqda həmin ticarət markasına üstünlük verir. Satın almanın nəticəsi olaraq, bu prinsipi təmin etmədikdə isə məhsulu satın alan istehlakçı digər məhsulları sınaqdan keçirir və başqa markanın məhsulunu almağa başlayır. [6]

Onu qeyd edə bilərik ki, istehlakçıların davranışı əsasən “stimul-reaksiya” modelinə əsaslanır. Buna uyğun şəkildə istehlakçıların davranış modelini aşağıdakı formada təsvir edə bilərik (Şəkil 2.1.).

Şəkil 2.1



Mənbə: Дж. Вествуд, Маркетинговой план, Санкт-Петербург, Питер, 2001

İstehlakçı davranışının psixologiya ilə bağlılığı çox sıxdır. Bu tərəfdən bir neçə maraqlı məsələlərə diqqət yetirək. İnsan istehlakı ilə çevrədəkiləri məlumat verməyin tərəfdarı deyil. Dünyada əhalinin güclü sürətdə təmərkləşməsi prosesi gedir. Hər gün cəmiyyətin diqqət mərkəzində oluruq: böyük mağazalarda, bazarlarda, nəqliyyat vasitələrində, ticarət mərkəzlərində və s. Bu zaman davranışımıza təsir göstərən psixoloji auraya düşürük. Belə şəraitdə, xüsusilə şəhərlərdə məlumatların intensivləşməsi müşahidə olunur: sözsöhbətlər, dedi-qodular və s. istehlakçı davranışının önəmli aspektinə çevrilir. [13]

KİV-in fəaliyyəti prosesi daha gücləndirir. Reklamın inkişafı, televiziya və s. eyni zamanda milyonlarla adamların davranışını güclü vasitələrlə təsir göstərə bilir. İstehlakçılar eyni zamanda analoji tipli hərəkətlərə sövq edən informasiyalar alırlar. Məsələn, “Vahid Bank”ın geniş yayılan reklamı nəticəsində əhalini yüksək gəlir götürməyə yönələn minlərlə insanı pullarını banka verməyə və eyni kanal nəticəsində “Vahid Bank”ın iflası barəsində yayılan xəbər isə bir saaatın içində pullarının geri götürmək üçün növbəyə durmağa təsir göstərdi. Nümayiş etdirilən kütləvi tədbirlər nəticəsində istehlakçılara psixoloji olaraq təsir göstərilir. KİV-dəki reklamlar da mexanizm əsasında təşkil edilir.

2.2. Ölkəmizdə iqtisadi davranış metodlarından istifadənin təhlili

Müəssisələri və müştərilərini qane edəcək mübadilə yaratmağa yönəlik olaraq məhsul, fikir və xidmətlərin qiymətləndirilməsi, satışın planlaşdırılması və aparılması prosesinə marketinq adlanır. Bir məhsulun, xidmətin, fikrin və ya faydanın ən uyğun yerdə, ən uyğun zamanda, ən uyğun adama, ən münasib üsulla, tərəflər adına uyğun bir qiymət qarşılığı əl dəyişdirmə fəaliyyətlərinə satma deyilir.

Marketinq araşdırmasının tərfi - marketinq mövzusunda hər hansı bir problemin müəyyən edilməsi və təyin olunan bu problemin həll edilməsi məqsədinə uyğun əsaslı və etibarlı məlumatların toplanması, təhlil edilməsi, yozulması və lazımı təkliflərin edilməsi. Marketinq araşdırmasının əhəmiyyəti - marketinq tədqiqatlarının artması, qərar alma prosesini daha obyektiv və sistemli formada, çünki araşdırma, duymadan elmi problem həll etmə mövqeyinə keçid deməkdir. Bir tərəfdən marketinq anlayışının genişlənməsi, digər tərəfdən strateji marketinq planlaşdırılmasının əhəmiyyət qazanması ilə günümüzdə marketinq araşdırmasına və məlumat toplamağa olan tələbat da artmışdır. Marketinq araşdırmasının marketinqdə əhəmiyyəti, marketinq menecerinə bazar seçimi, marketinq proqramları, çıxışı və nəzarət kimi hissələrdə lazımi, düzgün, etibarlı və aktual məlumat verməsi və qərar vermədə marketinq rəhbərinə yardımçı olmasıdır.

İstehlakçılarının seçdikləri ilə nəyin uyğun olduğu arasında fərqi görmədiklərinə görə iqtisadçılar heç zaman tələbatların yaranması prosesini nəzərə almadıqlarına gördük. Müsbət münbit arxasıya gedən istehlakçı cəhd edir və firavanlığı necə əldə edir? İqtisadi nəzəriyyə iki suala cavab tapmamışdır və hal-hazırda da cavab vermir. İstehlakçının davranışının eyni zamanda motivasiyasının dərinləşdirilmiş formada təhlil edilməsi tələblə təklif arasındakı əlaqənin xarakterlərini başa düşməyə imkan verəcəkdir. Əsasən bu sektorda önəmli nailiyyətlər başqa elm sahəsində - praktiki cəhətdən psixologiyada əldə olunmuşdur. Burada əsasən fərdlərin davranışının çeşidli növlərini müəyyən edən stimullaşdırıcı amillərinin geniş sektoru mövcuddur. [14]

“Qıcıqlandırıcı-reaksiya” nəzəriyyəsi. Motivasiya nəzəriyyəsinin önəmli problemi aktivlik vəziyyətinə gətirən səbəbləri araşdırıb öyrənməkdir. Bu halda stimullaşdırıcı enerjinin səfərbər eolunmasına imkan verir. İlk zamanlar praktik psixoloqları hər şeydən öncə susuzluq, aclıq və s. kimi təkə psixoloji təbiətə malik istəklər və ehtiyaclar maraqlandırır. “Qıcıqlandırıcı-reaksiya” nəzəriyyəsi sistemdə orqanizmin aktiv başlanğıc nöqtəsi qıcıqlandırıcı hesab edilir. Daha sonra hemeostazın növbəsi çatır. Onun nəticəsində orqanizmdə baş verən pozulma halları ehtiyac yaradır, öz növbəsində tarazlığı bərpa edir. Bəzi hallarda xarici mühit qıcıqlandırıcılarına əks reaksiya vermədiyi müşahidə olunur. Fərdlərin gərginliyin yaranmasına və tarazlıq halının pozulmasına səbəb olan aktiv fəaliyyətlə məşğul olması geniş yayılmışdır.

Enerjinin yüklənməsi nə qədər sirlidirsə, boşalması prosesi ikiqat sirlidir. Bununla yanaşı, fərdin əlavə məsuliyyətə cəlb olunması, böyük formada riskləri qəbul etməsinə, habelə, yeni macərələrin axtarılmasına istiqamətlənən gərginliyin aradan qaldırılması prosesinə çox əhəmiyyət kəsb edir. Praktik psixoloqların ən əsas diqqəti əsəb sisteminin fəaliyyətinə istiqamətlənmişdir, insanın davranışı fizioloji fəaliyyət ilə hansı səviyyədə əlaqələndirilərsə varlığı ilə bağlı həmin səviyyədə əlaqələndirilir.

Ehtizaz konsepsiyası. İndiki dövrdə motivasiya nəzəriyyəçiləri hərəkəti başqa formada izah etməyə daha meyillidirlər. Müəyyən səviyyədə, neyrofizioloqların

funksiyaların öyrənilməsində önəmli irəliləyişlərə əldə etməyi ilə bağlı olan və hal-hazırda onlar tamamilə fərqli şəkildə yanaşırlar. Məsələn, D. Hebb reaktivliyə deyil, əsəb sisteminin fəaliyyətinə əsaslanan fərziyyə yaradır. Tədqiqatçı öncədən mövcud olan nəzəriyyələrə qarşı çıxaraq göstərir ki, beynin aktivlik halına gəlməsi və eyni zamanda impulslar göndərməsi üçün kənardan ehtizaz lazım deyildir. Fəaliyyətin dərəcəsi üzrə enerjinin səfərbər edilməsi səviyyəsindən, yəni ehtizazın diqqət etmə qabiliyyətinin dəyişməsindən asılıdır. Ehtizazın səviyyəsi olaraq nəzarət olunan elektrik titrəyişlərilə ölçülür. [15]

Firavanlıq və ehtizazın optimal səviyyəsi. Buradan aydın olur ki, ehtizazın dərəcəsi ümumi olaraq firavanlığın hiss edilməsinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir deməli, insanların davranışlarının müəyyənləşdirilməsində iştirak edir. Həddən artıq formada ehtizaz insanlarda narahatçılıq, gərginlik, iztirab, əsəblilik, hətta vahimə yaradır. Əgər insanları fasiləsiz olaraq çox sadə işləri reallaşdırmağa məcbur edərlərsə, bu qüسسə doğura bilər. Firavanlığın hiss edilməsi stimulyasiyanın optimal dərəcəsinin mövcudluğunu qəbul edirlər.

Önəmli sayılan motivasiya gücləri barəsində təsəvvürlərə əsaslanmaqla marketing sualını cavablaya bilərik. Daha çox məhsul növünün daima təzələnməsi, az görünən diferensiaslaşdırma, habelə, müəyyən həyat tərzini yayan və mürəkkəb dərk edilən mövqeləşdirmə, reklam xidməti və s. formasında istifadə olunması tək cə ehtizaza cavab verir. Əsas tələbatların kifayət dərəcədə ödənilməsi, çətinliyin və yeniliyin «ilk tələbat predmetləri» olduğu halda varlı cəmiyyətlərdə müşahidə olunur..

Marketingə dair ədəbiyyat planlaşdırma prosesindən əldə olunan faydaların izahında həmişə ardıcıl şəkildə deyildir. Belə ki, bir çox müəlliflər ətraf mühit amillərin daha sürətlə dəyişdiyindən formal planların dəyişən çevrəyə uyğun gəlmədiyindən əhəmiyyətsiz olduğunu söyləyirlər. Başqa tərəfdən yanaşdığımız zaman kompaniyanın fəaliyyətinin planlaşdırmanın verdiyi «təhfələrin» müəyyən olunmasının çətinliyi ilə izah olunur. Çətinliyi qarşılıqlı əlaqədə olan kompleks

təbiətindən irəli gəlir. Bir çox mütəxəssislər tərəfindən reallaşan araşdırmalar planlaşdırma prosesi ilə bərabər mənfəətlilik arasında müsbət şəkildə əlaqənin olduğunu təsdiq edir. Strateji planlaşdırmanın üstünlüklərini aşkar etmək asandır.

Strateji təfəkkür: [17]

- müəssisənin rəhbərliyinə hal-hazırki mərhələdə istifadə olunan strategiyanın əlverişliliyini qiymətləndirməyə vadar edir;
- müəssisənin alternativ strategiyalarını nəzərdən keçirməyə kömək edir;
- gələcəyə yönəlməyi bacarmağı, uzun və qısa müddətli qərarların əlaqəsini tələb edir;
- resurslar və enerji problemlərində inkişafın meylini zəiflədir;
- resursların bölüşdürülməsini təmin edir;
- müəssisənin zəif və güclü tərəflərini, eyni zamanda müəssisədən kənar amillərin formalaşdırdığı təhlükə və imkanları nəzərə almağa imkan yaradır;
- sistemli və məntiqli düşünməni nəzərdə tutur;
- kommunikasiya vasitələrini təmin edir;
- strateji proseslərə müəssisənin işçilərini cəlb etməklə kollektivdə mühitin yaxşılaşdırılmasına imkan yaradır;
- strateji proseslərdə əməkdaşların kompaniyada reallaşan dəyişikliklərə olan müqavimətini azaldır və tamamilə aradan qaldırır və s.

Marketinqin planlaşdırılması müəssisənin fəaliyyətinə təsir göstərən çevrə amillərinin təhlili, eyni zamanda məqsədinin müəyyən olunması, həmçinin marketinq fəaliyyətinin yönləri üzrə qərarların qəbulu və reallaşdırılmasına dair tədbirlər kompleksidir.

Planlaşdırmanın əsas məqsədi müəssisənin necə etməli olduğunu, ən önəmlisi nə əldə etmək istədiyini, habelə konkret situasiyalarda hansı işləri həyata keçirməli olduğunu əvvəlcədən müəyyənləşdirməkdir. Marketinqin planlaşdırılması prosesi realizasiyası üzrə ardıcıl olaraq mərhələlərin, həyata keçirdikləri hərəkətlərin

məcmusudur. Strateji planlaşdırma kimi marketinqin planlaşdırılması da məhşur olan konsepsiyanın bir hissəsidir. Əsasən bu konsepsiya marketinqlə bərabər kompaniyanın maliyyənin, istehsalın və eyni zamanda heyətin idarə edilməsi kimi yönləri əhatə edir. Strateji planlaşdırmanın təyinatı üzrə kompaniyanın formalaşdırılmasını və formalaşdırılmasını elə reallaşdırmaqdan ibarətdir ki, fəaliyyəti və fəaliyyətin məhsulları hər zaman korporativ məqsədlərinə, məsələn, satışın həcmnin artırılmasına uyğun gəlsin. Kompaniyanın çevrə amilləri ilə qarşılıqlı surətdə fəaliyyətinin idarə olunmasına marketinq üzrə məsuliyyət daşdığından strateji planlaşdırma öz növbəsində aparıcı rol oynayır. [20]

Müəssisənin strateji təkamülündə marketinq üzrə planlaşdırılmasının rolunun qiymətləndirilməsinə aid edilən cəhdlər müəssisənin fəaliyyətindən irəli gələn çətinliklərlə qarşılaşır. Sadə halda kompaniya tək-cə bazara və yalnız tək məhsul təklif edə bilər. Belə halda marketinq planlaşdırılmasının rolu məhsulun bütövlükdə istehlakçıların ehtiyaclarına uyğun olmasından, eyni zamanda başqa məhsulların bazarlarda satışına görə kompaniyanın güclü olan tərəflərindən istifadə olunması imkanlarının araşdırılıb tapılmasından ibarət olur. Amma bir sıra kompaniyalar çoxsaylı bazarla müxtəlif çeşidlə məhsullar təklif edir. Belə situasiyada da marketinq üzrə planlaşdırılmanın strateji rolu ilk situasiyadakı kimidir. Lakin korporativ üzrə daha bir funksiyası: mövcud olan resursların müxtəlif məhsul çeşidləri arasında xarakterini təyin etmək funksiyası vardır. Resursların məhsul arasında bölüşdürülməsi başqa məsələlərlə bərabər eyni zamanda məhsul üçün cəlbədicilik səviyyəsindən asılı olduğu halda müvafiq qərarları marketinq xidməti vasitəsilə qəbul edilməlidir.

Nəhayət, kompaniyanın fəaliyyəti bir çox istiqamətdə diversifikasiya edilə bilər. Bu zaman fəaliyyət yönlərinə müəyyən dərəcədə istehlakçı qruplarına xidmət edən rəqiblərlə qarşılaşan bölməsi uyğun gəlir. Əsasən strategiya baxımından fəaliyyət istiqaməti müstəqil şəkildə fəaliyyət göstərə bilər, beləki, yəni strateji

təsərrüfat vahidi əmələ gətirə bilər. Planının əsas tərkibi müəssisənin mövcud olan resurslarının strateji biznes vahidləri arasında bərabər bölüşdürülməsidir.

Marketing araşdırması, eyni zamanda marketing informasiya sisteminin ayrılmaz bir hissəsini təşkil edir. Marketing informasiya sistemi, qərar verici məlumatı davamlı toplayan, yığan, təhlil edən və ehtiyac duyulduqda bəxş edən üsullar toplusudur. Marketing informasiya sistemi marketing araşdırmasına nisbətən davamlılıq göstərir. Marketing araşdırmasının məqsədi, müəssisə rəhbərinin iş gördüyü qeyri-müəyyənlik sahəsini daraltmaq, doğru məlumat verərək qərar verməkdə səhv ehtimalını minimuma endirməkdir. Bazarın subyektlərinin tədqiqat üsulları:

- ✓ Sənaye Tədqiqatları: Bu tədqiqatlar sənayelərin istehsal və inkişaf planlarını əhatə edir. Sual formasına cavab verənlər, inkişaf qurumları və təşkilatları, sənaye təşkilatları və investorlar olacaqdır;
- ✓ Ticarət Araşdırmaları: Bunların yanıtlayıcıları işgüzar təşkilatlardır. Müəssisənin rəqibləri qarşısındakı vəziyyəti müəyyən olunur və beləliklə də gələcəkdəki bazar şərtləri təxmin edilir. Təhlillər nəticəsində müəssisələrin bazar potensialı və bazar payları öyrənilməyə çalışılır;
- ✓ İstehlakçı Araşdırmaları: İstehlakçının şüur səviyyəsini, davranış formalarını və davranışını təsir edən faktorları ortaya qoymaq üçün aparılan araşdırmaadır;
- ✓ Xarici Bazar Araşdırmaları: Xarici Bazar araşdırmaları dil, mədəniyyət və ictimai zövqlər kimi istiqamətlərdən fərqlilik göstərən bir bazar şəraitində məlumat toplanması və bunların təhlil edilməsidir. Həmçinin hər hansı bir xarici bazarda müəyyən bir məhsul satarkən olunacaq qərarlar üçün köməkçi olacaq faktlar toplayır;
- ✓ Qiymət Araşdırmaları: Qiymətlərin araşdırılması ilə müxtəlif qiymət səviyyələrində tələb ediləcək məbləğlər və bunların xərcləri haqqında məlumat təmin edilir. Beləliklə daha məqsədəuyğun bir qiymət müəyyən etmək olar.

Marketing öz şəxsi fəaliyyət planlarımızı qurduğumuz kimi tərtib edə bilərik. Prosesin mahiyyətini yuxarıda qeyd etdiyimiz suallara cavab verməklə anlamaq mümkündür. Prosesinin ilkin nöqtəsi “Bizim hazırki vəziyyətimiz necədir?” sualının tərtib edilməsidir. Bu suala cavab tapmaq üçün işin vəziyyəti təhlil edilir və gözlənilən nəticələrlə müqayisədə əldə olunmuş uğurların qiymətləndirilməsi reallaşır. Bunun nəticəsində bütün alternativlər tapmaq mümkündür. Marketing kontekstində müəssisədən kənar və müəssisə daxili amillərin auditi aid olunur. Biz hazırki vəziyyətə necə gəlib çıxdıq? Cavabı öncədən nəzərdən keçirilmiş, habelə vəzifələrin iyerarxiyasına formalaşdırılmasıdır. Əvvəlki sualın cavabında təyin edilmiş uğursuzluq və uğurlara səbəb olmuş və önəmli hadisələrin təhlilində mərkəzləşir. Prosesin nümayişi kimi bu cür təsəvvür edərk ki, ilk suala, yəni bizim hazırki vəziyyətimiz necədir sualına belə tip cavab alınmışdır: “beş il müddətində kompaniyada qısa dövr ərzində istifadə olunan istehlak məhsullarının satışını həyata keçirən və satışın həvəsləndirilməsi, reklam, yeni tip məhsulun hazırlanması sektorunda təcrübəsi olan menecer vəzifəsindəyik”. Belə situasiyada qiymətləndirmə təkcə neqativ ola bilər: çünki vəzifəyə yüksəlmək üçün bu müddət böyükdür. Bizi vəzifəyə gətirən yolun qiymətləndirilməsi [5]

a) təhsil və ixtisas dərəcəsinin alınması, qiymətləndirməyə görə kommunikasiya, analitik fəaliyyət sektorunda yüksək olan peşəkarlıq təcrübəmizin təkmilləşdirilməsi mərhələlərindən ibarət ola bilər.

Növbəti - “Biz hara getmək istəyirik” sualı fəaliyyətimizdə nəyin dəyişməyəcəyi təqdirdə gələcəkdə nəyin gözlənməsi, vəziyyətimizin necə olacağı məsələsində öz əksini tapır. Əgər biz fəaliyyətimizdə heç bir şey dəyişdirmədən davam edəcəyiksə nəticələr necə olacaqdır? Bu zaman qiymətləndirmə belə ola bilər: əvvəlki kimi davam etdirəriksə kompaniyada markaz üzrə 3 ildən sonra menecer vəzifəsinə, növbəti mərhələdə məhsul üzrə 10 ildən sonra menecer vəzifəsində işləyəcəyik. Amma “Biz nəyə cəhd edirik?” cavab vermək lazımdır. Sualın cavabı nəyə nail olacağımızla nail olmaq istədiyimizi müqayisə etməyə

imkan verir. Bizim ümidlərimiz hazırki fəaliyyətimizə əsaslanan qiymətləndirilməsi ilə üst-üstə düşürsə, biz hazırki fəaliyyətimizi davam etdirməliyik. [11]

Bizim bu situasiyanı qiymətləndirməmizin anlayışı ondan ibarətdir ki, hazırki fəaliyyətimiz nail olmaq istədiyimiz vəzifə üçün kifayət dərəcədə effektiv deyildir. Buna əsasən də “Biz məqsədlərimizə necə nail ola bilərik?” sualına cavab vermək lazımdır. Məqsədimizə nail olmağın üsullarını axtarıq, fəaliyyətimizdə dəyişikliklər etmək imkanlarını gözdən keçiririk, necə effektiv etmək üzərində düşünürük; iş vaxtından artıq qalan zaman işləməyin nəticələrini qiymətləndiririk; şirkətdə böyük uğurlar əldə etmiş işçilərin metodlarını nəzərdən keçirir və uğurlarının səbəblərini təhlil edirik. Proses çərçivəsində vaxtaşırı fəaliyyətimizin hazırki vəziyyətimizlə müqayisədə çalışdığımız vəziyyətə nail olmaq yollarına dair qərarlar qəbul edirik. [12]

Belə ki, “Biz məqsədlərimizə hansı yolla nail ola bilərik?” bu sual əsasında gələcək strategiyamızın əsasını hazırlayırıq. Nəhayət, fəaliyyətimizdə dəyişikliklərin olunmasına dair qərarlarımızı praktikada reallaşdırmaqla “Biz lazım olan yöndə irəliləyirik?” bu sualına cavab axtarmaqla şəxsi vəziyyətimizi yoxlayırıq. Bu suala cavab müsbət olarsa, biz karyera planımızı dəyişdirmirik, mənfi olduqda müəyyən dəyişikliklər edirik. Biznes sektorunda anlayış etibarını ilə hər hansı vəzifəyə nail olmağa görə tərtib etdiyimiz planlarla və hərəkətlərlə eynidir. Praktikada hər şey kifayət dərəcədə çətin və mürəkkəbdir. İstənilən müəssisə özəl xarakterləri, maraqları və eyni zamanda baxışları olan geniş sayda insanlardan ibarətdir. Buna şübhə yoxdur ki, yuxarıda göstərilən suallara cavab müxtəlif olacaqdır. Eyni zamanda prosesinin nəticələri müəssisənin işinə müxtəlif formada təsir edə bilər və digər hallarda edirdə. Buna əsasən də planlaşdırma özünün toxunduğu demək olar ki, bütün maraqları nəzərə alaraq siyasi fəaliyyət formasında təqdim edir. Eyni zamanda bu maraqların ifadəçiləri həmin planlaşdırma prosesinə və onunla bağlı olan proses fəaliyyət və proseslərlə şirkətin maraqları baxımından deyil,

özlərinin funksional maraqları baxımından yanaşırlar. Əsas məsələ bu sistemdə göstərilən problemlərin nəzərə alınmasıdır.

Müəssisələrin səhv və ya yanlış məlumatlar əvəzinə elmi və məntiqi də doğru və faydalı məlumatlarla qərar vermələri lazımdır. Marketing araşdırması aparılarkən müəyyən bir zaman izlənilir. Tədqiqatda hər mərhələ, bir-birindən müstəqil olmayıb biri digəri ilə əlaqəlidir. Tədqiqat prosesində aşağıdakı mərhələlər yer alır.

1. Problemin Diaqnoz və Tanınması

Marketing rəhbərləri hər gün müxtəlif problemlərlə qarşılaşırlar. Bunlar açıq və gizli olmaqla iki şəkildə ortaya çıxırlar. Əgər problem özünü açıq şəkildə göstərsə, məsələn, müəssisə satış həcmindəki səviyyəsizlikdən şikayətçi isə, bu halda problem var deməkdir. Problem gizli də ola. Məsələn, satış işçilərinin əhvalının yaxşı olmaması, nəticədə satış söylərinin azalmasına yol açaraq satışların düşməsinə səbəb ola bilər.

Problem tərfi və yanaşma inkişaf etdirmək prosesində rəhbərlərlə, sənayedə çalışan mütəxəssis şəxslərlə danışıqlar aparılır. Bəzən struktur olmayan, kiçik nümunələrə əsaslanan keşfedici tədqiqat metodologiyası olan yüksək keyfiyyətli araşdırmaya müraciət edilir. Bu işlər, tədqiqatçının ekoloji amillərini təhlil edərək problemin keçmişini dərk etməsində yardımçı olur. Daha sonra problem tərfi aparılaraq tanıma uyğun yanaşma inkişaf etdirilir.

2. Mənbələrinin müəyyənləşdirilməsi

Problemin həllinə yarayacaq məlumatlar, ikinci dərəcədə və birinci dərəcədə göstəricilər olmaq üzrə ikiye ayrılır. İkinci dərəcədə göstəricilər, tədqiqatçı başqa bir şəxs və ya quruluşca müəyyən bir məqsəd üçün keçmişdə toplanmış məlumatlardır. Bu cür faktlar ya müəssisə daxili mənbələrdən, ya da müəssisə kənar mənbələrdən əldə edilir. Müəssisə daxili göstəricilər satış və baza məlumatları ilə məmumat xərcləridir. Tədqiqatçı bir çox halda əməliyyat izlərində tapmadığı məlumatı xarici mənbələrdən də tapa bilər. Bu vəsaitlər əsasən dövlət qurumlarının, ticarət və sənaye palatalarının və universitetlərin etdikləri və nəşr

etdirdikləri araşdırmalardır. İkinci dərəcədən məlumat toplamağa əsaslanan araşdırmaya "masa araşdırması" deyilir.

3.Məlumatların toplanmasında istifadə ediləcək metodların seçimi

Marketing tədqiqatlarının tələb etdiyi müxtəlif məlumatların birinci dərəcədən mənbələrə müraciət edərək toplanmasında istifadə ediləcək beş üsul vardır. Bunlar:

- ✓ Anket Üsulu - Birinci dərəcədən məlumat toplamaqda çox istifadə edilən bu üsulda, məlumatlar araşdırma mövzusu olan əsas kütlədən seçilən nümunəyə daxil insanlara şifahi və ya yazılı sual vermək yolu ilə təmin edilir. Məqsədi, davranışları, demoqrafik xüsusiyyətləri, bilik səviyyəsini və fikirlərini yoxlamaqdır;
- ✓ Şəxsi Görüş - Şəxsi görüş, cavabdeh tərəf ilə evdə və ya iş yerində qarşı-qarşıya gəlməsi və sual verməsidir. Şəxsi görüş, söhbət başına dəyər baxımından ən bahalı vasitə olmasına baxmayaraq, bəzi sorğularda məlumat toplamağın yeganə vasitə ola bilər. Məsələn, sorğu çox görünmə və ya yüksək geri dönmə sürəti arzu edilirsə, şəxsi görüş lazım olur;
- ✓ Telefon Sorğu - Telefonla görüşdə göstəricilər telefon vasitəsilə cavaplayıcıdan alınır;
- ✓ Məktub sorğusu - Poçt ilə göndərilən anket formaları cavabdeh tərəf tərəfindən cavablandırılıb təkrar göndərənə ekstradisiya edilir.

Bazar araşdırma modelində mədəni, iqtisadi, demoqrafik, coğrafi, texnoloji, sənayeyə münasibətin, ixrac ediləcək məhsula dair göstəricilər ilə hədəf alınan ölkələrin xarici ticarət siyasətləri, idxal rejimi və əsasnamələri ilə gömrük qanunvericiliyi, rəqabət vəziyyəti, dağıtım kanalları, satış səyləri və kredit vəziyyəti kimi məlumatlara ehtiyac duyulur.

2.3. Bazar subyektlərinin iqtisadi davranışına təsir edən amillərin analitik qiymətləndirilməsi

Müəssisənin bazar mövqeyinin təhlili və qiymətləndirilməsi üçün aparılan tədqiqatlar aşağıdakı istiqamətləri əhatə edir:

- Reyting qiymətləndirmə, seçim və həcmnin əsaslandırılması və qurumun fəaliyyət növləri (əməliyyat, investisiya və maliyyə, iqtisadi və digər);
- Təsərrüfat subyektinin sahibkarlıq fəaliyyətinin daxili və xarici mühit amillərinin təsirinin təhlili;
- Müəssisənin bazar mövqeyinin möhkəmlənməsi strategiyaların təhlili və qiymətləndirilməsi

Analitik işin ən çətin mərhələsi axtarışı və əsaslandırılması üçün dünya bazarlarında əsas yerlərdən birini tutur. Marketing təhlili bazar mühitinin ümumi xarakterlər parametrləri verir, lakin real biznes layihələrinin tətbiqi əsaslı analitik əsasları tələb edir. Bu əsaslandırma müəyyənləşdirilməsi mövqeyindən rəqabət ilk növbədə bu və ya digər fəaliyyət növlərini aparmaq lazımdır, innovasiya və ya digər sektorlarının həcmi və strukturu xarici iqtisadi, investisiya və maliyyə strukturu bağlıdır.

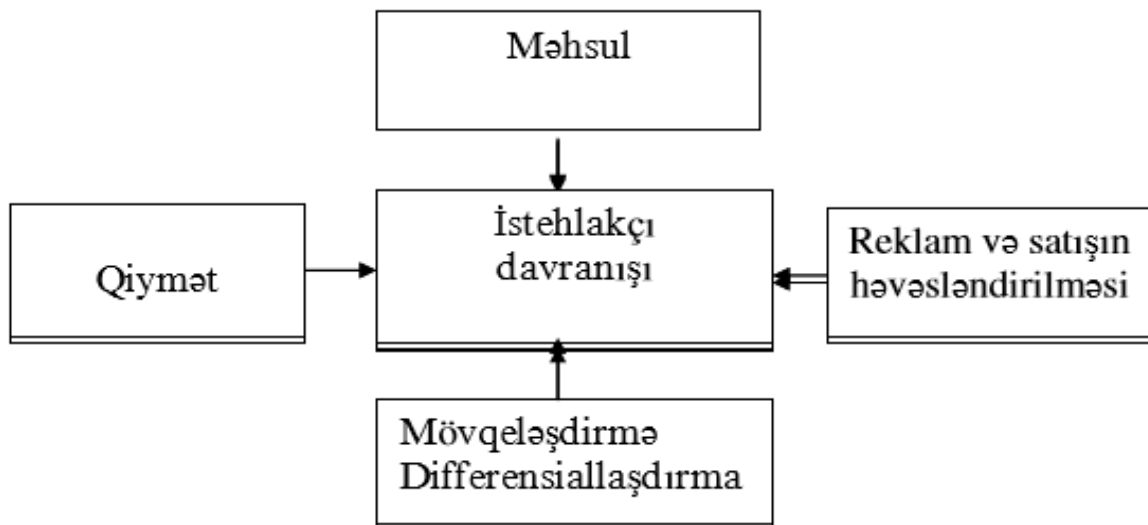
Bu məhsulların bazarının təhlili məhsulun ayrı-ayrı növlərinin istehsalı və satışı üzrə təsərrüfat subyektlərinin rəqabət mövqelərinin vəziyyətinin araşdırılması nəzərdə tutulur və bazarda vəziyyət ilə əlaqəli müqayisəli parametrlərinin müəyyənləşdirilməsi, kompleks göstərici hesabını da analoji məhsulların rəqabət qabiliyyəti təyin edilir. Bunun üçün həmin sadələşmələrimiz istifadə olunur:

- İstehsal olunan məhsulların bazarının tutumunun haqqında;
- Bazarda müəssisənin payı barədə;
- Ümumiləşdirən parametrlər haqqında;
- Rəqabət bütöv əhəmiyyəti haqqında.

İstehlakçıların davranışına bir çox xarici mühit amilləri təsir edirlər. Bu amillərin hər birinin özlərinə aid təsir formaları və xüsusiyyətləri mövcuddur. İstehlakçıların davranışına xarici mühit amillərinin təsirini 2.2.saylı şəkildə nəzər salaq:

Şəkil 2.2

İstehlakçı davranışının xarici mühit determinantları.



Mənbə:

Джоббер Д., Принципы и практика маркетинга, Учебное пособие, М., Издательский дом «Вильямс», 2000

İstehlakçıların davranışına xarici mühit amillərindən olan məhsul özünəməxsus təsir gücünə malikdir. Məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin xarakterindən, istehlakçılara verdiyi faydadan, eyni zamanda marka adının tanınma dərəcəsindən asılı olaraq davranışı formalaşır. Məhz bundan asılı olaraq müəssisə məhsulun keyfiyyətini yüksəltməyə, yeni istehlak xüsusiyyətləri verməyə, daha faydalı olmasına, markasını məşhurlaşdırmağa, brendə çevirməyə səy göstərirlər. Bazarda istehlakçı ona fayda verə biləcək əmtəni araşdırır. Əmtədən fayda ala biləcəyi fikrinin formalaşması əsasında bazar davranışları formalaşır. İstehlakçıların alışını reallaşdırması və təkrar formada alış etmək yalnız əmtənin tələbinə uyğun olub-olmamasından asılıdır. İstehlakçının alışdan razı qalması dərəcəsi tələblərinin ödənilməsi və əldə olunan faydanın dərəcəsi müəyyən edilir. Təmin olunma - ilkin

tələbləri müəyyən olunmuş əmtənin real keyfiyyətlərini müqayisə edən istehlakçıda yaranan hissidir.[15]

Əgər əmtənin funksionallığının göstəriciləri əvvəl gözlədiyindən aşağı səviyyədə olarsa, istehlakçı təəssüf yaşayır. İlk növbədə məhsulu xarakterizə edən cəhətlər tələblərə uyğun olduqda isə təmin olunma hiss edir. İstismar keyfiyyətləri haqqındakı düşüncələri ötüb keçirsə, istehlakçının təmin olunma səviyyəsi yuxarı, başqa formada desək, təmin olunmuş olur. İstehlakçıların yüksək dərəcədə təmin olunmasını bir sıra kompaniyalar qarşılıqlarına məqsəd qoyur və yalnız rasional yox, eyni zamanda müəyyən ticarət markasına əlaqələrin formalaşdırılmasına çalışırlar ki, alıcıların yüksək dərəcəli sadıqlıyının ifadəsidir.

Ticarət markası istehlakçıya, bütün faydaların əldə olunacağı zəmanət verməlidir. Kompaniyanın vədləri real əmtənin xidmətin malik olduğu xüsusiyyətlərin hansı dərəcədə üst-üstə düşəcəyi üçün, eyni zamanda istehlakçılara görə vacibdir. Həmçinin, kompaniyanın xidmət və əmtələri əldə olunmalarını təmin edən bölüşdürmə kanallarını və kommunikasiya vasitələri daxil edən faydaların ötürülməsi və yaradılması sistemini formalaşdırma bilməkdən aslıdır. İstehlakçıların təmin olunmasının yüksək göstəricilərini əldə edən kompaniyalar əmin olmaq istəyirlər ki, müvəffəqiyyətləri barəsində bütün bazar xəbərdardır. Bu internet köməyi ilə tez bir vaxtda nail olmaq mümkündür.[16]

Qiymət - istehlakçı davranışının qiymətləndirilməsi yanaşma tətbiq edilməsini tələb edir. Məhsul satışı zamanı müəssisələr fərqli qiymətlər tətbiq edirlər. Bu vaxt diqqət edilir ki, tətbiq olunan qiymət strategiyası istehlakçı davranışına hansı formada təsir göstərəcəkdir. Qiymət strategiyası marketinqdə - konkret şəraitdə qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq imkanı yaradan, qiymətəmələ gəlmə sektorunda mümkün olan yönərin seçilməsidir. Birdəfəlik fəaliyyət növü sayılmır və onları hər zaman yoxlamaq və baxmaq lazımdır. Bu siyasət məhsulların keyfiyyəti, onların hazırlanması, bölüşdürülməsi müəssisənin ayrılmaz tərkib hissəsidir. Qiymət strategiyası yalnız bir məqsədə deyil, müxtəlif məqsədlərə çatılması xidmətini

göstərir. Düzgün təyin edilmiş qiymət strategiyası bazarda uğur əldə etməyin başlıca növüdür.

Reklam və satışın həvəsləndirilməsi. Marketinqin kommunikasiya sistemi müəssisələrdə reallaşdırdıqları stimullaşdırma tədbirləri nəticəsində istehlakçı davranışına təsir göstərilər.

Marketinqin kommunikasiya sistemi əmtənin hərəkəti üzrə motivasiya tədbirləri kompleksini birləşdirir. Eyni zamanda bu sistem kommunikativ prosesin reallaşdırılmasını, istehlakçılara zəruri olan informasiyanın çatdırılmasını, şəxsi əlaqələrin alıcılarla yaradılmasını, işgüzar münasibətlərin yaradılmasını və s. başqa stimullaşdırma tədbirlərinin reallaşdırılmasını nəzərdə tutur. [14]

Marketinqin kommunikasiya sisteminin həyata keçirilməsi, ümumi olaraq istehlakçılara təsir edilməsi, onların məlumatlandırılması, məhsula tələbat yaranması, mal satışının və alışının həvəsləndirilməsi və s. belə tədbirlərin reallaşdırılması yalnız stimullaşdırma vasitəsindən istifadə olunmasını deyil, kompleks şəkildə istifadə olunmasını nəzərdə tutur. İndiki dövrdə firmalar əmtə bazarlarında rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərilər, habelə əksəriyyətinin məhsullarına istehlakçını cəlb etmək, davranışına təsir göstərmək, məhsul satmaq, yüksək gəlir əldə etmək maraqlandırır. Firmalar arasında kommunikasiya sisteminin reallaşdırılması üzrə də rəqabət amili yaranır və firma kommunikasiya sistemini formalaşdırmağa və tətbiq etməyə çalışır.

Mövqələşdirmə. F. Kotler bu amilin davranışa təsirinin qiymətləndirilməsinə diqqət yetirir, prosesi aşağıdakı kimi qiymətləndirir.

Hər bir kompaniya bazar təkliflərini müəyyən dərəcədə mövqələşdirməlidir. Mövqələşdirilməsinin son nəticəsi olaraq – məhsulun dəyərliliyinin bazara olan təklifinin uğurla formalaşdırılması, məqsədli şəkildə malgöndərən kompaniyanın məhsulunu niyə əldə etməsi və istifadə etməsini izah edən dəqiq və sadə şəkildə təsdiqidir. [8]

Mövqələşdirmə anlayışının məşhurlaşmasına reklam sektorunda mütəxəssislər olan Cek Traut və El Rays böyük töhfələrini vermişlər. Rəqabət və reklam mübarizəsi

barəsində bestsellerin müəllifləri mövqeləşdirməni artıq şəkildə mövcud olan məhsulun üstünlüklərinin ayrılması üzrə yaradıcı proses formasında nəzər yetirirlər. Mövqeləşdirmə əmtəə ilə başlayır. Mövqeləşdirmə - məhsula olan münasibətdə fəaliyyətləriniz deyil, sizin istehlakçıların düşüncəyə olan təsirlərinizdir. C. Traut və E. Rays hesab edirlər ki, əmtəə istehlakçıların fikrində yalnız dəqiq ifadə edilmiş mövqe tuturlar. Coca-Cola - dünya üzrə məşhur içkilər istehsalçısıdır. Bu mövqe rəqabət aparmaq üçün digər istehsalçı cari mövqeyini istehlakçıların fikrində möhkəmləndirə, öz mövqeyini tuta bilər. [16]

F.Uirsema və M.Trisi “dəyərlilər fənni” adlandırdıqları digər sxemini təklif edirlər. Müəssisə sahəsi çərçivəsində “əmtəə” və “müşətilərlə etibarlı münasibətlər” formasında prinsiplərlə liderliyə nail ola bilərlər. Sxemin əsasında ideya durur ki, istənilən hər bir bazarın müşətilərini 3 tipə bölmək olar. Müşətilər texnoloji təkmilləşdirmə önündə olan firmalara üstünlük verir, digərləri etibarlı işi qiymətləndirir; üçüncülər fərdi təlabatların reallaşdırılması vaxtı malgöndərinin həssaslığına çox önəm verirlər. Uğurlu olmaq sahələrdən birində ən yaxşı olmalı, eyni zamanda yaxşı səviyyə nümayiş etdirməli təkmilləşməyə davam etməlidir.

Hər kompaniya əmtəənin bazara addımlaması üçün nə qədər fayda istifadə ediləcəyini müəyyən etməlidir. Marketoloqlar yalnız bir xüsusiyyətinin fərqləndirilməsinin düzgün olduğuna əmindirlər. C.Traut və E.Rays güman edirlər ki, ticarət markası üçün ardıcıl mövqe iddiası daha tərcih ediləndir. Belə halda yanaşmada “ən yaxşı servis”, “ən aşağı qiymətlər”, “ən yaxşı keyfiyyət” və “ən qabaqcıl texnologiya” formasında müraciətlərdən istifadə edilir. Kompaniya hansısa fərqə “əsaslanırsa”, bir qayda olaraq, məşhurluq qazanır və yalnız fərq üzrə xatırlanır və xüsusi yer tutur. [17]

Bütün kompaniyalar üstünlüyə görə mövqeləşdirməyə müraciət etmərlər. Smith Kline Beecham kompaniyası diş məcununu «Aquafresh» üç sözsüz üstünlüyə (uzun müddət təravətliliyini qorunması, eləcə də antikariyes və ağardıcı cəhətlər) əmtəə kimi irəlilədir. Kompaniya istehlakçıları təklif olunan məhsulun deyilən üç faydanı

həyata keçirdiyinə inandırmaq məsələsi durur. Məsələnin həlli kompaniyanın üç faydanı yada salan üçrəngli məcun çıxış edir. [20]

Kompaniyanın mövqeləşdirilməsi barəsində xəbər vermək marketinq planı aşağıdakı alqoritmə əsasən ifadə edilmiş mövqeləşdirmə barəsində elanı daxil etməlidir. Mövqeləşdirmə strategiyasını hazırladıqdan sonra kommunikasiya əlaqələri qurmalı və mümkün olan halda elementlərinin yardımı ilə mövqeyi barəsində məlumatlandırmalıdır.

Effektiv mövqeləşdirmə yalnız reklam ilə məhdudlaşmır. Marketinq mütəxəssislər mövqeləşdirmənin idarə olunmasını müştərilərlə və telefon kommunikasiyalarından tutmuş, xidmət göstərilməsinə qədər həyata keçirməlidirlər. Əgər kompaniya mövqeləşdirmə strategiyasını həmişə diqqətdə saxlamırsa, müştəriləri kompaniyanın mövqeyinin nədən asılı olduğunu başa düşməyəcəklər. Mövqeləşdirmənin bacarığı mövqeləşdirmə barəsində elanın təhlilindən başlanır. Marketinq mütəxəssisi aşağıdakı suallara cavab tapmalıdır: Kompaniya istehlakçıların fikrində yalnız hansı mövqeyə çatmaq istəyir? Hansı təlabat üçün nəzərə alınmışdırsa və müştərilər bu mövqeyi nə dərəcədə yüksək qiymətləndirməlidirlər?

Mövqeləşdirmənin ayrılmaz tərkib hissəsi olan müştərilərin fikirlərinin öyrənilməsidir. Satıcılar müştərilərin qarşılıqlı fəaliyyətini qəbul etdiklərini hər bir vəziyyətdən nəyi gözlədiklərini təhlil etməlidir. Sonrakı addım – istehlakçılarla o cümlədən, şikayətlərin işlənməsi vaxtı mövqeləşdirmənin idarə olunması strategiyasının ifadə olunmasıdır. Əməkdaşlara və Menecerlərə mövqeləşdirmə prinsiplərinin öyrədilməsi və strategiyanın tətbiq olunması kommunikasiyalarla bağlı tələblər müştərilərə xidmət olunması üzərində cəmləşdirməyə şərait yaradır. Bütün bu kompaniyanın arzu edilən mövqeyinin olmasına imkan yaradacaqdır. Müəssisələr gündəlik həyatda istehlakçıların reaksiyalarını və bununla yanaşı rəqiblərin strategiyalarını diqqətlə izləməlidirlər. [21]

Mövqeləşdirməni idarə edən kompaniya mövqeləşdirmə prinsipinə əsaslanaraq hər il əməkdaşların öyrədilməsini həyata keçirməlidir. Heyət müştərilərlə əlaqələrin

düzgün qurulması üzrə qaydaları öyrənməlidirlər. Ritz-Carlton otellərinin əməkdaşlarını həmişə müştərilərin seçimlərini hiss edir, növbəti dəfə müştəri otelinə gəldiyi zaman xüsusi olaraq müştərilərə xidmətlər dəsti hazırlamaq detallarını yadda saxlayırlar. Bu məsələdə problemlər ortaya çıxdığı zaman, Ritz-in əməkdaşları üzr istəyir və dərhal səhvlərini düzəldirdilər. Mövqeləşdirmənin idarə olunması - əfsanəvi servisi ilə məşhurluq qazanmış Ritz otellərinin əsasını təşkil edir.

Mövqeləşdirmədən sonrakı növbəti addım diferensiyalaşdırma kimi qiymətləndirilir. Mövqeləşdirmə əsas ideyanın bazara çatdırılmasından ibarət olmaqla obyekt barəsində düşünməyimizi asanlaşdırır. Diferensiasiyalaşdırma obyektini xarakterizə edən fərqlər sisteminin formalaşdırılmasında və istehlakçılara çatdırılmasında sonrakı addımdır. Proses təklifin rəqiblər arasında fərqlənməsinə imkan yaradan bir sıra əhəmiyyətli xüsusiyyətlər köməyi ilə istehlakçı davranışına təsir edən amil kimi çıxış edir. Əmtəə diferensiallaşdırıla bilər, amma markanın fərqləndirici cəhətləri əhəmiyyətli və mühüm deyil. Buna əsasən də, kompaniya diferensiasiyalaşdırma yönlərini aşağıdakı növlərə əsaslanaraq reallaşdırırlar:[22]

- Mühümlük. İstehlakçıların çox qismi üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir;
- Fərqlilik. Rəqiblər tərəfindən istifadə olunmur, kompaniya tərəfindən özəl formada təklif edilir;
- Üstünlük. Həmin faydaların digər üsulla əldə olunmasından üstündür;
- Prioritet. Rəqiblər tərəfindən asanlıqla istehsal edilə bilmir;
- Əlverişlilik. Əmtəənin atributunu ödəməyə qadirdir;
- Rentabellik. Kompaniyaya görə verilmiş fərqdən istifadəsi xeyirlidir.

Onu da bildirməliyik ki, istehlakçı davranışının xarici mühit amillərinin bir çoxuna sual 1.2 - də baxılmışdır. İstehlakçı davranışına xarici amillərin təsiri və eyni zamanda qiymətləndirilməsi istehlakçı davranışının marketinq sahəsi üzrə tədqiqi üçün əhəmiyyət kəsb edir.

FƏSİL III. BAZAR SUBYEKTLƏRİNİN İQTİSADİ DAVRANIŞININ MARKETİNQ İDARƏEDİLMƏSİNİN YAXŞILAŞDIRILMASI İSTİQAMƏTLƏRİ

3.1. İqtisadi davranışın marketinq idarəedilməsinin institusional alətləri və onların təkmilləşdirilməsi

Marketinqin səmərəli istifadə olunması, düzgün formalaşdırılmış portfel formasında uğurlu işlənməsi, şirkətin bazarda öz mövqeyini tuta və peşəkar nüfuzunu möhkəmləndirməyə kömək edir. Bu alətlərin yaradılması, dəstəklənməsi və inkişaf etdirilməsi şirkətin nüfuzuna, biznesin inkişafı və müştəri bazasının formalaşdırılmasına öz təsirini göstərir. Marketinq kommunikasiya - məhsulların irəliləyişini təmin edən, marketinq vasitələrinin kompleksində bazara təsirini əks etdirən güclü alətdir.

Kommunikasiya siyasəti - marketinq kompleksinin əsas tərkib hissələrindən biri olan tələbatın formalaşması, müəssisənin planlaşdırılması, təşkili, satışın stimullaşdırılması, müəssisənin imicinin yaradılması və saxlanılmasına, PR-tədbirlərin həyata keçirilməsi.

Marketinq kommunikasiyalarına dörd əsas təsir vasitələri daxildir:[34]

- Reklam;
- Pablik rileyşin;
- Satışın stimullaşdırılması;
- Şəxsi satışı.

Planlaşdırılan xidmətin istehlakçıya çatdırılması üçün marketinqdə (kommunikasiya) aşağıdakı alətlərdən istifadə olunur: Reklam - malların müştərilə təqdim edilməsi. Bəzi növ reklam növlərinə (məsələn, birbaşa poçt yollama) konkret

bir fərdə meyl edir, əksər reklam növləri isə böyük əhali qrupları üçün nəzərdə tutulub və kütləvi informasiya vasitələri ilə yayılır. (radio, televiziya, qəzet və jurnallar). Satışın tənzimlənməsi - qısamüddətli həvəsləndirici tədbirlər mal və ya xidmətlərin satışına imkan yaradan, istehlakçıları (məsələn, kuponlar və ya sınaq nümunələri) alıcılıq fəallığına sövq edir.

Public relations PR (ictimaiyyətlə əlaqələr) – firmalar üçün xeyirxah münasibətlərin və qarşılıqlı anlaşmanın ən geniş ictimaiyyət ilə əlaqəli fəaliyyətidir. Onlar malların satışı ilə birbaşa əlaqədar olmayan fəaliyyət növlərini müəyyən proqramların dəstəklənməsi üsulu ilə həyata keçirilir. Şəxsi satış, ilk növbədə, malların alqı-satqısı üzrə uzunmüddətli münasibətlərin qurulması, reklam materiallarının yayılması, bilavasitə şəxsən hər ayrı-ayrı istehlakçı işlərinin görülməsini nəzərdə tutur.

İşgüzar bazarlar alıcıların sayından tutmuş, coğrafi yerləşməsinə qədər bir çox xüsusiyyətlərə görə alıcı davranışı üzrə əsasən istehlakçı bazarlarından fərqlənirlər . Beləliklə, işgüzar bazarların xüsusiyyətləri:[16]

- Satıcı və istehlakçının sıx münasibətləri;
- Tələbin törəmə xarakterli olması;
- Alıcıların coğrafi cəhətdən mərkəzləsməsi (konsentrasiya);
- İstehsal təyinatlı əmtəələrə tələbin elastikliyinə aşağı olması;
- Alış üzrə agentlərin pesəkarlığı;
- Tələbin qeyri-sabitliyi;
- Ticarət nümayəndələrinin çoxsaylı vizitləri (bas çəkmə);
- Qarşılıqlı və birbasa alışlar.

Kommersiya təşkilatlarından əlavə instisional və dövlət təşkilatlarında öz növbəsində işgüzar bazarın iştirakçıları kimi çıxış edirlər. Onların metodları və tələbatları kommersiya təşkilatlarının xüsusiyyətlərindən fərqlənir, eyni zamanda marketing strategiyasının planlaşdırılması zamanı nəzərə almaq lazımdır.

İnstisional bazar. İnstitusional bazar, insanları təmin etmək üçün əmtəə və xidmətləri əldə edən xəstəxanalar, qocalar evləri, məktəblər, həbsxanalar və digər idarələr təşkil edirlər. Kiçik büdcəyə malik qapalı formada olan təşkilatlardır və onların rəhbərliyi bütün qərarları istehlakçıların əvəzinə özü verir.

Dövlət təşkilatlarının bazarı. Əsasən ölkələrin çoxunda dövlət idarələri xidmətlərin ən iri alıcılarıdır. Araşdırmalara əsasən alışların ümumi sayı çoxdur. Dövlət idarələri adətən bunu tələb edirlər ki, malgöndərənlər təkliflərini müzakirəyə təqdim etsinlər. Qeyd etmək lazımdır ki, müqavilə ən aşağı qiymət tələb edən istehsalçı arasında bağlanır, lakin bəzən əsas amil əmtəənin yüksək keyfiyyəti çıxış edə bilər.

Marketing bazarında alıcı situasiyaları.

İşgüzar alışların reallaşdırılması tədarükətin tipindən asılı olan qərarların qəbul olunması ilə bağlıdır. Yeni məsələlərin həllinə uyğun tədarükət prosesi bir neçə mərhələni özündə birləşdirir: məhsul haqqında məlumatların əldə edilməsi, marağın yaranması, qiymətləndirmə və.s. Kommunikasiya vasitələrinin effektivliyi iki mərhələdən asılıdır. Birinci mərhələdə məlumat vasitələrinin rolu böyükdür, qiymətləndirmə, ticarət nümayəndələri digər mərhələsində məhsulun texniki xarakteristikaları əsas rol oynayır.

Komplekt şəkildə tədarükət və malgöndərmələr.

İşgüzar alıcılar tədarükəti dəst formada həyata keçirməyə üstünlük verirlər. Əsasən komplekt şəkildə malgöndərmə müxtəlif cür həyata keçirilir.

Sistemli formada malgöndərmələr metodu – boru kəmərlərinin, metallurjiya zavodlarının, irriqasiya sistemlərinin, təmizləyici qurguları kimi böyük sənaye layihələrində istifadə edilən əsas marketing strategiyasıdır. Müqaviləni əldə etmək üçün keyfiyyətə, rəqabətli qiymətə və xidmətlərin etibarlılığına diqqət verməlidirlər

Bir sözlə, marketing və satış dediyimiz zaman, - malın satış fəaliyyətinə, marketingin köməyi ilə təşkil olunur və daha çox gəlir gətirəcək auditoriyanı müəyyən etmək və rəqiblərin mövqelərini təhlil etmək önəmlidir. Satış marketingi

biznes üçün çox vacibdir. Marketing siyasəti olmadan şirkətin məhsul və xidmətləri üçün müştəri tapmaq çətinidir. Satış marketinginin vəzifəsi istehlakçı arasında inam yaratmaqdan.

Marketing funksiyası fəaliyyətin ayrı-ayrı istiqamətlərini özündə birləşdirirlər. Marketing funksiyaları özündə dörd əsas qrupu birləşdirir:[15]

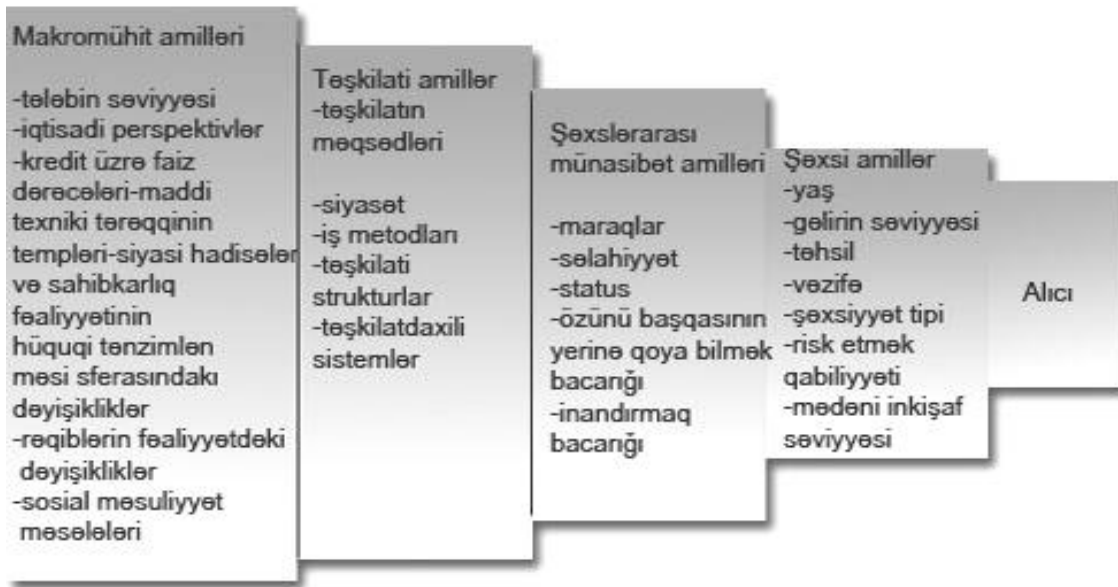
- Analitik funksiya;
- İstehsal funksiyası;
- Satış funksiyası;
- İdarəetmə, kommunikasiya və nəzarət funksiyası.

Analitik funksiya özündə firmanın xarici və daxili mühitinin öyrənilməsi birləşdirir (bazarın vəziyyətinin və dinamikasının təhlili; məhsullarının tədqiqini; rəqiblərin fəaliyyətinin təhlili və s). İstehsal funksiyası daha dolğun müvafiq bazarın tələblərinə və rəqabətə davamlılığın öyrənilməsi hesabına yeni məhsulun yaradılması nəzərdə tutur. Satış funksiyası – hər zaman bu funksiya marketing sistemində malın satışına şərait yaradır. Strateji planlarının tərtibi və uzunmüddətli planların yerinə yetirilməsi də bu funksiya aid edilir. Marketing həyata keçirilməsi üsulları institusional alətlərin köməyi ilə həyata keçirilir. Marketing alətlərinin geniş spektri mövcuddur: Marketing tədqiqatları; mal siyasəti; satış kanalları; qiyməti; reklam; servis xidməti.

Tədarükat barəsində qərar qəbulu zamanı işgüzar alıcılar bir çox amillərin təsirinə məruz qalırlar. Alıcı müxtəlif malgöndərənlərdən eyni təkliflər alırsa, əsasən rəşional seçim etmək gücündə olmur, diqqətini şəxsi amillər üzərinə yönəldir. Əgər istehsalçıların təklifləri əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənirsə, buna görə də istehlakçı iqtisadi amilləri nəzərdən keçirir. Alıcılara dörd növ amillər qrupu təsir göstərir: şəxslərarası münasibət amilləri, xarici mühit, təşkilati və şəxsi amillər.

Şəkil 3.1.

İşgüzar alıcıların davranışlarına təsir edən əsas amillər



Xarici mühit amilləri. Alıcıya istehsalın səviyyəsi, istehlak məsrəfləri, investisiya və faiz dərəcələri kimi gözlənilən iqtisadi şərait amilləri təsir göstərir. Alıcı müəssisələr istehsala yatırılan kapital qoyuluşlarını ixtisar edirlər və bazar subyektləri tələbin ümumi səviyyəsini motivləşdirmək iqtidarında olurlar. Belə halda, onların edə biləcəyi tək şey öz məhsullarına görə tələbi eyni dərəcədə saxlamağa çalışmaqdır. Bundan başqa, alıcılar yeni siyasi hadisələri, texnoloji tendensiyaları və sahibkarlığın hüquqi tənzimlənməsi mühitindəki dəyişiklikləri izləyirlər.

Təşkilati amillər. Tədarükəti reallaşdıran təşkilatlar özünə məxsus siyasətlərinə, məqsədlərinə, struktur və sistemlərinə görə bir-birindən fərqlənirlər. Təchizatçılar təşkilati amillər və inkişaf tendensiyaları barəsində təsəvvürə malik olmalıdırlar.

Mədəni amillər. İstehsalçılar məhsulun satışını təşkil etməyi planladıkları hər bir ölkə və regionun adətlərini öyrənir, alıcılara və eyni zamanda onların nümayəndələrinə təsir edən mədəniyyət amillərini yaxşı basma düşməyə çalışırlar.

İndiki dövrdə qlobal şəraitdə marketing mütəxəssisləri yalnız dil müxtəlifliyini deyil, eyni zamanda digər mədəniyyətlər arasındakı eyniliyi təsdiqlənməyə qədər davam edən adət, istək və dəyərləri nəzərə almalıdırlar. Beləliklə, mədəniyyətlər alıcı ilə satıcı arasındakı münasibətləri yüksək qiymətləndirirlər. Bundan başqa, mütəxəssislər işgüzar insanların digər mədəniyyətlərdə hansı növ ünsiyyətə üstünlük verdiklərini, onların zamanı necə qavradıqlarını, qərar qəbul etdiklərini və onların fəaliyyətlərinə təsir göstərə bilən müxtəlifliklər haqqında bilməlidirlər.

İşgüzar istehlakçıların davranışının modelləşdirilməsi.

İşgüzar istehlakçılara əsasən istehsalçı müəssisələr aid edilir. Son istehlakçılara nəzərən işgüzar istehlakçıların sayının daha aşağı olmasına baxmayaraq əmtəə dövriyyəsinin böyük hissəsi onların payına düşür. Satınalma prosesində alıcı ilə satıcının şəxsi kontaktı önəmli olduğundan sənaye məhsulları marketingi çox böyük məbləğdə xərclər olmasını tələb edir. Onuda qeyd etməliyik ki, son istehlakçılarla işgüzar istehlakçıların arasında oxşar cəhətlər vardır. Onların davranışlarına marketing amilləri: qiymət, bölüşdürmə, məhsul, satışın həvəsləndirilməsi və eyni zamanda reklam təsir edir. Bununla yanaşı, aparılmış tədqiqatların nəticələri onu göstərir ki, işgüzar istehlakçılar satınalmalara aid qərarlar qəbul edərkən bir sıra emosiyaların təsirinə məruz qalırlar.

Müəssisənin bazar fəaliyyətinin nəticələrində marketing effektivliyi özünü əks etdirir. Bazar fəaliyyətinin nəticələrinə bazar payı, satışın həcmi, mənfəətin məbləği, beynəlxalq bazarlara çıxışı aid edilir. Marketing fəaliyyəti nəticəsində satış həcminin, bazar payının, mənfəətinin artması və xərclərinin azalması marketing effektivliyinin əsas göstəriciləridir. Marketing fəaliyyətinin əsas məqsədi effektivliyə nail olmaqdır.

Marketing effektivliyinə təsir göstərən amillər vardır. Bu amillərə aşağıdakılar daxil edilir: heyətin fəaliyyəti, satışın həvəsləndirilməsi, reklam və bölüşdürmə. Müəssisə menecerlər və rəhbərlik bu amillərin səmərəliliyinin çoxaldılmasına daim nəzarət etməlidirlər.

Satış nümayəndələrinin işinin təşkilinin təkmilləşdirilməsi və effektivliyinin yüksəldilməsi satışının həcminə və bununla bağlı olan göstəricilərin həcminə ciddi təsir göstərir. Buna görə də, satış üzrə menecerlər daima işçilərin fəaliyyətinin effektivliyinə nəzarətdə saxlamalı və onu qiymətləndirməlidirlər. Satış üzrə menecerlərə ticarət fəaliyyətini idarə etməyə, eyni zamanda fəaliyyətinin yaxşılaşdırılması, mükafatlandırılması və ya cəzalandırılması üzrə tədbirlər həyata keçirməyə imkan yaradır. Fəaliyyətin obyektiv və düzgün qiymətləndirilməsi işçinin işə olan münasibətinin yaxşılaşmasına səbəb olur. İşçi fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi qarşıya qoyulmuş məqsədə çatmasında özünün rolu barəsində düzgün məlumatla malik olduqda, nə tələb edildiyini bildikdə öz işinə məsuliyyətlə yanaşır və yerinə yetirilir. Bu fəaliyyəti qiymətləndirmək üçün 4 göstəricidən istifadə edilir:[32]

1. Satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin səmərəliliyi. Bura satış payı, həcmi, sayı, imtina edilmiş sifarişlərin sayı, yeni müştərilərin sayı, və s aid edilir.

2. İlk göstəricilər. Buraya işlədiyi günlərin sayı, sərf edilmiş vaxtın çəkisi, müştərilərlə keçirilən görüşlərin sayı, satış xərclərinin ümumi məbləği aid edilir.

3. Fəaliyyətinin qiymətləndirilməsinin keyfiyyət göstəriciləri. Satış nümayəndəsinin fərdi işi, onun məhsulları və siyasəti, strategiyası, müştərilər barəsində informasiya və biliklərə olan səviyyəsi, müştərilərlə olan münasibət, işçinin işə münasibəti, şəxsi keyfiyyət və s. aid edilir.

4. Nisbi göstəricilər. Sifarişlərin sayının müştərilərlə olan görüşlərin sayına nisbəti, , satışın həcmnin sifarişlərin sayına olan nisbəti aid edilir.

Marketinqin effektivliyinə təsir edən amillərdən biri reklamdır. Müəssisənin uğurla fəaliyyət göstərməsində reklamın rolu olduqca böyükdür. Yalnız reklamın köməyi ilə məhsullarını bazarda tanıdaraq, alıcı kütləsini əldə edir. Burada söhbət yalnız uğurlu reklamdan gedir. Bu səbəbdən də dünyanın inkişaf etmiş şirkətləri reklam kompaniyaları üçün böyük miqdarda pul vəsaiti sərf edirlər. Qeyd etmək lazımdır ki, müəssisələr reklam kompaniyasının effektivliyinin qiymətləndirilməsini,

nəzarət edilməsini reklamdan əvvəlki və sonrakı satış həcminin müqayisəsi formasında reallaşdırılır. Menecerlər reklamın satışın həcminə göstərdiyi təsirə dair qərar qəbul edirlər. Beləliklə, reklamın effektivliyinə nəzarət prosesində aşağıdakı göstəricilərə nəzarət edilir: [31]

- ❖ reklam elanını oxuyan istehlakçıların sayı və auditoriyasının əhatə edilmə səviyyəsi, yəni reklamı oxuyan istehlakçıların sayının auditoriyanın ümumi sayına olan nisbəti;
- ❖ İnformasiyanın qavranılma səviyyəsi. Əsasən reklamın tanınması, reklamın xatırlanma səviyyəsi aid edilir;
- ❖ Kommunikasiya effektivliyi. Məhsul markasının xatırlanma səviyyəsində və məhsulun mövqeyiləşdirilməsində özünü göstərir;
- ❖ Məqsəd auditoriyasının davranışı. İstehlakçıların davranışının dəyişməsinin qiymətləndirilməsi, satınalmaların həcmi və satınalmaların məqsəd auditoriyasının əhatələmə səviyyəsi göstəriciləri vasitəsilə reallaşır;
- ❖ Satışın həcmnin və bazar payının reklam kompaniyası nəticəsində dəyişməsi;
- ❖ Reklam xərclərinin səviyyəsinin dəyişməsi.

Marketinqin effektivliyinə təsir edən amillərdən biri satışın həvəsləndirilməsidir. Satışın həvəsləndirilməsi əməliyyatların köməyi vasitəsi ilə həyata keçirilir. Bu əməliyyat məlum olduğu kimi daha çox stimullaşdırma xarakteri daşıyır. Belə tədbirlərə endirim kompaniyalarını, müştərilərin mükafatlandırılmasını misal göstərmək olar. Satışın stimullaşdırılması müəyyən vaxt müddətində müştərilərə təkliflər verməklə satışa istiqamətlənmiş olan marketinq fəaliyyətinin bir növüdür.

Hər bir müəssisə marketinqin elementlər ilə bərabər satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin effektivliyinə nəzarəti təşkil etməli və reallaşdırmalıdır. Satışın həvəsləndirilməsinə nəzarətin məqsədi digər nəzarət formalarında olduğu kimi, satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin qiymətləndirilməsi, bu tədbirlərin satışın həcminə və bazar payına, satışın həvəsləndirilməsi xərclərinin səviyyəsinə və mənfəətin

məbləğinə və digər göstəricilərə təsir dərəcəsinin aydınlaşdırılması, həmçinin onun effektivliyinin yüksəldilməsinə dair tədbirlər hazırlanması və həyata keçirilməsidir.

Satışın həvəsləndirilməsi sektorunda effektivliyi artırmaq üçün nəzarət olunan göstəricilər üzrə tapşırıqlarından və standartlardan kənarlaşmalar, eyni zamanda səbəbləri müəyyənləşdirildikdən sonra menecerlər aşağıdakılara aid qərarlar qəbul edə bilərlər: [27]

- Tədbirlərin gözlənilən effekti verməməsinin araşdırılaraq səbəblərini aradan qaldırmaq üçün zəruri işlərin həyata keçirilməsinə;
- Digər bir tərəfdən satışın həvəsləndirilməsi üçün büdcəsinə düzəlişlərin edilməsinə;
- Planlarında düzəlişlərin edilməsinə.

Marketing effektivliyinə təsir edən amillər sırasına məhsulların bölüşdürülməsi aid edilir. Başqa sözlə ifadə etsək, satışın effektivliyi aşağı düşür. Nəzarət prosesində aşağıdakı göstərilən göstəricilərə nəzarət edilir:[30]

- ✓ Bölüşdürmə kanallarının mənfəətliliyinə;
- ✓ İstehlakçı ilə satılma işgüzar görüşünə çəkilən xərclər;
- ✓ Bir sifarişin qəbulu və onun rəsmiləşdirilməsinə çəkilən xərclərin dərəcəsinə;
- ✓ Nəqliyyat və eyni zamanda saxlama xərclərinin həcminə olan nisbətinə;
- ✓ Saxlama xərclərinin ehtiyatların miqdarına nisbətinə;
- ✓ Satışdan sonra həyata keçirilən servis xidmətinin səviyyəsinə;
- ✓ Dövriyyə vasitələrinin dövriyyə sürətinə və dövr əmsalına;
- ✓ Sifarişlərin yerinə yetirilmə vaxtına.

Qeyd edilən faktiki əldə edilmiş nəticələr əsasən müəssisənin mühasibat və operativ sənədləri əsasında müəyyənləşdirilir. Daha sonra isə əldə olunmuş nəticələr plan ilə müqayisə edilərək kənarlaşmalar və səbəbləri müəyyənləşdirilir. Bölüşdürmə sistemində olan zəif tərəflərin aradan qaldırılması, çatışmazlıqların və effektivliyinin yüksəldilməsi üçün tədbirlər hazırlanır və reallaşır.

Mütəxəssislər marketinq tədqiqatlarının qiymətləndirilməsində aşağıdakı bir sıra meyarlardan istifadənin əhəmiyyətini məqsədəuyğun hesab edirlər: [29]

- Tədqiqat nəticələrinin vaxtlı-vaxtında təqdim olunması;
- Tədqiqat planının həyata keçirilməsi;
- Tədqiqat üçün ayrılmış büdcədən istifadəyə əməl olunması;
- Proqnozların dəqiqliyi;
- Satışın səmərəliliyi;
- Marketinq bölməsinin fəaliyyətinin səmərəliliyi.

Marketinq bölməsi müəssisənin başqa struktur bölmələri ilə qarşılıqlı formada informasiya mübadiləsi əsasında yaxşı nəticələr əldə oluna bilər (Cədvəl -3.2)

Marketing xidmətinin tədqiqatlar bölməsinin məlumat mübadiləsi

	Struktur bölmələr	Bazar tədqiqatları xidməti
Malların təhlili		
1	İstehsal şöbəsi →	İstehsalın həcmi və gücü haqqında məlumat
2	Satış şöbəsi →	Satışın həcmi və dinamikası haqqında məlumat
3	Maliyyə şöbəsi →	Ödənilən və ödənilməyən maliyyə vəsaiti haqqında məlumat
İstehlakçıların təhlili		
1	Satış şöbəsi →	Mal göndərilməsi şərtləri haqqında informasiya
2	Hüquq şöbəsi →	İstehlakçıların iddiaları haqqında məlumat
Rəqiblərin təhlili		
1	Satış şöbəsi →	Rəqiblərin satış həcmi və qiymət barədə məlumat
2	İstehsal şöbəsi →	Rəqiblərin qabaqlanmasının texnoloji imkanları
3	Təhlükəsizlik xidməti →	Rəqiblərin maliyyə-iqtisadi vəziyyəti haqqında məlumat
Qiymət siyasəti		
1	Maliyyə şöbəsi ↔	Qiymət haqqında məlumat
2	Satış şöbəsi ↔	Qiymət siyasəti üzrə informasiya
3	Təchizat şöbəsi →	Xammal və s. haqqında məlumat ← Xərclərin azaldılması üzrə tövsiyələr
4	Nəqliyyat şöbəsi →	Tariflər haqqında məlumat
Reklam və malların hərəkəti		
1	Satış şöbəsi	← Reklam tədbirinin təşkili üzrə tövsiyyə
Nö	Struktur bölmələr	Bazar tədqiqatları xidməti
2	Maliyyə şöbəsi	← Marketing və reklam büdcəsi haqqında informasiya
Satış strategiyası		
1	Satış şöbəsi	← Satış şəbəkəsinin inkişafı üzrə

Onuda qeyd etmək lazımdır ki, tədqiqatın təşkilində əsas şərtlərdən biri tədqiqatlar bölməsinin informasiyanın toplanması, işlənməsi və eyni zamanda marketing nöqtəyindən qiymətləndirilməsinə məsuliyyət daşmasıdır. Bazarın vəziyyəti haqqında informasiya əsasında satışın proqnozu tərtib olunur və marketing sektorunda bölmə üçün məqsəd müəyyənləşdirilir.

Mütəxəssislər müəssisədə tədqiqat işinin aparılması üçün bölmənin əsas vəzifələrinə aşağıdakıları göstərmək olar:

1.Daxili informasiya vasitəsilə işin təşkili:

- satış barəsində məlumat bazasının formalaşması, tamamlanması və təhlili, eyni zamanda faktiki istehlakçılar barəsində məlumatlar daxil olmaqla informasiyaların toplanması, işlənməsi və icrası qaydaları;
- potensial istehlakçıların barəsində məlumat bazasının formalaşması;
- texniki xidmət üzrə informasiya bazasının yaradılması.

2.Rəqiblər barəsində məlumatların toplanması, işlənməsi və təhlili:

- məhsulların pərakəndə qiymətinin monitorinqi;
- yeni mallar və ya xidmətlər haqqında informasiyanın toplanması;
- satış bazarında payının monitorinqi.

3.İstehlakçıların gələcək ehtiyaclarının və onlardakı dəyişiklik meylinin tədqiqi.

4. Nəzarət, reklam və marketing strategiyasının tədqiqi.

3.2. Bazar subyektlərinin iqtisadi davranışının korporativ tənzimlənməsi meylləri

Korporativ idarəetmənin əsas aspekti səhmdar kapitalının və xarici kapitalın şirkətlərə axınını təşkil etməkdir. Korporativ idarəetmə müəssisəyə aid kapitallara iqtisadi cəhətdən yatırımlarına cəlb etmək üçün yeni üsulların axtarışını nəzərdə tutur. Şirkətlərin ümumi işçilərin, investorların, kreditorların verdikləri vəsaitlərin vasitəsi ilə reallaşan kollektiv işin nəticəsidir. Müəssisələr bunu başa düşməlidir ki, maraqlı yönlərin yardımı ilə gəlirli və rəqabətli şirkətin formalaşması üçün qiymətli vasitədir.

Bəzi korporasiyalar maraqlı tərəflərə yönəlmiş hüquqlar baxımından fərqli formada idarəetmə strukturları ilə seçilir, eyni zamanda işçilərə təmsil olunma hüququnun verilməsinə və məsləhətçi şuralar vasitəsi ilə işçilərin nümayəndələrinə və ya istehlakçı təşkilatlara məsləhət vermək, bununla yanaşı qərar qəbul etmək hüququnun əldə edilməsinə görə korporasiyalar maliyyə cəhətdən güclü müəssisələrin formalaşması üçün maraqlı tərəflərlə əlaqələrin vacibliyini dərk etməlidirlər.

İnvestorlar investisiya haqqında qərar qəbul etdikdə tərəflərlə əlaqələrə xüsusi diqqət edir və maraqlı tərəflərə dair məsələlərlə əlaqədar məhkəmə çəkişmələrinə aid riskləri nəzərə alırlar. Belə ki, maraqlı tərəflərə aid işlək siyasətin şirkətin uzunmüddətli iqtisadi davranışlarına və reputasiyaya göstərəcək təsirin koordinasiya edən dövlət müəssisəsi və təşkilat tərəfindən dərk olunması vacibdir. Onlar maraqlı tərəflərə dair siyasəti müəyyən etməli və açıqlamalıdırlar. [23]

Maraqlı tərəflərə verilmiş qərar qəbulu prosesinə göstərilən təsir aydın müəyyən edilməlidir. Qanunverciliklə nəzərdə tutulan xüsusi öhdəliklərə baxmayaraq, idarəetmə orqanları, səhmdarların ümumi yığıncağı, qərar qəbul etmək səlahiyyətini saxlamalıdır.

Korporativ idarəetmə dar mənada –şirkətin menecerlərini səhmdarların xeyrinə hərəkət etməyə, qaydaların və stimulların mövcud olduğu bir sistemidir. Geniş mənada korporativ idarəetmə – bu iqtisadi münasibətlərin (əlaqələrin) subyektlərinin arasında təşkilatı-iqtisadi, hüquqi və idarə münasibətlərinin (əlaqələrinin) sistemidir, hansıların ki, marağı şirkətin fəaliyyətiylə bağlıdır. Korporativ münasibətlərin ümumi məqsədlərə malikdir, bunlar aşağıdakılardır:[28]

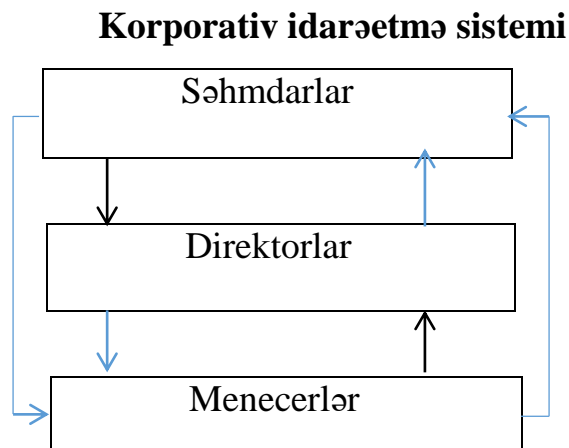
- ✓ Yeni şirkətlərin yaradılması və yüksək keyfiyyətli məhsulların,xidmətlərin istehsal edilməsi;
- ✓ Şirkətin aksiyalarının (səhmlərinin) qiymət təyin etmələrinin artmasının və dividendlərin ödəməsinin təminatının artımı;
- ✓ Xarici maliyyələşdirməyə (kapital bazarlarına) girişin alınması;
- ✓ Əmək resurslarına (menecerlərin və başqa işçilərin kadrlarına) girişin alınması;
- ✓ İş yerlərinin artımı və ümumi iqtisadiyyatın inkişafı.

Bununla yanaşı, korporativ münasibətlərin (əlaqələrin) hər bir iştirakçısının öz maraqları mövcuddur və onların arasında fərqi olması korporativ münaqişələrin inkişafına gətirib çıxara bilər. Formalaşma və müxtəlif idarəetmə orqanlarının

fəaliyyəti elə bir prosesdir ki, onların arasında münasibətlərin nizama salması, lazımı informasiyanın toplanması və.s standartlara uyğun formada təmin etməkdir.

Korporativ idarəetmənin dərəcəsi səhmdarlara ödənilən dividendlərin həcmi və eyni zamanda şirkətin səhmlərinin səviyyəsi ilə yanaşı, onun uzunmüddətli inkişaf perspektivləri, investisiyanı cəlb etmə imkanları və maliyyə resurslarından istifadənin səmərəliliyi əsasında müəyyən olunur. Bütövlükdə korporativ idarəetmə şirkətin menecmenti üzərində səmərəli nəzarətə imkan verir, onun fəaliyyətində maraqlı olan subyektlərin böyük hissəsinin mənafeyini nəzərə alır, şirkətin fəaliyyətinin səmərəliliyinə və onun əlavə rəqabət üstünlüklərinin formalaşmasına əhəmiyyətli şəkildə təsir göstərir. İnvestorların şirkətə olan etibarını artırır və nəticə olaraq investisiya vəsaitlərini cəlb etməyə şərait yaradır.

Şəkil 3.3



Bir qayda olaraq, bir neçə şirkətin arasında investisiyalar diversifikasiya edir, buna görə konkret olaraq investisiyalar şirkətin gəlirinin tək mənbəyi deyil, həmçinin şirkətin idarəetməsinə iki yolla təsir etmək imkanına malikdir: 1) Səhmdarların yığıncaqlarının keçirilməsi zamanı bu və ya digər tərkibin seçilməsi vasitəsilə şirkətin direktorlar şurasının və ya menecment fəaliyyətində bəyənmemə halları; 2) Onlara aid olan səhmlərin satışı yolu ilə şirkətin udma imkanını yaratmaq.

Korporativ münasibətlərin iştirakçılarından ibarət daha bir qrup mövcuddur:

- Kreditorlar – mənfəət götürmək üçün şirkətlə müqavilə imzalayır. Lakin kreditorlar yüksək mənfəətli və yüksək riskli qərarları dəstəkləmir;
- Xidmət göstərən şirkətlər – hər şeydən əvvəl şirkətin sabitliyinin qorunub saxlanması; idarəetməyə qarşılıqlı təsir edirlər və məhdudlaşdırılmış imkanlara malikdir;
- Şirkətin partnyorları – şirkətin fəaliyyətinin davam etdirilməsində tərəfdaşların maraqları;
- Yerli hakimiyyət orqanları – hər şeydən əvvəl yerli orqanları yeni iş yerlərinin açılması, sosial proqramların reallaşması, vergilərin ödənilməsi və şirkətin fəaliyyətinin stabilliyi maraqlıdır.

Göründüyü kimi, korporativ münasibətlərin iştirakçıları bir birlərinə qarşılıqlı təsir edirlər və onların maraqlarının sferası olduqca əhəmiyyətlidir. Korporativ idarəetmənin sistemi və şirkətin fəaliyyətinə olan fərqlərin neqativ təsirini minimallaşdırmalıdır.

Mərkəzi Bank tərəfindən qəbul olunmuş “Banklara aid olan Şəxslərlə Əməliyyatların aparılması” banklarda əməliyyatların aparılması və hesabat verilməsi qaydalarını müəyyən edir. Banka aidiyyəti olan şəxslərə əsasən aşağıdakılar aiddir:

- ⊗ bankın inzibatçıları;
- ⊗ bankın qərarlarının qəbul olunmasında iştirak edən əməkdaşları;
- ⊗ bankda iştirak payı olan şəxslər,
- ⊗ bankın struktur bölmələrinin rəhbərləri;
- ⊗ bankın əsas iştirak payına aid olan hüquqi şəxs.[24]

Banka aidiyyəti olan şəxs formasında hərəkət edən şəxslərə aşağıdakılar aiddir:

- a) aralarında bağladıqları müqavilə əsasında banka aidiyyəti olan şəxs adından hərəkət etməyə hüququ olan şəxs;
- b) banka aidiyyəti olan şəxsin mühüm təsir göstərə bildiyi hüquqi şəxs;

c) banka aidiyyəti olan şəxsin nümayəndəsi.

Bununla yanaşı, mənafelərin toqquşması məsələləri bankalar, şirkətlər üçün kifayət dərəcədə tənzimlənməmişdir və bununla bərabər bu sektorda sui istifadəyə yol verilir. Əməkdaş fəaliyyət göstərdiyi şirkətin mənafeyi üçün fəaliyyət göstərməli və eyni zamanda mənafeələrin toqquşmasından çəkinməlidir. Buna görə də:

1. Əməkdaşlar və rəhbər öz vəzifələrini həyata keçirərkən mənafeələrin toqquşmasından azad olmalıdırlar;
2. Şirkətin tərəf müqabilləri şirkətin əməkdaşları olan şəxslərlə işgüzar münasibətlər yaratmamalı;
3. Şirkətin tərəf müqabilləri ilə şirkətin əməkdaşları münasibətləri müstəsna şəkildə şirkətin iştirakçılarının maraqları üzərində qurmalı;
4. Şirkətin əməkdaşları mənafeələrin toqquşması baş verdiyi zaman dərhal şirkətə informasiya ötürməli;
5. Mənafeələrin toqquşması baş verdiyi zaman əməkdaş şirkət rəhbərinə informasiya verməklə məsələ ilə bağlı qərarın qəbul olunmasında yaxud tədbirlərdə iştirak etməməli;

6. Düzgün qərarların qəbul olunmasına mane olan hərəkətlərdən çəkinməlidir.

Bu tənzimlənməni reallaşdırmaq üçün Mülki Məcəlləyə yeni bir maddə "Hüquqi şəxs tərəfindən aid olan şəxslərlə əqdlərin bağlanması" əlavə edilib. Hüquqi şəxsə aidiyyəti olan şəxslər aşağıda sadaladıqlarımızı deyə bilərik: [25]

- hüquqi şəxsin struktur bölməsinin (nümayəndəlik, filial, idarə və s.) rəhbəri;
- hüquqi şəxsin direktorlar şurasının və icra orqanının rəhbəri, üzvləri;
- nizamnamə kapitalında ən azı 10% və daha çox paya malik olan hər hansı şəxs;
- nizamnamə kapitalında ən azı 20% payla iştirak etdiyi hüquqi şəxs.

Korporativ idarəetmə şirkətlərin yönləndirilməsi və nəzarəti işində prosesləri əhatə edən münasibətlər sistemidir. Korporativ idarəetmənin yüksək səviyyədə təşkil

olunması rəqabət qabiliyyətini artırır, korporativ çıxışı asanlaşdırır və eyni zamanda, maliyyə bazarlarının təkmilləşməsinə kömək edir və inkişafa təkan verir. Yaxşı təşkil olunmuş korporativ idarəetmə eyni zamanda hesabat sisteminin təkmilləşdirilməsinə, beləliklə, nəticədə şirkətin işçiləri tərəfindən qanunvericiliyə riayət etməmə halları ilə riskin azaldılmasına yardım göstərir. Effektiv idarəetmə sistemi tətbiq olunan qanun və müddəaların həyata keçirilməsinin təmin edilməsinə yardım etməli və şirkətlərə baha gələn qanunvericilikdən uzaq olmağa yardım edəcəkdir. Həmçinin, şirkətlərin ölkə daxilində, eyni zamanda beynəlxalq aləmdə daha yaxşı qazanmalarına imkan verməlidir.¹

İşgüzar istehlakçılar məhsulun alınmasına aid qərarlar qəbul olunarkən iki göstəricini nəzərə alır:[26]

- istehlakçı cəlbediciliyini, yəni qərarın vacibliyi səviyyəsini;
- məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı olan fərqi səviyyəsini.

Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı olan fərqi səviyyəsi qiymətlə, istehlakçı cəlbediciliyi isə zəif və güclü qiymətləndirilir. Biznes bazarların hissələrə bölüşdürülməsi zamanı istehlakçı bazarlarının qruplaşdırılması üçün tətbiq olunan dəyişənlərin (axtarılan faydalar, coğrafi xüsusiyyətlər, istehlakın intensivliyi) əksəriyyətindən istifadə olunur. Təbii ki, istehsal təyinatlı olan əmtəə istehsalçıları digər dəyişənlərdən istifadə edirlər. İstehsal təyinatlı əmtəələrin istehsalçısı ilk öncə hansı sektora xidmət göstərəcəyinə qərar verməlidir. Həmin sahəni kompaniyaların ölçülərinə uyğun seqmentləşdirmək lazımdır. İstehsalçısı üçün kiçik kompaniyalar daha cazibədarlığa malikdir.

Marketing üzrə mütəxəssislər bizneslə yanaşı, bazarların təyin edilməsi üçün seqmentləşdirmə metodlarından istifadə edərək istehsal təyinatlı əmtəə bazarının «yetkin» sektorlarında effektiv formada fəaliyyət göstərirlər.

Xəbərdar alıcılar. «Orta səviyyəli» məhsula əhəmiyyət verirlər və eyni zamanda rəqiblərin təklifləri barəsində xəbərdardırlar. Böyük güzəstlər və sadə xidmət

səviyyəsi əldə edirlər, rəqiblərin qiymətləri ilə eyni dərəcədə qalana qədər mal göndərənə sadıq qalırlar. Bu seqment ən faydalı ikinci seqmentdir.

Dərin fikirli alıcılar. Qazandıqları məhsulu bütün kompaniyanın müvəffəqiyyətli fəaliyyətinin mühüm tərkibi kimi qəbul edirlər. Xidmət məsələsinə diqqətlə yanaşırlar. Təxminən 10% dərəcəsində güzəşt və orta səviyyədə xidmət əldə edirlər.

«*Proqmatiklər*». əmtəyə əhəmiyyət verirlər, güzəştlər və yüksək səviyyədə xidmət tələb edirlər. Malgöndərən rəqibləri yaxşı tanıyırlar, güzəştə gedirlər və kompaniyanın işindən narazı qalan kimi, xidmətlərindən imtina edirlər.

Müasir dövrdə marketinq üzrə mütəxəssislər, istehlakçıların davranış və münasibətləri barəsindəki biliklərini tədqiqata hazırlıq və cəlb olunması dövründə istifadə olunur. Tədqiqatların nəticələrini şirkət öz daxilində nəşr etdirilməlidir: müsbət məlumatlar mənəvi ruhu qaldırır, mənfi isə istehlakçıların təmin edilməsinin yollarının axtarılmasına vadar edir. Beləliklə, istehlakçıların daimi olaraq sorğulanması, müntəzəm tədqiqatlar alıcıların təmin olunması sferasındakı tendensiyaları izləməyə və reallaşan dəyişikliklərin nəticələrini təyin etməyə imkan verir.

Razı qalmamış alıcı başqa cür reaksiya verir. Əmtəni mağazaya geri qaytararaq həmin məhsuldan istifadə etməkdən imtina edə və eyni zamanda markanın dəyərliyini təsdiqləyəcək məlumat araşdırmağa başlaya bilər. Son nəticədə, istehlakçı sadəcə olaraq markanın əldə olunmasından imtina edəcək və narazılığını tanışları ilə bölüşəcəkdir. Bu o anlama gəlir ki, satıcı öz növbəsində istehlakçını təmin edə bilməmişdir. İstehsalçılar alışdan narazılıq hissi nəticəsində üzə çıxan mənfi rəyləri minimuma endirməlidirlər.

Qeyd etdiyimiz formada, tadarükət məsələsi marketinqdən daha vacib məsələdir. Eyni zamanda istehlak məhsullarından vacibdir. İstehlak məhsullarının satın alınmasına aid qərarın qəbulu çox nadir hallarda təkbaşına qəbul edilir. Alıcının davranışının öyrənilməsi məhsul kateqoriyası və satınalma mərhələsi üzrə ailə üzvlərinin rolunun identifikasiyasını nazarda tutur.

NƏTİCƏ

Marketingin məqsədi istehlakçıların ehtiyaclarının təmin edilməsidir. “İstehlakçıların davranışı” marketingin bir hissəsi kimi, ayrı-ayrı qrupların, alıcıların və təşkilatların ehtiyaclarını təmin etmək məqsədilə xidmət, əmtəə və ideyaların seçilməsi və qərar verilməsi prosesini öyrənir. İstehlakçıların davranışlarını başa düşmək və onları idarə etmək, alıcını tanımaq çox çətin işdir. Alıcı alışın sövqedicilə motivlərini dərk etmir və son anda qərarını dəyişə bilər. Modelə uyğun olaraq, marketing alıcının fikrlərinə təsir göstərir, alış üzrə konkret qərar fərdin xüsusiyyətlərini və qərar qəbul etmə prosesi müəyyən olunur. Marketing mütəxəssisin

vəzifəsi olaraq - xarici stimulların təsiri haqqında qərar qəbulu zamanı istehlakçının fikrində nə baş verdiyini anlamaqdır.

İstehlakçıların davranışının öyrənilməsinin və modelləşdirilməsinin məqsədi istehlakçıların məhsul alarkən etdikləri hərəkətləri təyin etmək, onları oxşar davranış tərzinə görə qruplaşdırmaq və qruplara uyğun qanuna uyğunlaqları təyin etməklə onlara təsir vasitələrinin seçilməsidir.

İstehlakçılar məhsula faydaların, özəlliklərin məcmusu kimi yanaşdıqlarından , eyni zamanda selektiv xarakter daşdığından, istehlakçılar məlumatlarını seçmə qaydasında dərk etdiklərindən və interpretasiya etdiklərindən eyni məhsulu müxtəlif formada qavrayırlar. Marketoloqlar istehlakçılara təsir göstərmək məqsədilə məhsulların kommunikasiya strategiyası hazırlayarkən eyni məhsulu müxtəlif formada qavramasını nəzərə almalı, eyni zamanda hər bir segmentə uyğun strategiya hazırlamaladırlar.

Marketing obyektlərindən istifadə sektorunda istehlakçı ətrafındakıların təcrübəsinə uyğun olaraq *münasibəti* formalaşdırır. İstehlakçının markanı qiymətləndirməsi və markaya inamı, həmçinin qavrama şəklində istehlakçının davranışına təsir göstərir. Satın almanın nəticəsi istehlakçını təmin etmədikdə, istehlakçı digər məhsulları sınaqdan keçirməyə başlayır, beləliklə, başqa məhsul markası almağa başlayır.

İstehlakçıların davranışına qiymət, reklam, məhsul və satışın həvəsləndirilməsi və differensiallaşdırma kimi bir çox xarici mühit determinantları təsir edirlər. Bu amillərin özünəməxsus spesifik xüsusiyyətləri və eyni zamanda təsir formaları mövcuddur. Xarici mühit determinantlarının istehlakçı davranışına təsirinin qiymətləndirilməsi marketing tədqiqi üçün əhəmiyyətli hesab edilir.

İstehsalçıların uğurlu fəaliyyəti yalnız alıcılara təsir etmə üsullarının öyrənilməsini deyil, həmçinin onlar tərəfindən əmtəənin əldə olunması üzrə qərar qəbulu prosesinin başa düşülməsini nəzərdə tutur. Alış barəsində qərarın tiplərini və qəbul etmə prosesinin hansılardan ibarət olmasını təyin etməlidirlər.

Əsas təyinatları ilə bərabər məhsulların bir neçə funksiyaları və rolu olmalıdır. Fərdlər Marketoloqlar ticarət markalarının və məhsullarının hansı rol oynadıqlarını dərk etməlidirlər, bu zaman funksional faydalılığı ilə bərabər, emosional faydalılığını nəzərə almalıdırlar.

Son istehlakçıların məhsul əldə etməsinin əsas məqsədi ondan fayda götürməkdir, eyni zamanda onların istehlak etdikləri məhsulların növləri müxtəlifdir. Bundan başqa onların məhsul əldə etməsinə aid qərarlar qəbul olunmasını təmin edən rəsmi sənəd yoxdur və qərarların qəbul olunmasında çox az şəxs iştirak edir, əksər halda istehlakçı təkbaşına qərar qəbul edir, onun reallaşdırılmasına az vaxt tələb olunur. Bunlar tamamilə son istehlakçıların davranışına təsir göstərən amillərdə öz əksini tapır.

Bu günün qlobal şəraitində marketinq üzrə mütəxəssislər yalnız dil müxtəlifliyini deyil, eyni zamanda başqa mədəniyyətlər arasındakı oxşarlıq təsdiqlənməyənə kimi davam edən müxtəlif adətləri nəzərə almalıdırlar. Belə ki, mədəniyyətlər alıcı ilə satıcı arasındakı xoş münasibətləri, bununla yanaşı əmtənin təklifinin qiymət və digər aspektlərindən yüksək qiymətləndirirlər. Mütəxəssislərin digər mədəniyyətlərdəki rəftar formalarını bilməsi, eyni zamanda mədəniyyətdəki müxtəlifliklərə əsaslanan mühakimələrindən kənar olmaları çox mühümdür.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В., Основы маркетинга, 2-е европ. изд., Киев; Москва; Санкт-Петербург, Издательский дом «Вильямс», 1998
2. Эванс Дж. Р., Берман Б., Маркетинг, М., Экономика, 1990
3. İmanov T., Quliyev E., Marketingin əsasları, Bakı, 2003
4. Məmmədov X., Mirzəyev Vəliyev T., Babayev Ə., Meybullayev M., İqtisadi nəzəriyyə, Bakı, -Çaşıoğlu, 1999
5. Уолкер-мл. О., Бойд - мл. Х., Ларше Ж-К., Маллинз Дж., Маркетинговая стратегия, М., Вершина 2006
6. Məmmədov A., Marketingin əsasları, Bakı 2007
7. Niftullayev V., Sahibkarlığın əsasları., Bakı, -Zaman nəşriyyatı, 2002
8. Эткинсон Дж. Р., Уилсон Й., Стратегическое маркетинг. Ситуации, примеры, М., ЮНИТИ , 2001

9. Мак - Дональд М., Стратическое планирование маркетинга, СПб., Питер, 2000
10. Ассель Г., Маркетинг: принципы и стратегия, Учебник для вузов, М., ИНФРА-М, 1999
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент, СПб., Питер, 1999
12. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х., Маркетинг, СПб., Питер, 2006
13. Дж. Вествуд, Маркетинговой план, Санкт-Петербург, Питер, 2001
14. Lamben J.J. Bazar yönümlü menecment: strateji və əməliyyat marketinqi, Bakı 2007
15. Джоббер Д., Принципы и практика маркетинга, Учебное пособие, М., Издательский дом «Вильямс», 2000
16. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию, СПб., Питер, 2001
17. Голубков Е.П., Основы маркетинга, Учебник, М., Франспресс, 1999
18. Axundov Ş.Ə. Marketinqin əsasları, -Əcilov, Zeynalov və oğulları, Bakı, 2001
19. Азоев Г.Л. Конкуреция: анализ, стратегия и практика. М., 1996
20. Генри Ассель, Маркетинг: принципы и стратегия. М., 1999
21. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры. М., 1995
22. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ, М., 1996
23. Синенко А.Ю. Эмиссия корпоративных ценных бумаг: Правовое регулирование, теория и практика. -М., 2002.- С. 19.
24. Пахомова Н.Н. Основы теории корпоративных отношений (правовой аспект). Екатеринбург, 2004. - С. 54.
25. Макарова О. А. Корпоративное право: учебник.
26. Шаститко А. Е. Проблемы корпоративного управления и особенности перераспределения прав контроля в России // Информационно- аналитический бюллетень БЭА № 56. - М.: БЭА 2004.

27. Лазарева О. В., Рачинский А. А., Ружанская Л. С. Корпоративное управление: Методическое пособие к спецкурсу. - Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2003. - 161 с
28. Axundov Ş.Ə., Axundov M. Ə. “Bazar İqtisadiyyatının əsasları”. Bakı-2001
29. Kərimov A.E., Babayev A.A. “Qiymətli kağızlar bazarı”. Bakı - 2003
30. İ. Ə. Feyzullabəyli “Beynəlxalq satış işi”. Bakı - 2001 4. T.S.Vəliyev, Ə.P.Babayevin və M.X.Meybullayevin ümumi elmi redaktəsi ilə “İqtisadi nəzəriyyə” (dərslük). Bakı – 2001
31. T.S.Vəliyev “İnfrastrukturлар: mahiyyəti, təsnifatı və əhəmiyyəti”. Bakı - Elm - 2000
32. Cəbiyev R.M. “Azərbaycanda bazar infrastrukturunun formalaşması və inkişafı”. Bakı - 2000
33. A.Əmiraslanov. “Azərbaycan iqtisadiyyatı və bazar münasibətləri”. Zaman nəşriyyatı - 2002
34. “Биржевая деятельность”. Учебник под ред. Грязновой А.П., Корнеевой Р.В. Галанова В.А. М: Финансы и статистика - 1995
35. Алехин Б.И. Рынок ценных бумаг “Введение в фондовые операции”. Москва - 1991
36. Миркин Я.М. “Ценные бумаги и фондовый рынок”. Москва – 1995
37. Столяров А. Товарная биржа- важнейший элемент саморегулирования рынка. “Рынок“, № 2, 1991 38. Ширяев А.Н. Основы стохастической финансовой математики. Том 1-2

РЕЗЮМЕ

В условиях обострения конкуренции и конкурентной борьбы на рынке перед маркетинговыми службами предприятий стоят сложные задачи по стратегическому управлению всей деятельностью, обеспечению их выживания и наращиванию прибыльности и рентабельности всей работы. В этом плане, тема магистерской диссертационной работы автора, весьма актуальна для предприятий и организаций, функционирующих в Азербайджанской республике. В целях полноценного раскрытия темы автором выбрана последовательность, состоящая из введения, двух глав, а также выводов и предложений. В первой главе автору удалось осветить концептуальные основы управления рыночными процессами на уровне предприятия на основе условий и принципов стратегического маркетинга, раскрыть сам процесс маркетингового планирования деятельности предприятия. Вторая глава целиком и полностью посвящена научным основам и практическим аспектам маркетингового стратегического планирования деятельности отдельных предприятий в Азербайджанской республике. При освещении данной главы особое внимание автором уделено SWOT-анализу маркетинговой деятельности предприятий,

моделированию прогнозирования объема реализации их готовой продукции, а также методологическим основам разработки стратегического маркетингового плана. Выводы и предложения вытекают из содержания всей работы. Они заслуживают внимания.

SUMMARY

This thesis examined consumer behavior as the object of marketing research, analyzed the factors influencing its formation, peculiarities of marketing research of consumer behavior, marketing research the influence of individual and external determinants of consumer behavior. It is necessary to determine how the personal characteristics of the customer affect consumer behavior in deciding whether to buy.

Consumer behavior in the market, enterprises have their own characteristics. The decision on the procurement of this market depends on the specific situation of purchase. Environmental factors, as well as external and individual factors have on the buyer of manufactured goods the same effect as a buyer of consumer goods. However, the company-customer impact and organizational factors.

REFERAT

Marketingin məqsədi istehlakçıların ehtiyaclarının təmin edilməsidir. «İstehlakçıların davranışı» marketingin bir hissəsi kimi, ayrı-ayrı qrupların, alıcıların və təşkilatların ehtiyaclarını təmin etmək məqsədilə xidmət, əmtəə və ideyaların seçilməsi və qərar verilməsi prosesini öyrənir. İstehlakçıların davranışlarını başa düşmək və onları idarə etmək, alıcını tanımaq çox çətin işdir. Alıcı alışın sövqedici motivlərini dərk etmir və son anda qərarını dəyişə bilər. Modelə uyğun olaraq, marketing alıcının fikrlərinə təsir göstərir, alış üzrə konkret qərar fərdin xüsusiyyətlərini və qərar qəbul etmə prosesi müəyyən olunur. Marketing mütəxəssisin vəzifəsi olaraq – xarici stimulların təsiri haqqında qərar qəbulu zamanı istehlakçının fikrində nə baş verdiyini anlamaqdır.

İstehlakçıların davranışının öyrənilməsinin və modelləşdirilməsinin məqsədi istehlakçıların məhsul alarkən etdikləri hərəkətləri təyin etmək, onları oxşar davranış tərzinə görə qruplaşdırmaq və qruplara uyğun qanuna uyğunlaqları təyin etməklə onlara təsir vasitələrinin seçilməsidir.

İstehlakçılar məhsula faydaların, özəlliklərin məcmusu kimi yanaşdıqlarından , eyni zamanda selektiv xarakter daşdığından, istehlakçılar məlumatlarını seçmə qaydasında dərk etdiklərindən və interpretasiya etdiklərindən eyni məhsulu müxtəlif formada qavrayırlar. Marketoloqlar istehlakçılara təsir göstərmək məqsədilə məhsulların kommunikasiya strategiyası hazırlayarkən eyni məhsulu müxtəlif formada qavramasını nəzərə almalı, eyni zamanda hər bir segmentə uyğun strategiya hazırlamaladırlar.

Marketing obyektlərindən istifadə sektorunda istehlakçı ətrafındakıların təcrübəsinə uyğun olaraq *münasibəti* formalaşdırır. İstehlakçının məhsul markasına olan münasibəti özündə onun markaya olan inamını, yəni ona aid edilən xüsusiyyətləri və *markanı qiymətləndirməsini*, onu mənfi və ya müsbət qiymətləndirməsini birləşdirir. İstehlakçının markanı qiymətləndirməsi və markaya inamı, həmçinin qavrama şəklində istehlakçının davranışına təsir göstərir. İstehlakçının əldə etdiyi məhsul gözləntilərinə artıqlaması ilə öhdəsindən gəldikdə, istehlakçıda həmin ticarət markasına sadıqlıq yaranır və sonralar həmin kateqoriyaya daxil edilən məhsul aldıqda öncədən aldığı markaya üstünlük verir. Satın almanın nəticəsi istehlakçını təmin etmədikdə, istehlakçı digər məhsulları sınaqdan keçirməyə başlayır, beləliklə, başqa məhsul markası almağa başlayır.

İstehlakçıların davranışına qiymət, reklam, məhsul və satışın həvəsləndirilməsi və differensiaslaşdırma kimi bir çox xarici mühit determinantları təsir edirlər. Bu amillərin özünəməxsus spesifik xüsusiyyətləri və eyni zamanda təsir formaları mövcuddur. Xarici mühit determinantlarının istehlakçı davranışına təsirinin qiymətləndirilməsi marketing tədqiqi üçün əhəmiyyətli hesab edilir.

İstehsalçıların uğurlu fəaliyyəti yalnız alıcılara təsir etmə üsullarının öyrənilməsinə deyil, həmçinin onlar tərəfindən əmtəənin əldə olunması üzrə qərar qəbulu prosesinin başa düşülməsini nəzərdə tutur. Alış barəsində qərarın tiplərini və qəbul etmə prosesinin hansılardan ibarət olmasını təyin etməlidirlər.

Əsas təyinatları ilə bərabər məhsulların bir neçə funksiyaları və rolu olmalıdır. Fərdlər Marketoloqlar ticarət markalarının və məhsullarının hansı rol oynadıqlarını dərk etməlidirlər, bu zaman funksional faydalılığı ilə bərabər, emosional faydalılığını nəzərə almalıdırlar.

Son istehlakçıların məhsul əldə etməsinin əsas məqsədi ondan fayda götürməkdir, eyni zamanda onların istehlak etdikləri məhsulların növləri müxtəlifdir. Bundan başqa onların məhsul əldə etməsinə aid qərarlar qəbul olunmasını təmin edən rəsmi sənəd yoxdur və qərarların qəbul olunmasında çox az şəxs iştirak edir, əksər

halda istehlakçı təkbaşına qərar qəbul edir, onun reallaşdırılmasına az vaxt tələb olunur. Bunlar tamamilə son istehlakçıların davranışına təsir göstərən amillərdə öz əksini tapır.

Bu günün qlobal şəraitində marketinq üzrə mütəxəssislər yalnız dil müxtəlifliyini deyil, eyni zamanda başqa mədəniyyətlər arasındakı oxşarlıq təsdiqlənməyənə kimi davam edən müxtəlif adətləri nəzərə almalıdırlar. Belə ki, mədəniyyətlər alıcı ilə satıcı arasındakı xoş münasibətləri, bununla yanaşı əmtənin təklifinin qiymət və digər aspektlərindən yüksək qiymətləndirirlər. Mütəxəssislərin digər mədəniyyətlərdəki rəftar formalarını bilməsi, eyni zamanda mədəniyyətdəki müxtəlifliklərə əsaslanan mühakimələrindən kənar olmaları çox mühümdür.

Mövzunun aktuallığı. İstehlakçıların tədqiqat aparılaraq öyrənilməsi vacib amillərdən biridir. İstehlakçı məhsulu əldə etdikdə xeyir vermiş olur. Bazarda uğurlu rəqabət üçün istehlakçıların istəklərində dəyişiklikləri əvvəlcədən görə bilmək önəmlidir. Alıcıların nələrə üstünlük verməsini digər müəssisələrdən tez öyrənməklə zamanında mövcud olan məhsulda dəyişiklik etmək, müəssisənin fəaliyyətini optimallasdırmaq, qısaca marketinq kompleksinin komponentlərini yenisi ilə əvəz etmək mümkündür. Satış və satışdan sonrakı mərhələdə müxtəlif kateqoriyalı istehlakçılar barəsində informasiyanın əldə olunması düzgün təhlil üçün çox faydalıdır. İstənilən biznesin inkişaf etməsi rəqib müəssisələr üzərində üstünlük qazanmaqdan başlanır. Bu şəraitdə istehlakçıların öyrənilməsi tələb olunur. Yanaşma özündə arzuların öyrənilərək bazara təklif edilməsini birləşdirir. XXI əsr marketinqdə əsas önəm istehlakçı davranışının araşdırılması ilə bərabər dəyişdirilməsi dayanır.

Marketinq tədqiqatları istehlakçıların tələblərini dolğun ödəmək baxımından kommersiya-təsərrüfat qərarlarının qəbulunu təcəssüm etdirir. Analitik funksiya kimi, istehlakçıların kompleks öyrənilməsinə istiqamətlənmiş proses olub, marketinq fəaliyyətinin önəmli cəhətləri üzrə informasiyanın sistematik olaraq işlənməsi və eyni zamanda təhlilini nəzərdə tutur.

Ölkədə sahibkarlığın fəaliyyəti üzrə toplanmış təcrübə onu göstərir ki, indiki dövrdə marketinq araşdırmaları aparılmadan bazarda satış problemini düzgün şəkildə həll etmək mümkün deyil.

İndiki dövrdə sahibkarlığın əsas tələbi —nə istehsal edilirsə onu satmaq deyil, önəmlisi nə satılırsa onu həmin məhsulu istehsal etməyə əsaslanmalıdır.

Tədqiqatın obyektı. İstehlakçıların davranışı, bazarlarda özlərini aparması xüsusiyyətləri, mal alışı barəsində qərarların qəbulu prosesi, bazarda istehlakçı davranışı və eyni istehlakçı davranışının modelləşdirilməsi təşkil edir.

Tədqiqatın predmeti. İstehlakçı davranışının marketinq tədqiqatları, onların metodları və üsulları, onlara təsir edən amillərin, xarici mühit determinantlarının araşdırılması təşkil edir.

Tədqiqatın informasiya bazası. İşin yazılmasında xarici alimlərinin və marketoloqlarının əsərlərindən, mövzuya aid materiallarından istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın əsas məqsədi və vəzifələri. İstehlakçı davranışının mahiyyətini, xüsusiyyətlərini açıqlamaq, mal almaq barədə qərarların qəbulunu araşdırmaq istehlakçı davranışlarının modelləşdirilməsini şərh etməkdən ibarətdir. Qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün aşağıdakı vəzifələr müəyyənləşdirilmiş və həyata keçirilmişdir:

- ✓ istehlakçı davranışının yerinin marketinq konsepsiyasında müəyyənləşdirilməsi;
- ✓ istehlakçı davranışında fərqlərin və xüsusiyyətlərin, eyni zamanda proseslərin araşdırılması;
- ✓ istehlakçı davranışına təsir edən amillərin təhlili;
- ✓ xarici mühit determinantların təsirinin qiymətləndirilməsi;

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti. İstehlakçı davranışlarının formalaşmasına təsir göstərən amillər, mövcud olan fərqi fərqlər, psixoloji proseslər, xüsusiyyətlər, marketinq strategiyalarının qarşılıqlı əlaqəsi, alıcıların alış barəsində qərar qəbul etməsi prosesi, alıcıların davranışları, modelləşdirilməsi məsələləri üzrə nəticələrə

əsaslanaraq verilən tövsiyyələr işin praktiki əhəmiyyətini göstərir. Tövsiyyələrdən istifadə edilməsi istehlakçı davranışının marketinq konsepsiyasında rolunu və onun praktiki əhəmiyyətini yüksəltməyə imkan yaradır.