

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

Əlyazması hüququnda

Məmmədov Rəşad Məhbus oğlu

**Sahibkarlığın qloballaşdığı bir şəraitdə firmaların
marketing konsepsiyasının formalaşması.**
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: - 060408 Marketing

İxtisaslaşma: Marketing

Elmi rəhbər:

i.e.n.,dos. Quliyev E.N

Magistr proqramının rəhbəri:

i.u.f.d.,b/m. Şamxalova. S.O

Kafedra müdiri:

i.e.d., prof. Kəlbəyev Y.A.

Bakı-2019

Mündəricat

Giriş.

Fəsil 1. Qloballaşma şəraitində firmaların marketinq fəaliyyətinin formalaşmasının nəzəri - metodoloji əsasları.....	6
1.1. İqtisadiyyatın qloballaşması və sahibkarlıq fəaliyyətinin beynəlmilləşməsi.....	6
1.2. Sahibkarlıq fəaliyyətində marketinq konsepsiyasından istifadənin zəruriliyi və əsas xüsusiyyətləri	16
Fəsil 2. Azərbaycanada firmaların marketinq fəaliyyətinin təhlili və qiymətləndirilməsi.....	25
2.1. Azərbaycanada firmaların marketinq fəaliyyətinin tədqiqi.....	25
2.2. Sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafında marketinq strategiyalarının tətbiqi xüsusiyyətləri.....	31
2.3. Qloballaşma şəraitində Azərbaycanada firmaların xarici bazarlara çıxış imkanlarının qiymətləndirilməsi	41
Fəsil 3. Firmaların marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri.....	51
3.1. Firmaların marketinq fəaliyyətində “Müştəri marketinqi modeli”nin tətbiqi.....	51
3.2. İnteraktiv marketinq firmaların marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi istiqaməti kimi.....	56
Nəticə və təkliflər.....	70
Ədəbiyyat siyahısı.....	73

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Hər bir ölkə iqtisadiyyatının formalaşması və inkişafı müəssisələrin, xüsusən də sənaye müəssisələrinin inkişafından, rəqabətqabiliyyətli olmalarından asılıdır. Firmaların inkişaf strategiyalarının əksəriyyəti marketing prinsiplərinə əsaslanır, onun sayəsində formalaşır və tətbiq olunur. Dünyada baş verən qloballaşma prosesləri firmaların marketing fəaliyyətinə olduqca ciddi təsir göstərir. Qloballaşma prosesi əmtəə bazarlarının iri kompaniyaların əlində cəmlənməsi, milli iqtisadiyyatların dünya iqtisadi sistemə inteqrasiyası, biznes fəaliyyətinin beynəlmilləşməsi, əmtəə bazarlarında rəqabətin kəskinləşməsi ilə xarakterizə olunur. İnformasiya-kommunikasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı da öz növbəsində qloballaşma prosesini sürətləndirir, biznes fəaliyyətini daha səmərəli şəkildə həyata keçirməyə imkan verir. Milli bazarların beynəlxalq ticarət üçün açıqlığı səviyyəsinin yüksəlməsi də firmaların marketing fəaliyyətinin, xüsusəndə beynəlxalq marketingin tətbiqi üçün geniş imkanlar yaradır. Yazılanlar dissertasiya işinin gündəmdə olan bir mövzuya həsr olunduğunu göstərir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Dissertasiya işinin əsas məqsədi qloballaşma şəraitində firmaların marketing fəaliyyətinin formalaşması və tətbiqi xüsusiyyətlərini araşdırmaq, sahibkarlıq fəaliyyətində marketingin yerini və rolunu müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. Tədqiqat işində məqsəddən asılı olaraq bir sıra vəzifələr, o cümlədən iqtisadiyyatın qloballaşması və sahibkarlıq fəaliyyətinin beynəlmilləşməsi, sahibkarlıq fəaliyyətində marketing konsepsiyasından istifadənin zəruriliyi və əsas xüsusiyyətləri, Azərbaycanda firmaların marketing fəaliyyətinin tədqiqi, sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafında marketing strategiyalarının tətbiqi xüsusiyyətləri, qloballaşma şəraitində Azərbaycanda firmaların xarici bazarlara çıxış imkanlarının qiymətləndirilməsi və s. məsələləri təhlil etməkdən ibarətdir.

Tədqiqatın predmeti. Tədqiqatın predmeti kimi firmaların sahibkarlıq fəaliyyəti, onun həyata keçirilməsində marketingin yeri və rolu, marketing

strategiyalarının formalaşması və tətbiqi xüsusiyyətləri, qloballaşmanın bu proseslərə təsiri məsələləri çıxış edir.

Tədqiqatın metodları. Tədqiqatın həyata keçirilməsində bir sıra metodlardan, o cümlədən situasiyalı təhlil, statistik analiz, sistemli yanaşma metodlarından istifadə edilmişdir. Bu metodlardan istifadə etməklə tədqiqatın aparılması qarşıya qoyulan məqsədə nail olmağa, dissertasiya işini ətraflı, daha dolğun səviyyədə tamamlamağa imkan vermişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Tədqiqat işinin elmi yeniliyini firmaların sahibkarlıq fəaliyyətinin formalaşması və inkişaf meyllərinin müəyyənləşdirilməsi, sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafında marketinqin rolunun qiymətləndirilməsi, qloballaşmanın firmaların inkişaf proseslərinə və marketinq fəaliyyətinə təsirinin sistemli şəkildə araşdırılması və s. təşkil edir.

Tədqiqatın informasiya bazası. Tədqiqatın aparılmasında geniş həcmdə nəzəri və praktiki materiallardan, o cümlədən, sahibkarlıq fəaliyyətinə və marketinqə həsr edilmiş əsərlərdən, dərsliklərdən, Azərbaycan iqtisadiyyatına dair faktiki materiallardan, statistik göstəricilərdən istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın həcmi və strukturu. Tədqiqat işi 77 səhifə həcmində yazılmışdır. Dissertasiya işi giriş hissə, 7 sualı cavablandıran 3 fəsil, nəticə və təkliflər, ədəbiyyat siyahısını təşkil edir. İşdə 7 şəkil, 2 cədvəl verilmişdir.

Dissertasiya işinin birinci fəslində iqtisadiyyatın qloballaşması və sahibkarlıq fəaliyyətinin beynəlmilləşməsi, sahibkarlıq fəaliyyətində marketinq konsepsiyasından istifadənin zəruriliyi və əsas xüsusiyyətləri araşdırılmış, ikinci fəsildə Azərbaycanda firmaların marketinq fəaliyyətinin tədqiqi, sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafında marketinq strategiyalarının tətbiqi xüsusiyyətləri, qloballaşma şəraitində Azərbaycanda firmaların xarici bazarlara çıxış imkanlarının qiymətləndirilməsi məsələləri tədqiq edilmişdir. Üçüncü fəsil firmaların marketinq fəaliyyətində “Müştəri marketinqi modeli”nin tətbiqi, internet firmaların marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi istiqaməti kimi məsələlərə baxılmışdır.

Dissertasiya işinin sonunda aparılan tədqiqatın nəticələrinə əsaslanmaqla müvafiq nəticələr çıxarılmış, təkliflər verilmişdir.

I FƏSİL. QLOBALLAŞMA ŞƏRAİTİNDƏ FİRMALARIN MARKETİNQ FƏALİYYƏTİNİN FORMALAŞMASININ NƏZƏRİ-METADOLOJİ ƏSASLARI

1.1. İqtisadiyyatın qloballaşdırılması və onun sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafına təsiri.

Hal-hazırda dünya iqtisadiyyatında qloballaşma prosesi baş verir, bazarlar iri şirkətlərin, maliyyə qruplarının əlində cəmləşir, dövlətlərin iqtisadi əlaqələri genişlənir, informasiya-kommunikasiya texnologiyalarında baş verən mütərəqqi dəyişikliklər dünya bazar subyektləri arasında əlaqələrin genişlənməsinə və sürətlənməsinə səbəb olur, və bu stuasiyada digər bir dövlətin iqtisadiyyatında baş verən dəyişikliklər tez bir zamanda başqa bir dövlətin iqtisadiyyatında da təzahür edir, bu halda qloballaşma kimi böyük prosesin olduğunun əyani göstəricisidir. Qloballaşma müasir dünya iqtisadiyyatının xarakterik cəhətidir. O, müxtəlif istiqamətlərdə təzahür edir. Əgər bu gün dünya iqtisadi sistemində kollektiv valyuta tətbiq olunursa, nəhəng dünya birlikləri kimi potensial güclər, transmilli şirkətlər mövcuddursa, deməli, qloballaşma dünya iqtisadi sisteminin mühüm əlaməti kimi formalaşmaqda və genişlənməkdədir.

İstənilən ölkədə baş verən qloballaşma meyilləri həmin ölkədə fəaliyyət göstərən firmaların daxili və beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə, onların inkişaf strategiyalarının formalaşmasına güclü təsir göstərir.

Firmalar özlərinin daxili və beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə ümumbəşər maraqlarından və mövqelərindən yanaşmaq məcburiyyətində qalırlar. Bunun əsas səbəbi ondan ibarətdir ki, firmaların beynəlxalq marketinq fəaliyyəti ətraf mühit göstəriciləri vasitəsi ilə yaranır və bu mühit müxtəlif xarakterli dəyişikliklərin təsiri altında formalaşır. Firmalar da marketinq fəaliyyətini həmin dəyişikliklərə uyğun olaraq reallaşdırırlar. Ümumdünya münasibətləri dünya ölkələrinin çoxunda vardır. Müasir dövrdə elə bir ölkə yoxdurki ümumdünya ticarətinə qoşulmasın.

Qloballaşma milli mədəniyyətlərin, sahibkarlıq fəaliyyətinin beynəlmilləşdirilməsi və qarşılıqlı əlaqəsi çərçivəsində iqtisadi proseslərin formalaşması və inkişafını xarakterizə edir.

İqtisadi proseslərin beynəlmilləşdirilməsi hazırki şəraitdə ölkələrin iqtisadi inkişafına ciddi təsir göstərən müstəqil gücə çevrilir. Sahibkarlıq fəaliyyətinin beynəlmilləşdirilməsi prosesi makromühit amillərinin təsiri altında daha da genişlənir, inkişaf edir.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin beynəlmilləşdirilməsi dünyada ictimai əmək bölgüsünün dərinləşməsinə, məhsuldarlığının yüksəlməsinə, maliyyə resurslarının artırılmasına, texniki tərəqqinin sürətlənməsinə və texnikanın inkişafına imkan yaradır. Qloballaşma və sahibkarlıq fəaliyyətinin beynəlmilləşdirilməsi prosesindən əsasən iri şirkətlər daha çox faydalanırlar. Beynəlxalq rəqabət və tələblər çərçivəsində artıq kiçik və orta müəssisələr belə beynəlxalq bazarlara çıxmaq imkanı əldə etmişlər. Firmaların digər ölkələrin bazarlarına sürətlə çıxmaları və beynəlxalq marketing fəaliyyətini həyata keçirmək imkanlarının genişlənməsi artıq normaya çevrilmişdir.

Qloballaşma və beynəlmilləşmə prosesinin motivləri müxtəlif ölkələr üçün fərqli istiqamətlərə və xüsusiyyətlərə malikdir. Məsələn, Avropa ölkələrindən biri olan Avstriyada müəssisələr üçün həmin xüsusiyyətlər aşağıdakı kimi qruplaşdırılır:

1. Mövcud əmək və istehsal resurslarından daha səmərəli şəkildə istifadə etməyə maraq göstərmək.
2. Öz ölkəsində ixrac üzrə güclü potensiala malik olmağa cəhd etmək.
3. Ölkənin iqtisadi vəziyyətinin pisləşməsi şəraitindən faydalanmaq.
4. İstehsal proseslərini yeniləşdirmək və təkmilləşdirmək məqsədilə ixrac əməliyyatlarından valyuta əldə etmək imkanını genişləndirmək.
5. Xarici valyuta əldə etmək imkanına malik olmaq.
6. Əmtəə bazarlarında rəqiblər üzərində üstünlük əldə etməyə nail olmaq.
7. Daxili və beynəlxalq marketing fəaliyyətində daha yüksək rentabellik səviyyəsini təmin etmək.
8. İnnovasiya baxımından daha maraqlı noy-xau əldə etmək.

9. Beynəlxalq bazarlarda öz ölkəsinə nisbətən daha zəif rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərmək.

Firmalar xarici mühitdə baş verən dəyişikliklərə uyğunlaşmalı, qloballaşma və beynəlmilləşmə prosesinin xüsusiyyətlərini və mərhələlərini nəzərə almalıdırlar.

Bazar prinsipləri əsasında formalaşmaqda və inkişaf etməkdə olan Azərbaycan iqtisadiyyatı da qloballaşma prosesinin təsirinə məruz qalır, ölkənin beynəlxalq iqtisadi əlaqələri getdikcə daha da genişlənir, respublika müəssisələrinin beynəlxalq bazarlara çıxış imkanları getdikcə artır. Bu gün Azərbaycan müəssisələrinin qarşısında beynəlxalq tələblərə cavab verən məhsul istehsal etmək, qlobal dünya iqtisadiyyatı sisteminə rəqabətqabiliyyətli iqtisadiyyat kimi daxil olmaq vəzifəsi dayanır. Əslində Azərbaycan iqtisadiyyatı artıq qloballaşma prosesinin təsiri altında formalaşır və qlobal sistemin bir hissəsi kimi fəaliyyət göstərir. Lakin belə bir inteqrasiya hər şeydən əvvəl, xammal üzrə baş vermişdir. Bu da Azərbaycanın inkişaf etmiş ölkələrin xammal əlavəsi kimi çıxış etməsinə gətirib çıxarmışdır. Bu gün Azərbaycanın dünya iqtisadi sferasına xammal ixrac edən ölkə kimi daxil olur. Ölkənin beynəlxalq nüfuzunun artması isə enerji biznesinin qloballaşması ilə izah edilir. Bu baxımdan qeyd etmək olar ki, beynəlxalq miqyasda baş verən biznesin qloballaşması prosesi, heç də həmişə müsbət nəticələr əldə etməyə imkan vermir. Odur ki, ölkəmizin iqtisadi inkişafının təmin olunmasında qloballaşmanın mənfi təsirlərini aradan qaldırmaq çox vacibdir.

Müasir dövrdə qloballaşan dünya iqtisadiyyatında mənafeələr və maraqlar uğrunda mübarizə getdikcə daha da güclənir. Dünya miqyasında milli iqtisadiyyatların vahid, bütöv bir sistem kimi fəaliyyət göstərməsini nəzərdə tutan qlobal, ümumdünya iqtisadi siyasəti həyata keçirilir. Belə bir siyasət inkişaf etmiş ölkələrdən fərqli olaraq milli iqtisadiyyatlara o qədər də müsbət təsir göstərmir. Bununla belə Azərbaycan dövlətinin müəyyənləşdirdiyi neft strategiyasının ilk uğurlu nəticələri demokratiyanın genişlənməsi, yerli idarəetmə quruluşunun möhkəmləndirilməsi istiqamətində Azərbaycan Respublikasının cəmiyyət və ticarətinin uyğun, ortaq inkişaf etdirilməsi üçün möhkəm zəmin yaradır.

Məlum olduğu kimi hər bir ölkənin iqtisadi inkişafı onun təbii sərvətlərindən, eyni zamanda həyata keçirdiyi iqtisadi siyasətdən çox asılıdır. Azərbaycanın öz nefti və təbii qazı hesabına yaxın gələcəkdə dünya ölkələri arasında özünəməxsus xüsusi yer tutacağı heç bir şübhə doğurmur. Bunu dünyanın bir sıra dövlətlərinin iri şirkətləri ilə bağlanan neft müqavilələri də sübut edir. Bununla belə Azərbaycanda qeyri neft sektorunun sürətlə inkişaf etdirilməsi onun iqtisadi siyasətinin ən vacib istiqamətlərindən biridir.

Hal-hazırda respublikanın neft çıxarma sənayesi sahəsində beş müştərək müəssisə fəaliyyət göstərir. Bınlar «Azərpetrol», «ANŞAD», «Petroyl», «UKAS» LTD, «Sirvan oyl»dur. Bu sadalanan müştərək müəssisələr quruda neft çıxarma idarəsinin ayrı-ayrı müəssisələri hesabına yaranmışdır.

Azərbaycan dövləti qloballaşma prosesindən faydalanmağa çalışır. Ölkə iqtisadiyyatının innovativ inkişafının təmin edilməsi istiqamətində zəruri dövlət siyasəti həyata keçirilir. İlk növbədə belə göstərmək olar ki, xam neftin istehsalı üzrə ümumi məhsulun həcmində müştərək müəssisələrin xüsusi çəkisi il bə il artmaqdadır. Müştərək müəssisələrin xüsusi rolundan danışarkən ilkin şərt kimi xarici investisiyaların cəlb olunmasını da qeyd etmək vacibdir. Məhz bu amillər neft avadanlıqlarının və qurğuların yeniləşdirilməsinə, yeni texnologiyanın tətbiq edilməsinə və sozsüz k1, istehsal prosesinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə şərait yaradır. Bu deyilənlərin realizasiyası müəyyən obyektlərin ticarət həyatının yaradılmasıyla sıx əlaqədardır. İnvestisiya qoyan ölkələrin kapital qoyuluşları yerli müəssisələrin biznes fəaliyyətinə də ciddi təsir göstərir.

Sahibkarlıq səmərəli bazar iqtisadiyyatının formalaşmasının və sürətli inkişafının, cəmiyyətdə sosial və siyasi gərginliyin zəiflədilməsinin və aradan qaldırılmasının mühüm şərtidir.

Müasir dövrdə sahibkarlığın ən geniş yayılmış formalarından biri də səhmdar cəmiyyətlərdir. Məlum olduğu kimi səhmdar cəmiyyətlər açıq və qapalı tipli səhmdar cəmiyyətlərə ayrılırlar. Xarici investorların ölkə iqtisadiyyatının inkişafında iştirakı üçün geniş imkanlar açan açıq tipli səhmdar cəmiyyətlər ölkədə sahibkarlığın

beynəlmilləşməsinə təkan verir . Azərbaycan nisbətən gənc ölkə olduğundan o ölkənin iqtisadiyyatını inkişaf etdirmək üçün lazımi maliyyə imkanlarına malik deyil. Belə olan təqdirdə dünyanın inkişaf etmiş ölkələrinə məxsus olan şirkətlərin Azərbaycanın yüksək gəlir vəd edən sahələrinə investisiya qoyması ölkənin inkişafına böyük təsir göstərir. Misal olaraq Türkiyə Respublikasının investorlarının Azərbaycanın enerji sahəsinə qoyduğu uzunmüddətli investisiyanı göstərə bilərik. Ölkə iqtisadiyyatına qoyulan investisiyaların müsbət cəhətlərini qeyd edərkən ilk növbədə xarici investorların dövlət büdcəsinə ödədiyi vergiləri nəzərə almaq lazımdır. Yüksək vergi hesabına büdcənin gəlirləri çoxalır ki, bu da büdcə kəsiri probleminin qarşısını alır və iqtisadiyyatın inkişafına təkan verir.

Qloballaşmanın və milli iqtisadiyyatların inkişafına güclü təkan verən amillərdən biri də nəqliyyat sistemidir. Məlum olduğu kimi heç bir ölkə xarici aləmdən təcrid olunmaqla öz iqtisadiyyatını inkişaf etdirə bilməz. Belə ki, D. Rikardonun «Müqayisəli üstünlüklər» nəzəriyyəsinə görə hər bir ölkə aşağı istehsal xərclərinə başa gələn məhsulların ixracı ilə məşğul olmalıdır. Belə olduqda digər məhsullara olan ehtiyac qarşılıqlı ixrac ilə idxal əməliyyatları sayəsində ödənilir ki, bu əməliyyatlarda daşınma vasitəsi kimi müxtəlif nəqliyyat növlərindən istifadə edilir.

Azərbaycan dünyanın ən əlverişli nöqtələrinin birində, Şərqlə Qərbin arasında, qədim «İpək Yolu»nun mərkəzində yerləşir.

Dünya ölkələri tarixin bütün inkişaf mərhələlərində ticarət əlaqələri vasitəsi ilə iqtisadi münasibətlərə girmiş, bu yolla yüksək səviyyədə mədəni və iqtisadi inkişafa nail olmuşdur. Şübhəsiz ki, ölkələrarası iqtisadi əlaqələrin inkişafına təkan verən amillərdən biri əlverişli yolların olmasıdır. Vaxtilə quru yollarla Avropa və Asiya ölkələrini əlaqələndirən «İpək Yolu» zaman-zaman iqtisadiyyatın inkişafına təkan vermiş, həmin ölkələrin xalqlarını bir-birinə yaxınlaşdırmışdır. XXI əsrdə yenidən fəaliyyətə başlayaraq «İpək Yolu» daha geniş miqyaslı olmaqla, xalqlar arasında dostluq körpüsünə çevriləcək və Avrasiya ölkələri ilə yanaşı Trans - Atlantika ölkələrini öz ətrafında birləşdirməklə əsl sərvət yolu kimi tarixin yeni mərhələsində

fəaliyyət göstərəcəkdir. XX əsrin sonu və XXI əsrin əvvəllərində mövcud olan «İpək Yolu» əvvəlki primitiv quru yolundan fərqli olaraq , nəqliyyatın bütün müasir sahələrini və növlərini özündə cəmləşdirən, dünya ölkələrinin iqtisadiyyatında geniş imkanlar yarada biləcək yollar sistemindən ibarət olacaqdır. Avropa ilə Asiya arasında iqtisadi əlaqələrin genişlənməsini təmin edəcək bu yol Azərbaycanın da iqtisadi inkişafına ciddi təsir göstərəcəkdir.

Avropa - Qafqaz - Asiya nəqliyyat dəhlizinin vasitəsi ilə formalaşan iqtisadi əlaqələr inkişaf etdikcə bu yolun gücü də səmərəsi də artaraq respublikamız üçün daimi inkişaf, daimi kapital və sabitlik faktoruna çevriləcəkdir.

Eyni zamanda qloballaşan dünya iqtisadiyyatı şəraitində ölkələrin iqtisadi təhlükəsizliyi problemi ön plana çəkiləcəkdir. Proqnozlar göstərir ki, regionda stabilliyin mövcud olduğu halda elə suverən regiona xarici təhlükələr heç də azalmayacaqdır. Çünki, iqtisadiyyatın qloballaşması prosesi gücləndikcə, informasiya və telekommunikasiya texniki vasitələri təkmilləşdikcə və ya digər ölkələrin iqtisadi təhlükəsizlik problemi də mürəkkəbləşir və daha da aktuallaşır. Yaddan çıxarmamalıyıq ki, beynəlxalq maliyyə yardımları milli iqtisadiyyatlara elə belə edilmir. Onların arxasında maliyyə təşkilatlarının öz maraqları dayanır. Bəzən bu maraqlar milli iqtisadiyyatlar üçün o qədər də müsbət səmərə vermir. Lakin hər bir xarici kömək milli mənafeələr, iqtisadi təhlükəsizlik baxımından təhlil edilməlidir. Balanslaşdırılmış iqtisadi əməkdaşlıq və milli mənafeələrin gözlənilməsi respublikanın inkişaf strategiyasının uğurlu həllini təmin edəcək ən mühüm amillərdən biri kimi qiymətləndirilir.

Dünya iqtisadiyyatının qloballaşdığı bir dövrdə Azərbaycanın xarici iqtisadi əlaqələrinin inkişaf strategiyasında vacib yerlərdən birini tutan ölkələrdən biri məhz Yaponiyadır.

Yaponiya hökuməti artıq 90-cı illərin ortalarından başlayaraq bir qədər gecikməklə Azərbaycanın xammal resurslarına yapon şirkətlərinin əllərinin çatmasını təmin etmək və yapon məhsullarının satışını əlverişli tranzit bazarına çevirən

daha möhkəm mövqələr qazanmaq məqsədi ilə münasib əməkdaşlıq formaları axtarmaq məcburiyyətində qaldı.

Qloballaşma milli iqtisadiyyatların inkişafına, xarici iqtisadi əlaqələrin genişlənməsinə zəmin yaradır. Azərbaycanın xarici ticarət dövriyyəsinin dinamikasını 1.1 nömrə ilə qeyd olunmuş sxemdə göstərilənlərə baxaq

2000-2016-cı illəri əhatə edən Azərbaycan Respublikasının xarici iqtisadi dövriyyənin nəticələri (Mln ABŞ dolları) [2]

Cədvəl 1.1.

İllər	Xarici ticarət dövriyyəsi	İdxal	İxrac	Saldo
2000	2917.3	1172.1	1745.2	573.1
2005	8558.4	4211.2	4347.2	135.9
2010	33160.7	6600.6	26560.1	19959.5
2013	43551.2	10712.5	32838.7	22126.2
2016	21650,8	8532,4	13118,4	4586,0

Mənbə:[https://www.stat.gov.az/menu/6/catalogue_st_p/catalogue_2018.pdf]

Cədvəldən göründüyü kimi, son illərdə Azərbaycanın xarici ticarət dövriyyəsi sürətlə artmaqda davam edir. 2010-2013-cü illərdə xarici ticarət dövriyyəsi sürətlə artmış, 2013-cü ildə müsbət saldo ən yüksək səviyyəyə 22,1 milyard dollara çatmışdır. Bununla belə son üç ildə ixracın həcmi 2,5 dəfə azalmışdır.

Yaponiya hökuməti artıq 90-cı illərin ortalarından başlayaraq bir qədər gecikməklə Azərbaycanın xammal resurslarına yapon şirkətlərinin əllərinin çatmasını təmin etmək və yapon məhsullarının satışını əlverişli tranzit bazarına çevirən daha möhkəm mövqələr qazanmaq məqsədi ilə münasib əməkdaşlıq formaları axtarmaq məcburiyyətində qaldı.

Azərbaycan, Avropa, Yaxın Şərqi, Mərkəzi və Cənub Şərqi Asiyanın ən böyük satış bazarının kəsişdiyi yerdə yerləşdiyindən, böyük «İpək Yolu», «TRASEKA», «FİBER», Azərbaycanın keçməklə Şanxay-Frankfurt Mayn birləşdirən Trans-

Asiya-Avropa optik kabel marşrutları üzrə yük daşımalarının təmin edilməsində aparıcı yeri tutduğundan Yaponiya şirkətləri üçün böyük marağa səbəb olmuşdur.

Yaponiya tərəfindən öz təkliflərini «Smuitono korporeyşn» təqdim etmişdir. TAE layihəsi üzrə iddiaya «Simens», «Alkatel-Telekom» kimi dünya miqyaslı şirkətlərlə yanaşı Danimarkanın və İranın böyük telekommunikasiya şirkətləri də qoşuldu.

Bu zaman dövlətin və Yaponiya Transmili korporasiyaların əsas, deklarasiya edilmiş məqsədləri Azərbaycanla əməkdaşlıq sahələrində hər iki tərəf üçün əlverişli ticarətin və yardımlar şəklində borcların, kommersiya kreditlərinin və qrantların təqdim edilməsidir. Hökumət və Yapon şirkətləri Azərbaycan sənayesinin inkişaf kursunu və bununla əlaqədar bütövlükdə Azərbaycanın iqtisadiyyatı üçün, o cümlədən neft-qaz sənayesinin inkişafına, BTC və BTƏ neft qaz kəmərlərinin tikintisinə lazım olan sənaye avadanlıqlarına və texnikaya artan tələbatı nəzərə alırlar.

Bununla əlaqədar Yapon hökuməti milli iqtisadiyyatın strukturlarının modernləşməsi, buraxılan məhsulun unifikasiyası, onların keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması işində yardım edilməsi haqqında təşəbbüslə çıxış edərək, təkliflərlə Azərbaycan hökumətinin qarşısına çıxır. Buna misal kimi 70-ci illərin sonlarında Yapon şirkətləri tərəfindən tikilmiş, mənəvi cəhətcə köhnəlmiş Bakı Kondisionerlər zavodunu göstərmək olar.

Bütövlükdə Yapon hökuməti qrantlar təqdim edir, borc və kreditlərin buraxılmasını sanksiyalaşdırır, texniki yardımlar göstərir və bütün bunlar Azərbaycana xüsusi kapitalların da daxil olmasına təsir edərək, onların Azərbaycan müəssisələrində səhmçi kimi iştiraklarını təmin edir.

Yapon şirkətləri üçün Azərbaycanın iqtisadiyyatında həll edici rolu neft sənayesi oynayır. «Nicimen korporeyşn» və «Cnoda korporeyşn» yapon şirkətləri tərəfindən Azərbaycan Respublikası Dövlət Neft Şirkəti üçün istehsal birliklərində texnoloji qurğuların modernləşdirilməsinin baş planı işlənmişdir ki, bunun sayəsində ARDNŞ dünya bazarına çıxacaq rəqabətə davamlı məhsulların istehsalını təmin edə bilər.

Dünyada məşhur olan Yapon TMSŞ-ləri Azərbaycanın kimya sənayesinin inkişafına birbaşa maraq göstərir. Onların yüksək maraqları bununla izah edilir ki, birincisi kimya sənayesinin əsasını Azərbaycanın zəngin olan neft-qaz sərvətləri təşkil edir, ikincisi isə Azərbaycanın müasir kimya və neft-kimya sənayeləri istehsalın, məhsulların və onların əldə edilməsi metodlarının çoxlu sayda müxtəlifliyi ilə təqdim olunur. Bununla əlaqədar Yapon tərəfi belə hesab edir ki, bu sahəyə Yapon texnologiyası və kifayət qədər investisiya qoyularsa, həmin sahələr maddi və həcmcə tutumlu, yüksək mənfəətli olar və onun məhsulları yaxın perspektivdə Yaponiya tərəfindən idxal edilə bilər. Azərbaycana gəldikdə isə kimya və neft- kimya sənayesinin inkişafı texniki tərəqqinin sonrakı inkişafı üçün əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi və yalnız əhəlinin geniş istehlak əmtəələrinin artmaqda olan tələbatını tam təmin etməklə deyil, həm də iqtisadiyyatın ixrac potensialının yüksəldilməsi üçün əsas şərt hesab edilir.

Hazırda «Azərkimya» Dövlət Şirkəti Yapon şirkətləri ilə 3 istiqamətdə birgə iş aparır: «Nisşo-ivai» korporeyşn, «Ci-Q-Si» Yapon şirkətlərinin iştirak etdikləri polipropilen, kaustik - soda istehsalı və «Etilen- propilen» zavodunun yenidən qurulması.

Azərbaycanın iqtisadi əlaqələrinin genişləndiyi bir məqamda onun xarici ticarət əlaqələrində ABŞ-la əməkdaşlıqda xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Amerika ilə həyata keçirilən idxal əlaqələrində əsas yeri ölkəmizə ərzaq məhsulları, poliqrafiya məmulatları, bəzi kimyəvi məhsullar, texniki qurğular və müxtəlif avadanlıqlar, ixracda isə respublikadan bu ölkəyə müxtəlif toxuculuq məmulatları göndərilməsi təşkil edir. Azərbaycanla ABŞ arasında iqtisadi əməkdaşlığın başqa formaları da genişlənir. Hazırda respublikamızda bu ölkənin 70-dən çox şirkəti fəaliyyət göstərir. Azərbaycan-Amerika iqtisadi əməkdaşlığı sahəsində Vaşinqtonda, Ağ Evdə Amerika şirkətləri ilə ARDNŞ arasında yeni dövr neft müqaviləsinin imzalanması da xüsusi yer tutur. Bu müqaviləyə əsasən Xəzərin Azərbaycan sektorundakı «Abşeron», «Naxçıvan», «Oğuz» və «İnam» neft yataqlarının birgə işlədilməsi nəzərdə tutulur. Yeni bağlanan bu 4 müqaviləyə görə Amerika şirkətləri Azərbaycana 8 milyard

dollar sərmayə qoyacaqlar. Əgər dünyanın başqa şirkətlərini də nəzərə alsaq bütün müqavilələr üzrə bu məbləğin həcmi 20-25 milyard dollar təşkil edəcəkdir.

Amerikanın işgüzar dairələrində Azərbaycanın xeyli zəngin sərvətlərindən olan və onun iqtisadiyyatında böyük əhəmiyyətə malik təbii qaz ehtiyatlarının istifadəsinə də böyük maraq göstərilir. Bu sərvətlərdən səmərəli istifadə Azərbaycana böyük həcmdə mənfəət götürmək, kimya sənayesinin inkişaf miqyasını daha da genişləndirmək, yeni iş yerləri yaratmaq imkanı verəcəkdir. Məhz təbii qazla zəngin olan «Şahdəniz» yatağının işlənməsinə dair müqavilə imzalanmışdır və bu yataqdan 450 milyard m³ qaz hasil olunacağı gözlənilir.

Bundan başqa Azərbaycanda qaz istehsalının artırılması üçün ABŞ-ın «Eksos» şirkəti çox səmərəli fəaliyyət göstərir və ilkin axtarışlar inamla deməyə əsas verir ki, Xəzər dənizidə suyun dərin olduğu yerlərdə olduqca zəngin qaz yataqları vardır.

Azərbaycan Respublikasında güclü neft-qaz sənayesi kompleksinin yaradılması onunla əlaqəli sahələrin inkişafına da güclü təkan verəcək.

Bu baxımdan Amerikanın «Katerpillar» şirkəti ilə görüşlər də çox səmərəli olmuşdur. Dünya ölkələrinin neft və qaz sənayesi avadanlığına olan ehtiyacının 80%-ni ödəyən bu şirkətin nümayəndələri Azərbaycanın «28 may» yatağında da işləyirlər.

Hazırda ABŞ-la Azərbaycan arasında iqtisadi əlaqələr elə səviyyəyə yüksəlmişdir ki, artıq ölkələr arasında iqtisadi əməkdaşlıq getdikcə çox sahələri əhatə edir. Azərbaycanın zəngin neft və qaz yataqlarından xammalın çıxarılması və Amerika şirkətləri ilə müştərək emalı ilə yanaşı, ölkəmizin böyük imkanlara malik olması iqtisadiyyatın bir sıra mühüm sahələrdə də əməkdaşlığın yaranması üçün möhkəm bünövrə qoymuşdur. Bu baxımdan Azərbaycanın zəngin qızıl, gümüş və mis yataqlarının «R.V. Investment group service LLS» şirkəti ilə birlikdə işlənməsi barədə razılıq əldə edilməsi də çox əhəmiyyətlidir.

Bütün bunlarla yanaşı respublikanın XXI əsrin ilk onilliklərində iqtisadi həyatının canlandırılması daha cəsarətli addımlar atılmalıdır ki, xarici borclara müraciət etməyə, borc verən ölkəyə çevrilək, iqtisadi təhlükəsizliyi xarakterizə edən

digər göstəricilərin optimal səviyyəsini təmin edək. Bütün bu problemlərin səmərəli həlli qloballaşan iqtisadiyyatın sərt tələblərinə sinə gərən milli iqtisadiyyatın dinamik inkişafının və milli dəyərlərinin fundamental qarantı ola bilər.

1.2. Sahibkarlıq fəaliyyətində marketinq konsepsiyasından istifadənin zəruriliyi və əsas xüsusiyyətləri.

İdarəetmə elminin yaranması və inkişafı, eyni zamanda əmtəə bazarlarında rəqabətin kəskinləşməsi sahibkarlıq fəaliyyətində marketinqin tətbiq edilməsini, onun əsas prinsiplərinin nəzərə alınmasını zərurətə çevirmişdir. Bu proses iki mərhələni əhatə edir.

Birinci mərhələdə (1940-60). İqtisadiyyatda Elmi-Tədqiqat və Təcrübə Konstruktor işlərinin inkişaf etdirilməsinə xüsusi diqqət yetirilmişdir. Bu dövrün xarakterik xüsusiyyəti elmi tədqiqat işlərinə daha çox xərc çəkilməsindən və dövlətin elmə yüksək qayğı göstərməsindən ibarət olmuşdur. Həmin dövrdə elmin praktikadan kənarlaşması müşahidə olunmuşdur ki, nəticədə iqtisadi inkişafda ciddi çətinliklər meydana gəlmişdir:-tədqiqatçıların verdikləri təkliflərin əksəriyyəti praktiki tətbiqini tapa bilməmiş, yol verilən xərclər özünü doğrultmur.

İkinci mərhələ (1960-80) Ənənəvi marketinqə istiqamətlənmə. Sahibkarlıq fəaliyyətində ənənəvi marketinq konsepsiyasının tətbiq edilməsi marketinq kompleksində müvafiq tədbirlərin tətbiqini nəzərdə tutur. Bu cür tədbirlər məhsulun satışı üçün marketinq kompleksinin tətbiqini nəzərdə tutur. Belə yanaşmada marketinq sahibkarlıq fəaliyyətinin idarə edilməsinin xüsusi mexanizminə çevrilir. İqtisadi ədəbiyyatlara istinad etməklə müasir dövrdə sahibkarlıq subyektlərinin marketinq fəaliyyətinə təsir göstərən aşağıdakı amilləri qeyd etmək olar. Belə amillər makro və mikro mühit amillərinə bölünür:

Makromühit amillərinə - sosial-iqtisadi, demoqrafik, siyasi-hüquqi, mədəni, təbii mühit amillərini və elmi-texniki tərəqqini aid etmək olar. Bu amillər nəzarət

edilməyən amillər hesab olunurlar. Onlar müəssisənin fəaliyyəti üçün həm geniş imkanlar, həm də təhlükələr yarada bilər. Ona görə də firmalar həmin amilləri daima diqqət mərkəzində saxlayır, onlarda baş verən dəyişikliklərə uyğun olaraq öz fəaliyyətlərində də müvafiq dəyişikliklər edirlər.

Mikromühit amillərinə - müəssisədaxili və müəssisədənkənar amillər aid edilir. Müəssisədaxili amillər nəzarət edilən, müəssisədənkənar amillər isə nəzarət edilməyən amillərə aid edilirlər.

Müasir dövrdə sahibkarlıq subyektlərinin fəaliyyətində marketinqin tətbiqi hər şeydən əvvəl strateji xarakter daşıyır. Bu onunla izah edilir ki, həyata keçirilən marketinq tədbirləri ilk növbədə uzunmüddətli perspektivə hesablanılır və çoxsaylı strategiyaların tətbiqini nəzərdə tutur. Firmaların sahibkarlıq fəaliyyətində marketinqin tətbiqi yeni məhsulun, yeni texnologiyaların və digər innovasiyaların tətbiqi üzrə marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə yanaşı mövcud məhsulların bölüşdürülməsi və satışı, reklam və satışın həvəsləndirilməsi, məhsul çeşidinin planlaşdırılması, marketinq kompleksinin işlənilib hazırlanması kimi məsələləri də özündə birləşdirir.

Bizim tədqiqat obyektimiz sahibkarlıq subyektlərinin fəaliyyətində marketinqin tətbiqi olduğu üçün müəssisənin məhsul marketinqi məsələlərinə daha çox diqqət yetirilir. Bu baxımdan müəssisənin marketinq fəaliyyətinin əsas məqsədi kimi onun fəaliyyətində rəqabətqabiliyyətliliyi artırmaq və qoruyub saxlamaq məqsədilə innovasiya strategiyalarının hazırlanmasını və həyata keçirilməsini təmin etməkdir.

Sahibkarlıq subyektləri marketinq fəaliyyətinin qarşısında qoyulan məqsədin müəyyənləşdirilməsinə, ona nail olunmasına yaradıcı yanaşırlar. Bu zaman ilk növbədə özlərinin innovasiya potensialını qiymətləndirirlər, innovasiya strategiyalarının formalaşmasına təsir göstərən ətraf mühit amillərini hərtərəfli araşdırırlar. Qarşıya qoyulan məqsədə uyğun olaraq müəssisənin marketinq fəaliyyətində aşağıdakıları məsələlərə də xüsusi diqqət yetirmək lazım gəlir:

-sahibkarlıq subyektlərinin marketinq fəaliyyətinin istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi;

- yeni məhsulun bazara çıxarılması və bazarda irəlilədilməsinin ən səmərəli üsullarının seçilməsi;

- müəssisənin innovasiya potensialının qiymətləndirilməsi, daxili və xarici mühit amillərinin təhlili.

- yeni məhsulun yaradılması və istehsala tətbiqinə çəkilən xərclərin optimal səviyyəsinə nail olunma imkanlarının qiymətləndirilməsi;

- sahibkarlıq subyektlərinin marketinq fəaliyyətinin planlaşdırılması və proqnozlaşdırılması.

- sahibkarlıq subyektlərində marketinq strategiyasının formalaşması və realizasiyası;

- marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsi və onun üzərində nəzarətin həyata keçirilməsi və s.

Firmanın fəaliyyətində marketinq yerinə yetirdiyi vəzifə və funksiyalara uyğun olaraq bir sıra digər məsələləri də həll edir.

Sahibkarlıq subyektlərinin fəaliyyətinin idarə edilməsində müasir marketinq aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

1. Marketinq tədqiqatları: - daxili və xarici mühit amillərinin tədqiqi, sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya potensialının tədqiqi, rəqiblər tərəfindən yeni məhsul yaradılması imkanlarının qiymətləndirilməsi, yeni məhsulun satış imkanlarının tədqiqi, istehlakçıların innovasiya məhsuluna münasibətinin, bazarın və istehlakçı tələbatının tədqiqi, yeni məhsulun bazarda irəlilədilməsi strategiyalarının tədqiqi və s.

2. Məhsul və çeşid siyasətinin planlaşdırılması: - innovasiyanın yaradılması və ya əldə edilməsi üzrə vəzifələrin müəyyənləşdirilməsi, ayrı-ayrı məhsulların rəqabətqabiliyyətliliyinin və bazar mövqeyinin qiymətləndirilməsi, onların həyat dövrünün hansı mərhələsində olmasının müəyyənləşdirilməsi, müəssisənin məhsulunun rəqiblərin oxşar məhsulları ilə müqayisəsi, məhsul konsepsiyasının işlənməsi, məhsul çeşidinin planlaşdırılması və s. məsələləri özündə birləşdirir.

3. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkilinə:- səmərəli bölgü kanallarının yaradılması; - satış şəbəkəsinin yaradılması və satışın təşkili. Satış strategiyalarının müəyyənləşdirilməsi, satış heyətinin formalaşdırılması və digər bu kimi məsələlər aid edilir.

4. Reklam və satışın həvəsləndirilməsi: - yeni məhsulun bazara çıxarılmasının müxtəlif mərhələlərində reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi, müvafiq reklam strategiyalarının işlənilib hazırlanması, yeni məhsulun imicinin və ticarət markasının formalaşdırılması üzrə tədbirlərin hazırlanması, yeni məhsula tələbin formalaşdırılması və s.

5. Qiymətməhləgəlməsi: - innovasiya məhsuluna qiymətin müəyyənləşdirilməsi və proqnozlaşdırılması, qiymət siyasətinin və strategiyasının işlənilib hazırlanması, bazarda oxşar məhsulların qiymətinin və rəqiblərin qiymət siyasətinin təhlili və s.

6. Marketinqin idarə edilməsi: - innovasiya fəaliyyətinin müxtəlif mərhələlərində marketinqin idarəetmə metodlarının və formalarının müəyyənləşdirilməsi, müvafiq idarəetmə qərarlarının qəbulu, nəzarətin həyata keçirilməsi və s.

Sahibkarlıq subyektlərinin marketinq fəaliyyətində yerinə yetirilən funksiyalar ənənəvi marketinqin funksiyaları ilə eynilik təşkil etməsinə baxmayaraq, onların mahiyyəti və xarakteri xeyli fərqlənir.

Sahibkarlıq subyektlərinin marketinq fəaliyyətinin inkişafında bir sıra yanaşmalar tətbiq edilir ki, onlara aşağıdakıları aid etmək olar:

- İstehlakçıya yönümlülük;
- gələcək dövrə strateji istiqamətlənmə;
- işin son nəticəsinə nail olmağa istiqamətlənmə və s.

Qeyd olunan yanaşmalar strateji məqsədlərdən asılı olaraq bir sıra spesifik xüsusiyyətlərə malik olurlar.

Firmaların fəaliyyətində marketinqin tətbiqi bütün fəaliyyət istiqamətləri üzrə yaradıcı yanaşma tətbiq olunmasını tələb edir, istehsal texnologiyasını təkmilləşdirmək və rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsal etmək üçün daima yeni

ideaların meydana gəlməsinə, onların praktikaya tətbiq olunmasına yönəldir. Müasir marketing innovasiya fəaliyyətində ənənəvi yanaşmalarla yanaşı, kreativ yanaşmaların da tətbiqini və uzlaşmasını nəzərdə tutur, innovasiya fəaliyyətində daha səmərəli strategiyalar tətbiq etməklə həyata keçirilməsini təmin edir.

Müasir dövrdə müəssisələrin fəaliyyətində tətbiq olunan marketing yanaşmalar daha çox strateji xarakter daşıyır. Bu baxımdan marketingin ikili xarakterini göstərmək olar.

Bir halda, sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya fəaliyyəti ilə bağlı həyata keçirdiyi marketing nəzərdə tutulur. Marketingin bu istiqamətdə tətbiqi strateji məqsədlərdən irəli gəlir, geniş əhatə dairəsinə malik olur, innovasiya məhsulunun bazara irəlilədilməsini təmin etməklə yanaşı, eyni zamanda innovasiya fəaliyyətinin taktikasının və strategiyasının hazırlanmasını və həyata keçirilməsini də özündə birləşdirir.

İkinci halda innovasiya yaratmaq məqsədilə innovasiya bazarında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya yaratmaq və onun kommersializasiyasını həyata keçirmək məqsədilə marketingdən istifadə edilməsi, bir sözlə innovasiya marketinginin tətbiq olunması nəzərdə tutulur.

Sahibkarlıq subyektlərinin fəaliyyətində marketingin tətbiqinin aşağıdakı bir sıra spesifik xüsusiyyətlərini qeyd etmək mümkündür:

- istehlakçıların yeni tələbatlarının öyrənilməsi və ödənilməsinə strateji istiqamətlənmə. Bu uzun müddətə hesablanılır, marketingin innovasiya fəaliyyətinin idarəedilməsinin bütün mərhələlərində tətbiq olunmasını nəzərdə tutur;

- müəssisənin fəaliyyətində marketingin tətbiqi bazarın və istehlakçıların öyrənilməsinə nəzərdə tutur, bazarda tədqiqat obyektini kimi yeni məhsul çıxış edir.

Qeyd olunan xüsusiyyətlər sahibkarlıq subyektlərinin fəaliyyətində marketingin rolunu və xarakterini formalaşdırır, fəaliyyətinin daha səmərəli şəkildə həyata keçirilməsinə zəmin yaradır.

Firmaların sahibkarlıq innovasiya fəaliyyətində marketinqdən istifadəni zəruri hal kimi qeyd edib, aşağıdakı marketinq alətlərindən istifadənin vacibliyini göstərmək olar.

1. Ətraf mühit amillərinin tədqiqi.
2. Məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyinin və bazar potensialının qiymətləndirilməsi.
3. Yeni məhsul konsepsiyasının işlənib hazırlanması.
4. Marketinq tədbirlərinin iqtisadi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi.
5. Yeni bazarlara çıxış strategiyalarının seçilməsi və tətbiqi.

Sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya fəaliyyətinə təsir göstərən ətraf mühit amilləri nəzarət edilən və nəzarət edilməyən amillərdən ibarət olmaqla daxili və xarici mühit amillərini özündə birləşdirir. Bu amillərin marketinq tədqiqi müəssisələrə həmin amillərin yaratdığı təhlükələri və imkanları müəyyənləşdirməyə imkan verir. Müəssisələr də öz növbəsində təhlükələrin qarşısını almağa və yaranmış imkanlardan faydalanmağa çalışırlar.

Sahibkarlıq subyektlərinin fəaliyyətində marketinqin informasiya sistemindən geniş istifadə olunur və bu məlumatlardan bəziləri, o cümlədən, istehlakçıların, bazarların, rəqiblərin təhlili marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsində və idarə olunmasında çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

İstehlakçıların təhlili nəticəsində yeni məhsula onların tələbinin həcmi və xarakteri, alış motivləri, davranış tərzləri, sosial qrupların münasibətləri və s. dərindən araşdırılır,

Sahibkarlıq subyektlərinin marketinq fəaliyyətində bazarla bağlı məlumatlardan da geniş istifadə olunur. Bu məlumatlar arasında yeni məhsulun bazar tərəfindən qəbul edilməsi, bazar mövqeyi, bazarda analoji məhsulların mövqeyinin, qiymətinin, rəqabətqabiliyyətliliyinin müqayisəli təhlili və s. məsələlər haqqında məlumatlar xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Rəqiblərə aid məlumatlara müəssisənin yeni məhsuluna qarşı rəqiblərin bazara çıxardıqları analoji məhsulların təhlili nəticəsində əldə edilən məlumatlar, innovasiya

məhsulu üzrə mövcud rəqiblərin təhlili əsasında rəqiblərin məhsul konsepsiyası, satış siyasəti, onlara rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan verən amillər, innovasiya məhsuluna münasibətləri və s. haqqında məlumatlar aid edirlər.

Müasir dövrdə sahibkarlıq subyektləri innovasiya məhsulu əsasında məhsul siyasətini formalaşdırarkən müəyyən çətinliklərlə qarşılaşırlar. İstehlakçıların innovasiya məhsuluna münasibətinin dəyişməsi, elmi- texniki tərəqqinin sürətli inkişafı, texnoloji dəyişikliklərin qısa müddətdə baş verməsi, ətraf mühitdə baş verən dəyişikliklər, beynəlxalq bazarlarda rəqabətin kəskinləşməsi, innovasiyanın yaradılmasında riskin mövcudluğu, səmərəli məhsul siyasətini hazırlanmasında müəyyən çətinliklər yaradır.

Sahibkarlıq subyektlərinin fəaliyyətinin idarə edilməsində marketinqdən istifadənin bir istiqaməti də innovasiya potensialının qiymətləndirilməsində marketinq metodlarından istifadə edilməsidir.

Sahibkarlıq subyektlərinin fəaliyyətində marketinqdən istifadənin ən vacib istiqamətlərindən biri də yeni məhsulun bazara çıxarılması və irəlilədilməsidir. Müəssisələr yeni məhsullarını bazara çıxararkən fərdi strategiyalardan istifadə edirlər.

Yeni məhsul bazara adətən kiçik partiyalarla çıxarılır. Məhsul müəyyən bazar mövqeyi əldə edildikdən sonra onun satışının genişləndirilməsi haqqında qərar qəbul edilir. Bu zaman məhsulun inkişaf strategiyası (yeni məhsul – mövcud bazar) tətbiq olunur. Bu strategiyanın tətbiqi yeni məhsulun mövcud bazara çıxarılmasını nəzərdə tutur. Yeni məhsulun bazara çıxarılması müsbət nəticələr verdikdə, müəssisə həmin məhsul üzrə bazar payını artırmaq və rəqabətqabiliyyətliliyi yüksəltmək imkanı əldə edir. Buna nail olmaq üçün isə müəssisələr geniş miqyasda marketinq tədbirlərindən, xüsusən də kommunikasiya sisteminin müvafiq tədbirlərindən istifadə edirlər.

Sahibkarlıq subyektlərinin yeni məhsulun bazara çıxarılması ilə bağlı tətbiq etdikləri strategiyalardan biri də diversifikasiya strategiyasıdır. Bu strategiyanın mahiyyəti ondan ibarətdir ki, bu zaman müəssisələr yeni məhsulla yeni bazara çıxmaq haqqında qərar qəbul edirlər. Bu proses müəssisələr üçün o qədər də asan

olmur. Yeni bazarların spesifik xüsusiyyətləri mövcuddur. Onları öyrənmək və məhsulu həmin xüsusiyyətlərə uyğunlaşdırmaq zərurəti yaranır.

Artıq qeyd edildiyi kimi, müasir dövrdə sahibkarlıq subyektlərinin rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması və qorunub saxlanılmasında ən vacib şərtlərdən biri onların innovasiya aktivliyinin yüksəldilməsindən, innomativ inkişafının təmin edilməsindən, innovasiya yaratmasından və ya onu əldə edib bazara tətbiq etməsindən ibarətdir. Məhz innovasiya aktivliyi müəssisənin və ümumilikdə ölkə iqtisadiyyatının inkişafını təmin edən əsas amillərdən biri hesab olunur.

Sahibkarlıq potensialı innovasiyanı mənimsəmək, istehsala tətbiq etmək, bazara çıxarmaq, irəlilədilmə tədbirlərini həyata keçirmək imkanları, istehsal-satış proseslərinin təkmilləşdirilməsi, bu sahədə mövcud resurslardan səmərəli istifadə etmək qabiliyyəti ilə xarakterizə olunur.

Sahibkarlıq subyektlərində İdarəetmənin formalaşması və təkmilləşdirilməsi zərurəti marketinq konsepsiyasından istifadənin əhəmiyyətini və rolunu xeyli artırmışdır. Müəssisənin marketinq fəaliyyəti istehsal – texnoloji proseslərin təkmilləşdirilməsi və rəqabətqabiliyyətli, yeni məhsul yaradılması məqsədilə, bütün fəaliyyət istiqamətləri üzrə yaradıcı yanaşma tətbiq edilməsini, yeni ideyalar axtarışını nəzərdə tutur.

Son dövrdə yaradıcı marketinq konsepsiyası formalaşmağa və tətbiq olunmağa başlamışdır. Yaradıcı marketinq mövcud tələbat və resurslar əsasında innovasiya imkanlarının axtarışı və realizasiyası ilə məşğul olur. O hətta, investisiya imkanlarının olmadığı şəraitdə belə, mövcud texnologiya əsasında rəqabətqabiliyyətli məhsul yaratmağa imkan verir.

Müasir dövrdə firmaların sahibkarlıq fəaliyyətində strateji marketinqin tətbiqi keyfiyyətə yeni xüsusiyyətlər kəsb edir. Marketinqin nəzəri məsələləri ilə praktikaya tətbiqi qarşılıqlı əlaqəyə malik olmaqla vəhdət şəklində tətbiq edilir.

Beləliklə, sahibkarlıq subyektlərinin innovativ inkişafında və idarə edilməsində marketinqin əhəmiyyəti və rolu olduqca böyükdür. Marketinq konsepsiyasından istifadə müəssisəyə sahibkarlıq fəaliyyətinin idarə edilməsini daha səmərəli şəkildə

həyata keçirməyə, innovativ inkişafı təmin etməyə, rəqabətqabiliyyətliliyi yüksəltməyə imkan yaradır.

II FƏSİL. AZƏRBAYCANDA FİRMALARIN MARKETİNQ FƏALİYYƏTİNİN TƏHLİLİ VƏ HƏYATA KEÇİRİLMƏSİ PROSESİ

2.1. Azərbaycanca firmaların marketinq fəaliyyətinin tədqiqi və formalaşması xüsusiyyətləri.

Müasir dövrdə firmalar marketinq konsepsiyasından istifadə olunmasına fərqli yanaşılır. Bu səbəbdən də marketinqə müxtəlif təriflər verilir, onun mahiyyətinin açıqlanmasına müxtəlif yanaşmalar tətbiq edilir. Firmaların fəaliyyətinə təsir göstərən bir sıra amillər nəzərə alınmaqla marketinq konsepsiyasından hansı səviyyədə istifadə edilməsi haqqında müvafiq qərar qəbul edilir. Son dövrdə marketinqə idarə etmənin bazar konsepsiyası kimi baxılır və bu da təbii haldır, çünki marketinqin yerinə yetirdiyi funksiyalar müəssisənin idarə edilməsinin əsasını təşkil edir.

Marketinqin idarə edilməsi eyni zamanda marketinq fəaliyyətinin daha səmərəli şəkildə həyata keçirilməsi üsulu, biznes fəlsəfəsi, rəqabətqabiliyyətliliyi və güclü bazar mövqeyini təmin edən fəaliyyət kimi qiymətləndirilir.

Marketinqin idarə edilməsi prosesi aşağıdakı məsələlərin müvafiq ardıcılıqla həyata keçirilməsini nəzərdə tutur:

1. bazar imkanlarının təhlili.
2. məqsəd bazarlarının seçilməsi.
3. marketinq kompleksinin işlənilib hazırlanması.
4. marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsi.

Bazar imkanlarının təhlili. Təhlil prosesində marketinq sisteminin elementlərinin-ətraf mühit amilləri: istehlakçıların tələbi ; müəssisələrin özünün və rəqiblərin bazar mövqeyi məhsullarının rəqabətqabiliyyətliliyi, firmanın özünün və malgöndərənlərinin güclü və zəif tərəfləri təhlil olunur.

Bazar imkanlarının təhlil edilməsi və qiymətləndirilməsi prosesi adətən çoxlu sayda ideyalar doğurur. Bir çox hallarda birincinin əsas vəzifəsi yaxşı ideyalar sırasından Ən yaxşılarını seçmək, firmanın məqsədlərinə və resurslarına uyğun gələn ideyaları ayırmaqdan ibarət olur.

Məqsəd bazarının seçilməsi:

Proqnoz ümidverici olduqda bu halda firma bazara məhz nə cür çıxmaq məsələsini həll etməlidir.

Seqmentləşdirmənin bütün üsulları heç də eyni dərəcədə faydalı olmur. Müəssisə sahibkarlıq fəaliyyətini həyata keçirmək üçün ticarət obyektlərinin tək və ya bəzi seqmentini seçə bilər. Bu zaman beş müxtəlif istiqamətin birindən istifadə olunur:

1. Tək bir seqmentdə fəaliyyət göstərmək. Belə olduqda müəssisə ancaq bir seqmentdə fəaliyyət göstərə bilər.

2. Alıcıların istəklərinə yönəlmə.

3. İstehsal edən qrupuna istiqamətlənmə. Belə vəziyyətdə müəssisə konkret istehlakçı qrupuna xidmət göstərmək haqqında qərar qəbul edir.

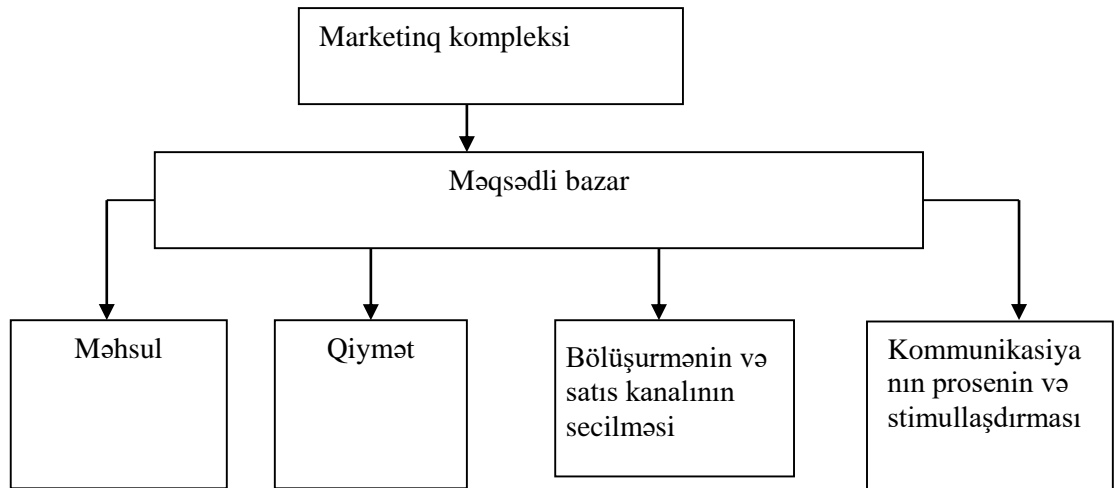
4. Ayrı – ayrı istehlakçı qrupunun tələbatının ödənilməsini təmin etmək məqsədilə fəaliyyət göstərmək.

5. Bazarın tam əhatə olunması. Müəssisə bazarın bütün seqmentlərində fəaliyyət göstərmək haqqında qərar qəbul edir. Adətən yeni bazara çıxarkən müəssisələrin bir çoxu bir seqmentdən başlayır. Çoxsaylı seqmentlərin əhatə olunması mərhələlərlə, planlı şəkildə həyata keçirilir.

Hər bir məhsul istehlakçıları tərəfindən başa düşülən istehlak xüsusiyyətlərinə malik olmalıdır. İstehlakçılar məhsulu nə üçün aldıklarını və ondan hansı faydanı əldə edəcəklərini bilməlidirlər. Əmtənin mövqeləşdirilməsi, istehlakçıların şüurunda başqalarından aydın fərqlənən əmtəə kimi bazarda və məqsədli auditoriyada müəyyən mövqe tutmasının formalaşmasıdır.

Marketing kompleksinin işləyib hazırlayarkən.

Müəssisə ticarət zonasında mövqeyini müəyyənləşdirdikdən sonra marketing kompleksinin işləyib hazırlanması haqqında qərar qəbul edir. Marketing kompleksi özündə aşağıdakı dörd elementi birləşdirir. Bunu 2.2 sayılı şəkildə nəzərdən keçirək:



Şəkil 2.2. Marketing kompleksi. [*Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir]

Mənbə:[<https://marketinganaliz.wordpress.com/2012/03/12/marketingd%C9%99-4-%C9%99sas/>]

Marketingin məhsul bölməsində firmanın məqsəd bazarına çıxardığı məhsul çeşidi, məhsul konsepsiyası yerləşdirilir.

Müəssisənin qiymət siyasəti və strategiyası elə hazırlanmalıdır ki, məhsulların qiyməti istehlakçıların və bazarın tələbinə uyğun gəlsin malların rəqabət qabiliyyətliliyini qoruyub saxlamağa imkan versin.

Proses zamanı planlaşdırma və idarəetmə ilə əlaqəli bir sıra məsələlər öz həllini tapır. Bu prosesdə marketingin informasiya sistemi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Müxtəlif saylı və həcmli informasiyalar dörd köməkçi sistem: 1).daxili hesabat sistemi; 2) cari xarici informasiya sistemi; 3) marketing tədqiqatları sistemi; 4) marketing informasiyasının təhlili sistemi vasitəsilə yığılır, onların məcmusu isə marketing informasiyası sistemini təşkil edir.

Marketing tədbirlərinin realizasiyası prosesində işlənilib-hazırlanmış proqramların və strategiyanın realizasiyası həyata keçirilir. Bu mərhələdə planların və strategiyanın kim tərəfindən həyata keçiriləcəyi, onların məsuliyyəti, digər bu kimi məsələlər həll olunur.

Marketing planlarının yerinə yetirilməsində bir sıra kənarlaşmalar və gözlənilməz hadisələr baş verə bilər. Bundan başqa firma qarşıya qoyulan məqsədlərə nə dərəcədə

nail olunmasını qiymətləndirməlidir. Bütün bunlarla əlaqədar firma həyata keçirdiyi marketing tədbirlərinin icrasına daima nəzarət etməlidir.

Firmalar marketingin idarə edilməsini daima təkmilləşdirilməyə səy göstərirlər. Bu məqsədlə firmada marketing xidmətinin idarəetmə strukturunu təkmilləşdirməyə və statusunu yüksəldilməyə çalışırlar. Marketingə sahibkarlıq subyektlərinin fəaliyyət istiqamətlərini müəyyən edən idarəetmə funksiyası kimi baxılmalı, və o müəssisəsinin digər bölmələrindən yüksək statusa malik olmalı və ona səlahiyyətlər arasındakı əlaqələndirici statusu verilməlidir. Firmanın bütün idarəetmə funksiyaları marketing prinsiplərinə əsaslanmalı və müəssisənin məqsədlərinə nail olunmasına istiqamətlənməlidir. İdarəetmə istehsalın təşkili və texnologiyasını, rəqiblərin marketing strategiyasını nəzərə almaq şərtiylə, müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin daha səmərəli şəkildə həyata keçirilməsi nəticəsində rentabelli nəticələrə nail olunmasına yönəldilməlidir. Bunu təmin etmək məqsədilə firmanın bütün şöbə və bölmələri marketing prinsiplərinə uyğun fəaliyyət göstərməli, bazar şəraitinə və ətraf mühitə uyğunlaşdırılmalıdır. Bunu təmin etmək üçün firmanın marketing xidməti marketing fəaliyyətinin planlaşdırılmasının bütün mərhələlərində, xüsusən də məhsul siyasətinin hazırlanmasında, məhsulun istehlak xüsusiyyətlərindən, parametrlərindən ibarət olmuşdur. Marketing şöbəsi tərəfindən verilən təkliflər nəzərə alınmalıdır.

Sahibkarlıq subyektləri strateji planlaşmanı həyata keçirərkən ilkin olaraq SWOT-analizi həyata keçirirlər. Bununla yanaşı müəssisələr situasiyalı təhlil metodundan da geniş istifadə edirlər. Bu cür təhlil əsasında müəssisə bazar situasiyasını təhlil etməli onun əsas xarakteristikasını (bazarın ölçüsünü və inkişaf istiqamətlərini, rəqabət mühitini, təlabatın həcmi, tələbin stabilliyini və bu kimi digər göstəriciləri) müəyyənləşdirməli, məhsul portfelini formalaşdırmalı və ayrı-ayrı məhsullarının bazar mövqeyini müəyyənləşdirməli, məhsullarının rəqib müəssisələrin məhsulları ilə müqayisəsini həyata keçirməli, onun üstünlüklərini və çatışmazlıqlarını müəyyənləşdirməlidir. SWOT-analiz və situasiyalı təhlil nəticəsində ayrı-ayrı məhsullar üzrə marketingin məqsədi müəyyənləşdirilir. İstənilən nəticənin alınması üçün gerçək məqsəd olmalıdır. Mümkün olan qədər konkret rəqəmlərlə ifadə

olunmalıdır. Bu, bir tərəfdən, şirkət işçilərinin qarşıya qoyduğu məqsədə nail olmasına səfərbər edir, digər tərəfdən isə onlara nəzarət olunmasını təmin edir.

Məqsədlər müəyyən edildikdən sonra onların realizasiyasının kompleksi işlənib hazırlanır. Marketing kompleksinin tərtib edilməsinə gəldikdə isə, qeyd edildiyi kimi, hal-həzırda ölkə müəssisələrinin məhsullarının satışının həcminin və bazar payının azalmasının əsas səbəbi onların beynəlxalq standartlara cavab verməməsidir. Buna görə də, müəssisələr özlərinin məhsul siyasətini hazırlayarkən onların texniki-istismar və digər keyfiyyət parametrlərinin yaxşılaşdırılmasına və bunu təmin edən layihələrin hazırlanmasına və istehsal texnologiyasının tətbiqinə xüsusi diqqət yetirilməlidir.

Məhsulun istehlak dəyəri yalnız onun satışı nəticəsində reallaşır. İstehlakçı tərəfindən qəbul edilməyən hətta keyfiyyətli məhsul belə satılmaya bilər. Buna görə də müəssisələrin marketing kompleksinin hazırlanmasında və strategiyasının realizasiyasında məhsulların bölüşdürülməsi və satışın səmərəli təşkilinə xüsusi diqqət yetirməlidirlər.

İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, ölkə müəssisələrinin məhsullarının beynəlxalq bazarlara çıxarılması üçün dövlət yardımına zərurət yaranır. Bu məqsədlə onlara beynəlxalq ticarəti həyata keçirmək üçün zəruri şərait yaratmaqla yanaşı, həm də onların xarici ticarət dövriyyəsinin artırılmasında maraqlarını artırır.

Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinə gəldikdə isə qısamüddətli nəticələr əldə etməyə yönəldilən stimullaşdırma tədbirləri və ehtiyat hissələri ilə təminatlı təchizatdan istifadə olunması, ölkə müəssisələrinin məhsullarının rəqib məhsullardan üstünlüklərini özündə əks etdirən müvafiq reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi, bukletlərin, kataloqlarının və digər çap məhsullarının hazırlanması və yayılması, həmçinin məhsulların sərgilərinin təşkili də vacibdir.

Azərbaycan sənayesinin ən vacib və prioritet sahələrindən biri olan neftmaşınqayırma sənayesi bazar iqtisadiyyatına keçid dövründən başlayaraq ciddi tənəzzülə uğramış, bu gün də böhran vəziyyətindədir. Güclü neft potensialına malik olan ölkədə belə bir sənaye sahəsinin inkişaf etdirilməsi dövlətin iqtisadi siyasətinin prioritet istiqamətlərindən birinə çevrilməlidir. Bu sənaye sahəsinin müəssisələri üzrə

son illərdə məhsul istehsalı və satışı üzrə göstəriciləri 2.1. sayılı cədvəldə nəzərdən keçirək. Cədvəldən görüldüyü kimi, “Azneftkimyamaş” ASC üzrə 2015-ci ildə əvvəlki ilə nisbətən məhsul istehsalı 34,9 %, məhsul satışı isə 37,3 % azalmışdır. Məhsul satışı üzrə ən çox azalma Sabunçu EİB-də 3.7 dəfə, BNMZ –də 2,1 dəfə olmuşdur. Məhsul satışı üzrə artım “Bakı fəhləsi” zavodunda – 56,2 %, Zabrat zavodunda – 24,9 %, Azinmaşda isə - 3,4% baş vermişdir.

Cədvəl 2.1.

“Azneftkimyamaş” ASC-nin 2014-2015-ci illərdə məhsul istehsalı və satışının həcmi (Min manatla)

Zavodlar	Əmtəlik məhsul istehsalı			Satışın həcmi		
	2014	2015	2015ci il 2014-cü ilə %-lə	2014	2015	2015ci il 2014-cü ilə %-lə
BNMZ	5561,5	2905,3	52,2	6686,9	3162,7	47,3
“Bakı fəhləsi”	1971,2	1531,8	77,7	1135,4	1773,1	156,2
Suraxanı	5000,4	3925,2	78,5	5073,3	3484,3	68,7
Sabunçu EİB	2613,9	1402,5	53,7	1995,1	569,0	28,5
B.Sərdarov	2004,4	1357,7	67,7	2084,4	1188,5	57,0
Zabrat	968,2	556,2	57,4	619,3	773,3	124,9
Balaxanı	1985,8	1590,2	80,1	2189,2	1482,1	67,7
Səbail	880,5	941,2	106,9	1739,8	890,2	51,2
Azinmaş	557,0	454,2	81,5	398,0	411,6	103,4
Azmaşlayihə	200,0	170,0	85,0	200,0	168,2	84,1
Yekun	23365,4	15214,9	65,1	22749,1	14275,0	62,7

Mənbə:[<http://senaye.gov.az/content/html/3582/attachments/D%C3%BCnyada%20Neft-qaz%20ma%C5%9F%C4%B1nqay%C4%B1rmas%C4%B1%20s%C9%99nayesi%20haqq%C4%B1nda.pdf>]

Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, həm ümumilikdə “Azneftkimyamaş” ASC üzrə, həm də ayrı – ayrı zavodlar üzrə məhsul istehsalının və satışının həcmi çox aşağı səviyyədədir və bu müəssisələr heç istehsal güclərinin 10%-i həcmində belə fəaliyyət göstərmirlər. Belə bir şəraitdə həmin müəssisələr tərəfindən marketing konsepsiyasından istifadə edilməsi məsələsi heç bir əhəmiyyət kəsb etmir.

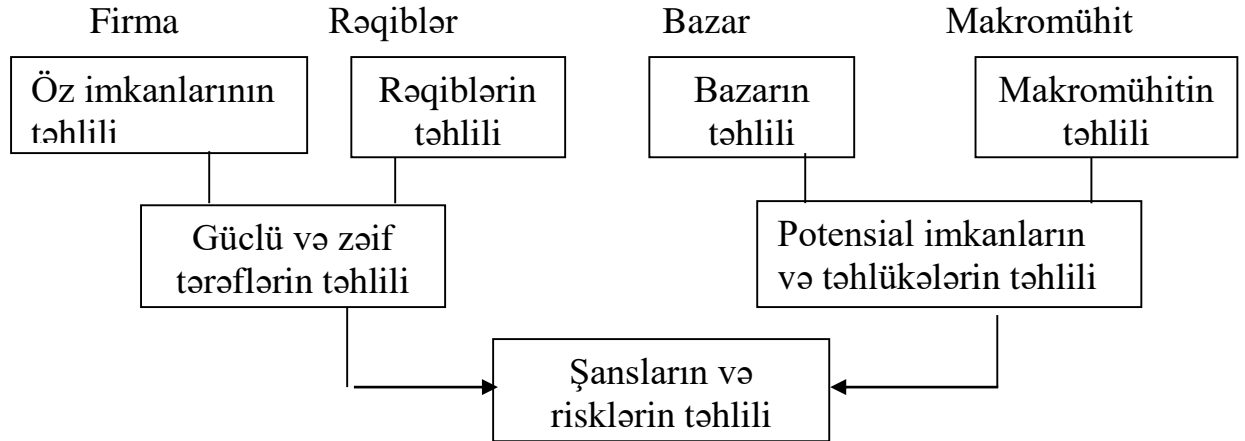
Proqramların yerinə yetirilməsinə nəzarəti həyata keçirmək məqsədilə müəssisə məqsədlərə və plan göstəricilərinə uyğun olaraq onların yerinə yetirilməsi dərəcəsini, plan göstəricilərindən kənarlaşmaları, onların səbəblərini və ətraf mühit amillərinin təsir dərəcələrini müəyyənləşdirməli, lazım gəldikdə marketing planlarında müvafiq düzəlişlər etməlidir. Bu, marketing proqramlarının realizasiyasında heyətin məsuliyyətini yüksəldir, onları plan tapşırıqlarını yerinə yetirməyə səfərbər etməklə yanaşı, eyni zamanda perspektiv zamana görə planların hazırlanmasına şərait yaradacaqdır.

Bazar münasibətləri şəraitində hər bir müəssisə uğurlu bazar fəaliyyəti həyata keçirmək, marketing strategiyası hazırlamaq və idarəetmə qərarları qəbul etmək məqsədilə müntəzəm olaraq müəssisədən kənar və müəssisə daxili marketing mühitinin təhlil etməli, qiymətləndirməli, ona nəzarət etməli və bunların əsasında özünün inkişafına dair proqramlar hazırlanmalıdır. Bu isə yalnız təsərrüfat fəaliyyətini xarakterizə edən informasiyanın mövcudluğu şəraitində mümkündür. Deməli, müəssisələrdə marketingə aid informasiyanın toplanması və təhlil edilməsi onun idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsinin mühüm istiqamətlərindən biridir.

2.2. Sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafında marketing strategiyalarının tətbiqi.

SWOT analiz vasitəsilə firmanın bazarda qarşılaşacağı problemlər ola bilər. . Təhlükə və imkanlar makromühit və müəssisədən kənar makromühit amilləri ilə ağır və asan tərəf müqabilləri isə müəssisə daxili amillərdə əlaqədardır. Bu təhlilin məqsədi firmanın güclü tərəflərindən rəqiblərə qarşı istifadə olunması üçün müvafiq tədbirlər hazırlayıb həyata keçirməkdir.

Firmaların strateji marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin, stratejiyaların müəyyənləşdirilməsinin ilk mərhələsində SWOT analiz həyata keçirilir. Belə təhlil zamanı firmanın imkanları, zəif və güclü tərəfləri, bazar şəraiti təhlil edilir. SWOT analizinin əsas elementlərini 2 sayılı şəkildə nəzərdən keçirək.



Şəkil 2.3. SWOT analizinin əsas elementləri [8.s.557]

Müəssisənin qarşısına çıxan təhlükə və imkanların araşdırılmasında ən mühüm məsələlərdən biri onların düzgün qiymətləndirilməsidir.

Müəssisələr imkan və təhlükələri, xarici mikromühit, makromühit amilləri ilə yanaşı, həmçinin, müəssisənin özü ilə bağlı amilləri də təhlil etməlidir. Bu zaman müəssisə əsasən özünü güclü və zəif tərəflərini təhlil edir. Müəssisənin güclü tərəflərinə rəqiblərlə mübarizədə rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan verən amillər, zəif tərəflərinə isə bazar mövqeyini, rəqabət üstünlüyünü itirməyə səbəb ola bilən amillər aiddirlər. Təhlükələr və imkanların təhlilində olduğu kimi burada da müəssisənin güclü və zəif cəhətlərini xarakterizə edən amillərin siyahısı tutulur, Müəssisənin əsas cəhətləri müəssisənin qabiliyyətlərindən işlətmək qarşısına çıxan təhlükələri aradan qaldırmağa imkan verir.

Strateji marketing planlaşdırılması prosesində məhsul çeşidi və ya hər bir məhsula uyğun ticarət planı tərtib edir. Müxtəlif mallara görə yaradılan planlar müxtəlifliyinə baxmayaraq iqtisadi ədəbiyyatlarda həmin strategiyalar 3 qrupa bölünür:

1. Xərclər üzrə liderlik strategiyası.

2. Diferensiallaşdırma strategiyası.

3. Təmər küzləşmə strategiyası.

Məhsul bazara çıxarılkən və həyat dövrünün mərhələlərini keçərkən müəssisələr düzgün marketinq strategiyaları tətbiq etməyə çalışırlar. Məhsulun həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərindən keçməsi müəssisələrin qarşısında müxtəlif vəzifələr qoyur. Birincisi, müəssisələr hər bir məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində olmasını daima araşdırır, qiymətləndirilir və ona uyğun olaraq müvafiq marketinq strategiyaları tətbiq edirlər. İkincisi, hər bir məhsul istənilən halda böhran mərhələsinə gəlib çatır və bu da müəssisələri xüsusi marketinq strategiyaları tətbiq etməyə sövq edir.

Məhsulun həyat dövrünün mərhələlərində aşağıdakı marketinq strategiyaları tətbiq edilir:

Məhsulun bazara çıxarılma mərhələsində məhsul satışının həcmi az, artım tempi isə nisbətən zəif olur. Bu mərhələdə müəssisələr ya heç mənfəət əldə etmir, ya da əldə edilən mənfəətin həcmi çox az olur. Məhsulun bölüşdürülməsi və satışı, reklam və satışın həvəsləndirilməsi üzrə xərclərin səviyyəsi yüksək olur.

Yeni məhsulun bazara çıxarılması zamanı müəssisə bir neçə marketinq strategiyasından birini seçə bilər və marketinq kompleksinin əsas elementləri- məhsulun qiyməti, bölüşdürülməsi, irəlilədilməsi və keyfiyyəti üzrə yuxarı və ya aşağı hədləri müəyyənləşdirə bilər. Məsələn, bazara yeni məhsul çıxaran müəssisə yüksək qiymət və aşağı xərclərlə stimullaşdırma strategiyasını, yəni qaymağın yavaş-yavaş yığılması taktikasını tətbiq edə bilər. Bu strategiyayı o vaxt tətbiq etmək mümkün olur ki, potensial alıcıların əksəriyyəti məhsul haqqında kifayət qədər məlumatla malik olsunlar və məhsulu yüksək qiymətə almağa hazır olsunlar.

Bəzən müəssisələr yeni məhsula aşağı səviyyədə başlanğıc qiymət müəyyənləşdirirlər və satışın intensiv stimullaşdırması tədbirlərini həyata keçirirlər. Bu taktika **bazara sürətlə daxilolma strategiyası** adlandırılır və bazarın sürətlə zəbt olunması, yüksək bazar payına nail olunmasına imkan yaradır. Belə strategiyanın tətbiq olunması o vaxt məqsədəuyğun hesab edilir ki, bazar böyük və potensial

alıcıların qiymət amilinə münasibəti yüksək hissiyyətli olsun. Bu zaman rəqiblər tərəfindən sərt, əks tədbirlərin həyata keçirilməsi ehtimalı da nəzərə alınmalıdır. Bəzi hallarda müəssisələr bazara zəif sürətlə daxilolma strategiyasından da istifadə edirlər. Bu taktikanın mahiyyəti ondan ibarətdir ki, aşağı qiymət siyasəti zəif stimullaşdırma tədbirləri ilə müşayət olunur, məhdud maliyyə resursları geniş miqyasda stimullaşdırma tədbirlərini həyata keçirməyə imkan vermir.

Malların həyat dövrünün yetkinlik (stabilitet) mərhələsində satışın həcmində artım tempi aşağı düşür.

Müəssisələr satışın həcmi və bazar payını eyni səviyyədə saxlamaq və artım tempindən aşağı düşməsinin qarşısını almaq məqsədilə diversifikasiya strategiyasından, məhsulların istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi strategiyasından istifadə edilir. Bu mərhələdə reklam və satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin genişləndirilməsi strategiyasından da istifadə edilir. Yetkinlik mərhələsində rəqiblər qiyməti aşağı salmağa, reklam və satışın həvəsləndirilməsində çəkilən xərcləri artırmağa, məhsullarını təkmilləşdirilməyə cəhd göstərirlər.

Bazarın dəyişdirilməsi. Bu mərhələdə formalar mövcud məhsulların satışını genişləndirməyə, yeni istehlakçılar əldə etməyə, yeni bazar sistemində fəaliyyət göstərməyə çalışırlar.

Məhsulun dəyişdirilməsi. Firma həmçinin məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini təkmilləşdirməyə, keyfiyyətini yüksəltməyə, məhsula yeni istehlak xüsusiyyətləri verməyə, onun rəqabətqabiliyyətini yüksəltməyə çalışırlar ki, yeni istehlakçıları məhsula cəlb etsinlər.

Marketinq kompleksinin dəyişdirilməsi. Marketinq üzrə mütəxəssislər marketinq kompleksinin ayrı-ayrı elementlərini dəyişdirməklə satışın həcmi artırmağa çalışırlar. Məsələn, qiymət elementlərini dəyişdirməklə, yeni qiyməti aşağı salmaqla, reklam və satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini genişləndirməklə alıcıların sayını çoxaltmaqla satışın həcmi artırmağa çalışırlar.

Böhran mərhələsi. Bu mərhələdə satışın və mənfəətin məbləğinin sürətlə azalması prosesi baş verir. Satışın həcmində azalma bir çox səbəblərdən, o

cümlədən texniki tərəqqi, istehlakçıların tələbatının dəyişməsi, rəqabətin güclənməsi və s. səbəblər üzündən baş verə bilər.

Məhsulu böhran mərhələsində olan firmalar həmin məhsulla bağlı çox böyük çətinliklərlə qarşılaşırlar. Bazar mövqeyi zəifləmiş məhsula himayədarlıq etmək müəssisəyə olduqca baha başa gəlir. Böhran mərhələsində firmalar «biçim» və ya «ləğv etmə» strategiyasından, qiymətin aşağı salınması strategiyasından, reklam və satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin dayandırılması strategiyasından və s. istifadə edirlər.

Firmaların tətbiq etdikləri strategiyaların bir istiqaməti də onların inkişaf istiqamətlərinin inkişaf strategiyalarının müəyyən edilməsidir. Firmaların inkişaf strategiyaları əsasən iki istiqamətdə müəyyənləşdirilir:

- 1) Müəssisədaxili inkişaf strategiyası;
- 2) Müəssisədən kənar bizneslərin ələ keçirilməsi strategiyası.

Müəssisədaxili inkişaf strategiyasından adətən maliyyə imkanları geniş olduqda və müəssisə marketinq strategiyalarından istifadə etmək imkanına malik olduqda istifadə edilir.

Müəssisə mövcud bazara yeni və ya mövcud məhsula çıxmağı və yaxud da yeni bazara mövcud məhsullarla çıxmağı planlaşdırırlar. Belə yaranan hallar intensiv inkişaf strategiyasının aşağıdakı formalarından istifadə oluna bilər.

1. Bazara nüfuz etmə strategiyası

2. Yeni bazarlara çıxma strategiyası. Həyata keçirilən bu tədbirlər isə məhsul satışının həcmi artırmağa imkan verir.

3. Yeni məhsul hazırlanması strategiyası. Məhsulların yeni modellərini hazırlayır, ya indiyə qədər istehsal etmədiyi məhsul istehsalını və ya yeni biznes fəaliyyəti təşkil edir, yaxud da yeni, mütərəqqi texnologiya əsasında tamamilə orjinal yeni məhsul hazırlayır.

Müəssisədən kənar biznesin həyata keçirilməsi strategiyası yeni bazarlara yeni biznes fəaliyyəti və məhsullarla çıxılmasını nəzərdə tutur. Bu strategiyadan müəssisədaxili inkişaf imkanları tükəndiyi və ya bu imkanların cəlbəedici olmadığını,

habelə ələ keçirilməsi nəzərdə tutulan biznes fəaliyyəti müəssisəyə yüksək mənfəət əldə etməyə imkan verdiyi halda istifadə edilir.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin qloballaşması marketinq konsepsiyasından istifadənin zəruriliyini artırır, marketinq strategiyasının formalaşmasına çox ciddi təsir göstərir. Belə ki, qloballaşma firmaların daxili bazarlarda fəaliyyət imkanlarını genişləndirir, strateji marketinqin tətbiqi xüsusiyyətlərini daha qabarıq şəkildə biruzə verir, uzunmüddətli perspektivə yönələn marketinq strategiyalarını tətbiq etməyə imkan yaradır.

Strateji marketinqin yeni, müasir xüsusiyyətləri qloballaşmadan irəli gələn bir sıra məsələlərlə, o cümlədən marketinq strategiyasından istifadənin aktivliyinin yüksəlməsi, innovasiyaya yönümlülüğün güclənməsi, inteqrasiya olunmuş marketinq konsepsiyasından istifadə, bazar tədqiqatlarının strukturunun təkmilləşdirilməsinə üstünlük verilməsi, ictimaiyyətlə əlaqə metodlarından və proqramlarından aktiv istifadə olunması, firmanın maraqlarının cəmiyyətin və istehlakçıların maraqları ilə daha yaxından əlaqələndirilməsi və uzlaşdırılması və s. əlaqədardır.

Qloballaşmanın əsas prinsipi milli bazarların qarşılıqlı əlaqəsinin və asılılığının güclənməsinin nəticəsi kimi meydana çıxır.

Müasir dövrdə strateji marketinqin aktivliyinin yüksəlməsi texniki tərəqqinin sürətli inkişafı, əmtəə bazarlarında bolluq yaranması ilə də sıx əlaqədardır. Eyni zamanda məhsul bazarlarında rəqabətin kəskinləşməsi, məhsul çeşidinin genişlənməsi və daima təkmilləşməsi və marketinq strategiyaların formalaşmasına təsir göstərir, onlardan istifadənin zəruriliyini artırır.

İnnovasiyaya yönümlülük marketinq konsepsiyasının əsas prinsiplərindən biri olmaqla qloballaşma şəraitində daha geniş tətbiq olunur. Bu da əsasən əmtəə bazarlarında rəqabətin kəskinləşməsi. İstehlakçıların tələbatının, alış motivlərinin daima dəyişməsi, elmi-texniki tərəqqinin sürətli inkişafı, istehlakçıların məhsulların keyfiyyətinə və xüsusiyyətlərinə tələbinin yüksəlməsi ilə əlaqədardır. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, müasir dövrdə istehlakçılar qiymət amilindən daha çox

məhsulun keyfiyyətinə istehlak xüsusiyyətlərini, mal alışının rahatlığına, servis xidmətinin mövcudluğuna və səviyyəsinə daha çox diqqət yetirirlər.

İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyasından istifadə olunması və bu prosesin getdikcə sürətlənməsi də qloballaşma ilə birbaşa əlaqədardır. Belə ki, inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyasından əsasən iri firmalar, transmilli şirkətlər istifadə edirlər. Bu zaman məhsul siyasətinin qiymətləndirilməsi, əmtəənin irəlilədilməsi strategiyaları bir-birilə əlaqəli, kompleks şəkildə tətbiq olunurlar ki, bu da həmin istiqamətlərdə həyata keçirilən tədbirlərin səmərəliliyini artırmağa imkan verir.

Qloballaşma firmaların marketinq kompleksinin formalaşmasına və bu zaman tətbiq edilən strategiyalara olduqca ciddi təsir göstərir. İlk növbədə strateji məqsədlərin müəyyənləşdirilməsinə diqqət yetirilir.

Müəssisələrin sahibkarlıq fəaliyyəti qloballaşdıqca onların qarşısında qoyulan strateji məqsədlər də ciddi surətdə dəyişilir

Son illərdə marketinq konsepsiyasından istifadənin nəzəri əsasları və praktikası göstərir ki, firmalar sadə bir strategiyadan «stimul-reaksiya» metodundan istifadə etməyə daha çox üstünlük vermişlər və bunun da əsas mahiyyəti ondan ibarətdir ki, məhsul satışının dövriyyəsi azalır-reklam tədbirlərini genişləndirirsən, ambarlarda məhsul yığıcı çoxalarsa və satış azalırsa, qiymət aşağı salınır. Lakin rəqabətin gücləndiyi müasir bazarlarda bu cür sadə metodlardan istifadə etməklə marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi o qədər də yüksək nəticələr əldə etməyə imkan vermir.

Marketinq strategiyalarının qeyd olunan tərzdə müəyyənləşdirilməsi və onların effektivliyinin qiymətləndirilməsi firmalara daha səmərəli strategiyayı seçməyə və tətbiq etməyə imkan verir.

Ölkə iqtisadiyyatının qloballaşması xarici iqtisadi fəaliyyətin inkişafını təmin etməklə yanaşı, həm də firmaların daxili marketinq fəaliyyətinin genişlənməsinə zəmin yaradır, onun strategiyalarının formalaşmasına çox ciddi təsir göstərir.

Qloballaşma keçən əsrin sonlarından başlayaraq ictimai həyatın bütün sahələrinə əhatə edən dünyavi bir prosesə çevrilmişdir.

Ölkələrin iqtisadi açılığının güclənməsi, azad ticarət zonalarının yaradılması, milli ticarət rejimlərinin və kapital axınlarının liberallaşdırılması, Traus Milli Şirkətlərin (TMS) sayının və rolunun sürətlə artması, və digər bu kimi amillər dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasını xarakterizə edir.

Qloballaşma prosesində iqtisadi inkişafın progressiv amilləri kimi iri maliyyə qruplarının yaranması, Elmi Texniki tərəqqinin sürətli inkişafı çıxış edir. Nəticədə beynəlxalq istehsal və ticarət əlaqələrinin güc mərkəzinin yüksək texnoloji, elm tutumlu sahələrin inkişafını təşkil edən qlobal ölkələrin konkret məhsul istehsalı üzrə ixtisaslaşdığı maliyyə, idarəetmə, informasiya və digər növ xidmətlərin istehsalı istiqamətinə keçidi müşahidə olunur.

Belə bir şəraitdə ölkədə fəaliyyət göstərən firmaların fəaliyyətində ciddi dəyişikliklər baş verir, onların istehsal-satış imkanları genişlənir, əmtəə bazarlarında rəqabət daha da kəskinləşir, bu da firmaları marketing kosepsiyasından daha səmərəli istifadə etməyə sövq edir. Nəticədə firmaların həm ümumi marketing strategiyasının, həm də ayrı-ayrı fəaliyyət istiqamətləri və elementlər üzrə strategiyaların formalaşmasında ciddi dəyişikliklər baş verir.

Qloballaşma ölkə iqtisadiyyatının ümumi inkişafına təsir göstərən ən vacib amillərdən biri kimi çıxış edir, bir tərəfdən müəssisələrin istehsal imkanlarının genişlənməsinə, əhalinin pul gəlirlərinin artmasına zəmin yaradır, digər tərəfdən istehlakçılardan məhsulun keyfiyyətinə, istehlak xüsusiyyətlərinə olan tələbinin yüksəlməsinə gətirib çıxarır. Bütün bunlara uyğun olaraq istehsalçı müəssisələr öz istehsal texnologiyalarını, məhsullarının təkmilləşdirməyə səy göstərirlər. Alıcıların tələbatının, istehsal texnologiyasının, rəqabət şəraitinin daima dəyişdiyi bir şəraitdə firmaların bazar müvəffiqiyyəti yeni məhsulların hazırlanması və bazara çıxarılmasından bir başa asılı olur.

Müəssisələr məhsul çeşidinin genişləndirilməsi və təkmilləşdirilməsi strategiyalarından daha çox istifadə etməyə maraqlı olurlar. Eyni zamanda qeyd

etmək lazımdır ki, hətta yeni məhsul bazara müvəffəqiyyətlə çıxarıldıqda belə firmalar onunla bağlı düzgün strategiyalar tətbiq etməyi bacarmalıdırlar.

Qeyd edildiyi kimi, qloballaşma milli iqtisadiyyatların dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyası ilə müşayiət olunur. İnteqrasiyasının nəticəsi olaraq istehsalın və maliyyə resurslarının təmərküzlənməsi baş verir.

Qloballaşmanın əsas hərəkətverici qüvvələri kimi Elmi Texniki tərəqqi Trans Milli Şirkətlər, Beynəlxalq İqtisadi təşkilatlar qeyri-bərabər mübadilə xarakterinə malik olan qlobal rəqabətin dəyişilməsinə və kəskinləşməsinə təkan verirlər. Əmtəə bazarlarında rəqabətin kəskinləşməsi isə firmaları məhsulların irəlilədilməsini təmin edən kompleks stimullaşdırma tədbirlərini genişləndirməyə, bu istiqamətdə tətbiq edilən strategiyaları daha da təkmilləşdirməyə sövq edir. Qloballaşma müəssisələrin qiymət strategiyalarına da ciddi sürətdə təsir göstərir. Qiymət strategiyasının formalaşması isə bazarın tipindən, rəqabət şəraitindən, iqtisadiyyatın inkişaf səviyyəsindən, məhsulun həyat dövrünün mərhələlərindən asılı olaraq baş verir.

Qloballaşma firmaları daha geniş miqyasda fəaliyyət göstərməyə sövq edir, onları beynəlxalq bazarlara çıxmağa həvəsləndirir. Bununla belə, əgər ölkədaxili bazar geniş imkanlara malikdirsə və kifayət qədər mənfəət əldə etməyə imkan verirsə, onda xarici bazarlar onları o qədər də maraqlandırmır. Bununla belə qeyd etmək lazımdır ki, müasir dövrdə qloballaşma strateji marketinqin yeni bir xüsusiyyəti kimi çıxış edir, firmaları qlobal marketinqə üstünlük verməyə sövq edir. Eyni zamanda qloballaşma şəraitində firmalar xarici bazarlara çıxmaq haqqında qərar vermədikləri hallarda belə qloballaşmanın təsirini çox ciddi surətdə hiss edirlər. Ölkədaxili fəaliyyətlə məşğul olan firmalar ölkə bazarlarına daxil olan xarici firmaların təsirinə məruz qalırlar. Əmtəə bazarlarında rəqabət kəskinləşir, bu da müəssisələri daha rəqabətqabiliyyətli olmağa, marketinq kompleksinin elementləri: məhsul, qiymət, bölgü və satış kanalları, reklam və satışın həvəsləndirilməsi üzrə tətbiq etdikləri strategiyaları təkmilləşdirməyə sövq edir.

Yerli firmalar qloballaşmanın tələblərinə uyğun olaraq məhsullarını təkmilləşdirməyə, onları daha rəqabətqabiliyyətli etməyə, məhsul çeşidini

genişləndirməyə, yeni məhsul yaratmağa çalışırlar. Qloballaşma şəraitində firmaların məhsul siyasətində və strategiyalarında ciddi dəyişikliklər baş verir.

Qloballaşma firmaların qiymət strategiyalarına da təsir göstərir. Firmalar çevik qiymət siyasəti həyata keçirməyə, ən səmərəli qiymətqoyma metodlarından istifadə etməyə çalışırlar. Qiymət vasitəsilə firmalar bazar mövqelərini gücləndirməyə, məhsullarını rəqabətqabiliyyətli etməyə, satışın həcmi çoxaltmağa çalışırlar. Ümumiyyətlə düzgün qiymət siyasəti yürütmək, daha səmərəli qiymət strategiyasını hazırlamaq və həyata keçirmək olduqca çətin və mürəkkəb bir məsələdir və qloballaşma şəraitində qiymətqoyma prosesi daha da mürəkkəbləşir.

Məhsulların bölgü və satış kanallarının təşkili və onun təkmilləşdirilməsi məsələləri də qloballaşma şəraitində daha qabarıq şəkildə özünü biruzə verir. Firmalar bölgü kanallarının səmərəliliyini yüksəltmək istiqamətində zəruri tədbirlər həyata keçirməyə səy göstərirlər. Çünki, bu şəraitdə məhsul çeşidini genişləndirmək, satışın həcmi artırmaq, bu məqsədlə yeni bölgü kanalları dəyişmək, onları daha da təkmilləşdirmək lazım gəlir. Qloballaşma firmaların reklam və satışın həvəsləndirilməsi istiqamətində tətbiq etdikləri strategiyalara da ciddi təsir göstərir. Bu bir neçə istiqamətdə özünü biruzə verir. Birincisi, qloballaşma əmtəə bazarlarında rəqabətin güclənməsinə səbəb olur, bu isə öz növbəsində reklam və satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin genişləndirilməsini tələb edir. İkincisi qloballaşma məhsul çeşidinin genişlənməsini və təkmilləşdirilməsini tələb edir. Bu da reklam və satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin xarakterinin dəyişməsinə səbəb olur. Üçüncüsü, reklam və satışın həvəsləndirilməsi metodlarında dəyişikliklər baş verir.

Beləliklə, qeyd etmək lazımdır ki, qloballaşma firmaların marketing strategiyasının formalaşmasına çox ciddi təsir göstərir. Firmalar qloballaşma nəticəsində ətraf mühitdə baş verən dəyişiklikləri izləməli, öz fəaliyyətlərini bu dəyişikliklərə uyğunlaşdırmalıdırlar.

2.3. Qloballaşma şəraitində firmaların xarici bazarlara çıxış imkanlarının qiymətləndirilməsi.

Müəssisələrin beynəlxalq marketinq fəaliyyətini həyata keçirmələri üçün onlar ilk növbədə xarici bazarlarda rəqabət apara biləcək keyfiyyətli, rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsal etməlidirlər. Deməli, xarici bazara məhsul çıxarmağın ən vacib şərti brendin, ən azından keyfiyyətli məhsulun yaradılması və rəqabətqabiliyyətliliyə malik olmaqdır. Firmaların xarici bazarlara çıxışı onların qarşısında rəqabət mübarizəsi strategiyalarının hazırlanması üzrə yeni tələblər qoyur.

Xarici bazara çıxmaq üçün yalnız keyfiyyətli məhsulun yaradılması kifayət deyildir. Firmanın özünün də rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin olunması tələb olunur. Respublika müəssisələrindən xarici bazara çıxanlar arasında **Asersun Şirkəti** xüsusi yer tutur. Bu şirkət ərzaq məhsullarının istehsalı və satışı üzrə fəaliyyət göstərir.

İstehsal etdiyi məhsullar arasında kənd təsərrüfatı məhsulları üstünlük təşkil edir. Şirkət dünyanın 10-a yaxın ölkəsinə məhsul ixrac edir və məhsulları beynəlxalq rəqabətə tab gətirə bilirlər.

Beynəlxalq səviyyədə əmtəə bazarları elə formalaşmışdır ki, hər bir ölkənin konkret məhsul üzrə ixtisaslaşması baş verir və yalnız həmin məhsullarla dünya bazarında çıxış edir

Azərbaycanda yüksək ixrac potensialına malik olan məhsulları mövcuddur. Yalnız onların beynəlxalq tələblərə cavab verən keyfiyyətdə istehsal edilib xarici bazarlara çıxarılması gərəkdir. Lakin əmtəə bazarlarında mübarizənin zəif olması, iqtisadi inkişafın zəif olması, sahibkarlıq bacarığının çatışmaması, əhalidə zəruri ilkin kapitalın hələ ki, formalaşmaması bu məsələyə öz mənfi təsirini göstərir. Bütün bunlar göstərilən sahələrə dövlət diqqətinin artırılmasını tələb edir.

«**Rəmzi**» Firması, 1999-cu ilin noyabrında yaradılıb. Alman texnologiyasının əsasən boya («Sobsan», «Lükus Sobsan», «Super Sobsan», «Master») və kimyəvi məhsulların istehsalından əlavə zavodda məhsulun tərkibini təşkil edən xammalın istehsalı da aparılır. Firmanın məhsulları Özbəkistan, Rusiya, Qazaxıstan, Gürcüstan

və digər ölkələrə ixrac olunur. Onların bəzilərində artıq «Rəmzi»nin nümayəndəliyi var.

«**Kaspi-Yıldız**» Azərbaycan-Türkiyə birgə müəssisəsi, 1996-cı ildə yaradılıb, yanğından mühafizə sursatının istehsalı üzrə ixtisaslaşmış. «Azərbaycan Hava Yolları», «Azpetrol», «Xəzər Dəniz Gəmiçiliyi», «Kaspian-Trans», «Lukoil «Koka-Kola», «Azersel», «Baksel» kimi şirkətlərlə sıx əməkdaşlıq edir. «Kaspi-Yıldız»ın məhsulları Türkiyə, Rusiya, Qazaxıstan, Gürcüstan bazarlarında da özünə yol tapıb.

«**MKT**» **İstehsalat Kommersiya MMC**, 23 oktyabr 2002-ci ildə yaradılıb. Şirkət son beş il ərzində pambıq becərilməsi və yüksək keyfiyyətli mahlıc emalı ilə məşğul olub. Məhsulun 90 faizi dünyanın müxtəlif ölkələrində ixrac olunur. Şirkət həmçinin pambıq məhsulunun tullantılarını xarici bazarda satır. İldə hər növ tullantıdan 2000 ton ixrac edilir. Firma həm də pambıq ipliği ayırmaq və parça toxumaqla məşğul olur. Texniki pambıq çiyidindən hər il 2000 ton təmizlənmiş (iaşə) yağı alınır ki, Türkiyədə və digər ölkələrdə ona böyük tələbat vardır.

«**Bakelektroştamp**» **ATSC**, 2002-ci ildə yaradılıb. «Bakelektroştamp» zavodu yarandığı vaxtdan avadanlıq və mexanizmlər üçün yüksək keyfiyyətli detallar, alətlər buraxmaq, habelə Azərbaycanın maşınqayırma sənayesi müəssisələrinin texnoloji təchizatını təmin edir. «Bakelektroştamp» Rusiya, Ukrayna, Moldova, Gürcüstan müəssisələri üçün sifarişləri yerinə yetirir. Bu gün ATSC–nin Türkiyədə nümayəndəliyi fəaliyyət göstərir. Rusiya, Ukrayna və Gürcüstanda da nümayəndəliyin açılması planlaşdırılır.

«**Badamlı Mineral Sular**» zavodu, 1947-ci ildən fəaliyyətdədir. Mineral su istehsalı ilə məşğuldur. Müəssisənin məhsulları Respublikadan başqa Rusiya Federasiyasında satılır.

Bakı «BAKFEM» müəssisəsi, 1996-cı ildə yaradılıb. BAKFEM 20-dən çox ölkənin iri firmaları ilə əməkdaşlığı sabit qaydada inkişaf etdirir.

«**Şəmkir Şərab-1**» **ATSC**, 1998-ci ildən fəaliyyətə başlamışdır. Bu şərablar Azərbaycanın dilbər güşəsi olan Şəmkir və İsmayıllı rayonları ərazisində dağətəyi zonada yerləşdirilmiş Mədrəsə, Tavkveri, Bayanşirə və Rkasiteli üzüm sortlarından

hazırlanmışdır. «Şəmkir ağ süfrə şərabı», «Şəmkir-qırmızı kəməşirin süfrə şərabı», «Fitnə-qırmızı kəməşirin süfrə şərabı», «Şəmkir-qırmızı süfrə şərabı», «Ömər-Xəyyam-qırmızı kəmturş süfrə şərabı», məhsulları Alman texnologiyasına əsasən hazırlanır. Kompaniyanın məhsulları Avropanın əksər ölkələrinə, Rusiyaya və s. ixrac olunur.

«**Miri Pak**» sənaye və ticarət şirkəti, 1996-cı ildə yaradılıb. «Miri Pak» Azərbaycanda ilk özəlləşdirilmiş zavodlardan biridir. Abşeron yarımadasının əlverişli iqlim şəraitində yetişdirilmiş məhsullar təbii şirələrin, kompotların, mürəbbə, cəm və povidlaların, sousların keyfiyyətini təmin edir. Şirkət öz məhsullarını Rusiyaya, Ukraynaya, Moldovaya, Belarusa, Baltikyanı ölkələrə, qismən Avropa, İsrail, Kanada və ABŞ-a ixrac edir.

«**Sabirabad konserv**» ATSC, 25 mart 1998-ci ildə yaradılıb. Konserv məhsulları, satışı və qanunla qadağan olunmamış digər fəaliyyət növləri. Hazırda müəssisə təbii nar şirəsi, narşərab, nar ekstraktı, tomat pastası, müxtəlif turşular buraxılır. Məhsul daxili bazarda satılır və Rusiya, Ukrayna, Belarus respublikalarına ixrac edilir.

«**RDR**» firması, 5 may 1997-ci ildə yaradılıb. Firma ekoloji cəhətdən təmiz müxtəlif təbii şirələr, kompotlar, mürəbbə, cəm, povidla, quru meyvə və tərəvəz kürüsü istehsal edir. Məhsul əsasən Rusiya, Ukrayna, Belarusa ixrac edilir.

«**Nur-M**» firması 6 sentyabr 1999-cu ildə yaradılıb. Konservləşdirilmiş tərəvəz, habelə biskvit və makaron istehsalı. Müəssisə tomat pastası, vermişel, tərəvəz konservləri istehsalı üzrə ixtisaslaşmışdır. Azərbaycandan kənarında:-Ukrayna, Gürcüstan və Rusiyada müəssisənin məhsullarına tələbat vardır.

«**Kenmak Medikal**» MMC, 2002-ci ildə yaradılıb. «Kenmak Medikal» Azərbaycanda yüksək keyfiyyətli tibbi avadanlıqların və tibb obyektləri üçün mebellərin istehsalı və satışı üzrə ixtisaslaşmışdır. «Kenmak Medikal» zavodunun əsas təsisçisi tibb sahəsində 15 ilə yaxın fəaliyyət göstərən və Avropa standartlarına uyğun müasir tibb avadanlığının istehsalında liderlərdən biri olan məşhur

«Kenmak» türk istehsalçısıdır. «Kenmak»ın məhsulları Avropa, Asiya ölkələrinə müvəffəqiyyətlə ixrac olunur.

«Əliyev & Ko» İKŞ, 1993-cü ildə yaradılıb. Şirkət, müxtəlif ölkələrlə əlaqə yaradır. Həmçinin Rusiya, Ukrayna, Qazaxıstan, Türkmənistan, İran, Türkiyə, Fransa, Almaniya kimi ölkələrə də aiddir.

«Cassic Company Lid» Şirkəti, 2002-ci ildə yaradılıb. Müəssisə 42 növ gigiyena vasitələrinin istehsalı ilə məşğuldur. İstehsal üçün xammal İran və Avropa ölkələrindən gətirilib Müəssisə məhsulları Gürcüstana ixrac edir.

«Azərbaycan alüminium» ATSC, 25 aprel 2000-ci ildə yaradılıb. Gil-torpaq və ilkin alüminium istehsalından ibarətdir. Səhmdar Cəmiyyət əsasən Gəncə və Sumqayıt şəhərlərində iş aparır. Türkiyə, İran, Rusiya BƏƏ, Ukrayna, Hindistan, Çin, Honkonq, Tacikistan, avropa Birliyi dövlətləri ilə qarşılıqlı faydalı müqavilələr bağlanıb.

Ölkəmizdə iqtisadiyyatının əsas sahəsi neft-qaz sənayesi və neft maşınqayırmasıdır. Odur ki, bu sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələri xarici-iqtisadi fəaliyyətləri haqqında məlumat vermək vacibdir.

Respublikada neft və neft məhsulları ixrac edən ən böyük milli təşkilat Azərbaycan Dövlət Neft Şirkətidir. ADNŞ-nin «Marketinq və İqtisadi Əməliyyatlar» İdarəsi (MİƏİ) Hedər Əliyev adına və Azərbaycan Bakı Neft Emalı Zavodlarında istehsal olunan neft məhsullarını bir çox ölkələrə ixrac edir. A-92 markalı avtomobil benzini, TS-1 markalı reaktiv mühərrik yanacağı, L-62 markalı dizel yanacağı, M-40 və M-100 markalı soba mazutları, yağlar və neft bitumu kimi neft məhsulları ixrac olunur. Avtomobil benzininin əsas satış bazarları kimi, Gürcüstan və İran bazarları, L-62 markalı dizel yanacağı və TS-1 markalı reaktiv mühərrik yanacağı- Gürcüstan və beynəlxalq bazarları (Gürcüstanın Batumi-Poti Qara dəniz limanları vasitəsilə). Mərkəzi Asiya göstərilə bilər. İxrac olunan neft məhsullarının keyfiyyəti dövlət standartına və beynəlxalq standartlara cavab verir.

Xarici iqtisadi fəaliyyəti və bununla əlaqədar beynəlxalq marketinqi həyata keçirən respublika müəssisələrini fəaliyyət istiqamətlərinə görə aşağıdakı kimi

təsnifləşdirmək mümkündür. İstehsal müəssisələri, yəni innovasiya, elmi-texniki fəaliyyət, məhsul istehsalı və xidmətlər göstərilməsi və təsərrüfat subyektlərini zəruri istehsal-iqtisadi informasiyalarla təmin etməklə məşğul olan kompaniyalar. Belə müəssisələrin qlobal biznes fəaliyyəti əsas etibarı ilə iri beynəlxalq şirkətlərin distribyuterləri və xidmət göstərilməsindən, müxtəlif ehtiyat hissələrinin istehsalından və franşayzinq əməliyyatlarının həyata keçirilməsindən ibarətdir. Ölkəmizdə istehsal müəssisələrinin xarici bazarlara çıxma dərəcəsi hələ ki, aşağı səviyyədədir, lakin müəyyən sahələrdə, misal üçün neft sektorunda artıq müəyyən irəliləyişlər müşahidə olunmaqdadır.

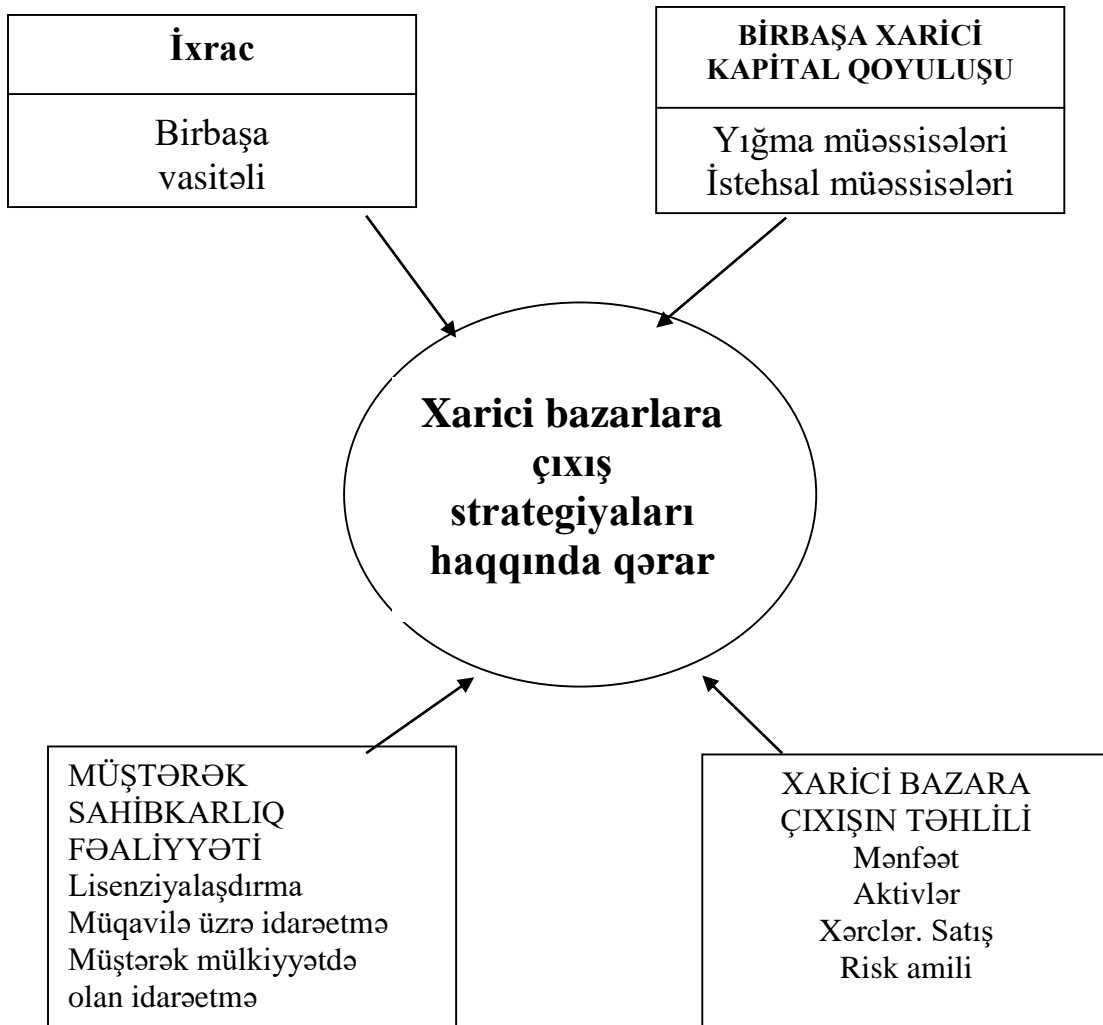
Kommersiya müəssisələri, yəni ticarət, alqı-satqı, ticarət-vasitəçilik fəaliyyətləri ilə məşğul olan kompaniyalar, həmçinin əmtəə birjalrı.

Ölkədə ticarət fəaliyyəti elə böyük bir miqyas almışdır ki, hətta artıq onun qarşısının müəyyən qədər alınması üzrə müəyyən tədbirlər görülməkdədir.

Milli ticarət müəssisələri dar şəkildə ixtisaslaşmışlar və xüsusən xarici ölkələrdən müxtəlif əmtəələrin (geyimlər, məişət əşyaları, elektronika, müxtəlif xalq istehlakı malları və s.) idxal edilməsi və onların ölkə daxilində reallaşdırılması ilə məşğuldurlar. Bu işə kapitalın ölkədən kənara axması, gəlirlərin işə yenidən bölüşdürülməsi ilə nəticələnir. Ticarət-vasitəçilik təşkilatları əsasən iri kompaniyaların yerli vasitəçiləri kimi çıxış edirlər. Bu tip müəssisələr əsasən həmin kompaniyaların nümayəndəlikləri rolunda çıxış edərək, əsasən yerli bazarda marketinq tədqiqatları, reklam, satışın stimullaşdırılması, ictimaiyyətlə əlaqələr və şəxsi satışla məşğul olurlar. İstehsal tam və ya qismən ölkədən kənarda həyata keçirilir.

Maliyyə müəssisələri. Buraya banklar, sığorta şirkətləri, auditor kompaniyaları, lizinq şirkətləri və fond birjalrı daxildir. Ölkə banklarının qlobal fəaliyyəti əsasən iki istiqamətdə inkişaf edir. Birincisi, xarici ölkələrin bankları ilə kredit xidmətlərin açılması, ikincisi işə ölkələrə müxtəlif pul köçürmələrinin həyata keçirilməsi. Bu sahədə Beynəlxalq bank xüsusilə irəlidedir. Belə ki, Beynəlxalq bank dünyanın əksər iri bankları ilə qarşılıqlı əlaqələrə malikdir və öz müştərilərinə həmin banklardan hər

biri ilə istənilən vaxt pul köçürmələrini həyata keçirməyə və müxtəlif xidmətlərin ödənilməsi üçün həmin bankların müştəri xidmətləri mərkəzlərindən və ATM-lərindən istifadə etməyə imkan yaradır. Göründüyü kimi, ölkə daxilində fəaliyyət göstərən həm milli, həm də xarici şirkətlər bu və ya başqa dərəcədə qlobal biznes fəaliyyətində iştirak edirlər. Bu müəssisə və firmaların fəaliyyətinin daha effektiv şəkildə həyata keçirilməsi üçün onlar mütəmadi olaraq xarici bazarlar, istehlakçılar, rəqiblər, əmtəələr və s. haqqında informasiyalara malik olmalı, zəruri marketing .



Şəkil 2.4. Xarici bazarlara çıxış strategiyaları.
 [* Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir]

Praktikada xarici bazarlara çıxmağın ən geniş yayılmış üsulları ixrac, müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti, xaricdə birbaşa kapital qoyuluşundan ibarətdir. Firma

bunlardan hər hansı birinin üzərində dayana bilər və sonrakı hər bir strateji yanaşma seçilmiş üsulu uyğun olaraq öz üzərinə çoxlu sayda öhdəliklər götürülməsini və böyük risk tələb etsə də, nisbətən yüksək mənfəət əldə etməyə ümid verir. Xarici bazarlara çıxışın bütün bu qeyd olunan strategiyaları hər bir konkret halda mümkün hərəkət variantları və istiqamətləri göstərilməklə 2.4 sayılı şəkildə təsvir olunmuşdur

Xarici bazarda fəaliyyətə başlamağın ən sadə üsulu **ixracdır**. İxrac müntəzəm və qeyri-müntəzəm formada həyata keçirilir. Qeyri-müntəzəm formada ixrac xaricə mal satışının passiv formasıdır. Bu zaman mal satışı hərdən bir, vaxtaşırı həyata keçirilir. Müntəzəm (fəal) ixrac isə firma öz qarşısına konkret xarici bazarda satış əməliyyatlarını daimi həyata keçirmək və genişləndirmək məqsədini qarşıya qoyduğu halda baş verir. Hər iki halda firma bütün mallarını öz ölkəsində istehsal edir. Firma onları xarici bazara həm modifikasiya olunmuş, həm də modifikasiya olunmamış şəkildə çıxara bilər.

Xarici bazara çıxış strategiyasının üsulundan ən sadəsi ixracdır

Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti. Beynəlxalq bazarlara çıxmağın formalarından biri olmaqla yerli müəssisənin xarici fəaliyyəti xarici ölkədəki tərəf müqabilinin istehsal gücü və vəsaiti hesabına reallaşdırılır. Praktikada müştərək müəssisələrin əsasən dörd tipi mövcuddur:

Lisenzialaşdırma. Bu üsul istehlakçının beynəlxalq bazara çıxmasının ən sadə üsullarından biridir. Firma hər hansı bir məhsul sahibindən istifadə etmək hüququnu əldə edir və rəqib yaratdığı aşkar edilir.

Podrat istehsalı. Müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinin daha bir növü məhsul buraxılışı üzrə yerli istehlakçılarla müqavilə bağlamasıdır. Qərbi ölkələrinin bir çox firmaları müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinin bu modelindən istifadə edərək Tayvan və Cənubi Koreya bazarlarına çıxmış, onların köməyi ilə bazarlara çıxmaq imkanı əldə etmişlər. «Sirs» firması Meksika və İspaniyada öz univərmaqlarını açarkən bu metoddan istifadə etmiş, satdığı malları hazırlaya biləcək yüksək ixtisaslı yerli istehsalçıları axtarıb tapmışdır.

Müqavilə üzrə idarəetmə. Bu metod idarəetmədə firmanın mütəxəssislərinin iştirakını, xarici firma tərəfindən isə kapital qoyuluşunun həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.

Beləliklə, yerli firma məhsul ixrac etmir, o, menecment xidmətini ixrac edir. Bu halda firmanın xarici tərəf müqabilinə idarəetmə sahəsində çalışacağı yüksək ixtisaslı mütəxəssislər vermək imkanı məhdud olduqda və həmin mütəxəssisləri özü üçün yüksək xeyirlə istifadə etmək imkanına malik olduqda bu üsuldan istifadə etmək o qədər də məqsədəuyğun deyildir.

Müştərək mülkiyyətdə olan müəssisələr. Bu cür müəssisələr xarici və yerli sərmayəçilərin birgə mülkiyyətdə olan və birgə idarə olunan yerli müəssisə yaratmaq söylərinin birləşməsindən yaranan müəssisələrdir. Bu zaman xarici sərmayəçi yerli müəssisədə özünə pay ala bilər və ya yerli firma xarici şirkətin mövcud yerli müəssisəsinin müəssisəsində özünə pay ala bilər, ya da hər iki tərəf birgə səy və sərmayə qoymaqla tamamilə yeni müəssisəsinin yaradılması həm mülkiyyətdə olan müəssisəsinin yaradılması həm iqtisadi maraq baxımından, həm siyasi səbəblərdən asılı olaraq həyata keçirə bilər.

Birbaşa investisiyalar. Xarici bazarlara çıxmağın ən dolğun və geniş yayılmış formalarından biri xarici ölkələrdə yığıma və istehsal müəssisələrinin yaradılması məqsədilə birbaşa investisiyalar qoyulmasıdır. Firma istehsal və satış fəaliyyətinin beynəlmilləşdirilməsinin müxtəlif mərhələlərində istifadə etdiyi xarici bazarlara çıxışın müxtəlif mərhələlərində istifadə etdiyi xarici bazarlara çıxışın müxtəlif üsulları və bu üsullara uyğun tətbiq edilən strategiyalarla beynəlxalq bazarlara çıxışın və əhatə dairəsi arasında birbaşa asılılıq mövcuddur.

Xarici bazarlara çıxış üsullarından və beynəlmilləşdirilmə mərhələsindən asılı olaraq firmanın xarici bazarlara daxil olma səviyyəsi formalaşır və buna uyğun olaraq marketinq siyasəti və strategiyası müəyyən edilir.

Əgər firma xarici bazarlarda öz mövqeyini möhkəmlətmək istəyirsə, onda o bu sahəyə sərf edilən resursların artırılmasına hazır olmalıdır. Firmanın stabil ticarət markasının yaranması çox çətin və xərctutumlu bir prosesdir. Təkcə hər hansı bir

xarici ölkədə firmanın ticarət markasının beynəlxalq səviyyədə tapılması böyük həcmdə investisiya qoyulmasını tələb edir. Beynəlxalq marketinq imkanlarından istifadə edilməsi də firmadan böyük xərc çəkilməsini zəruri edir. Bu xərclər xarici bazarlara çıxışın müxtəlif mərhələlərdə beynəlxalq marketinq siyasəti və strategiyası da müxtəlif olur və hər bir strategiyanın özünəməxsus marketinq planları hazırlanıb həyata keçirilir.

Xarici ticarət fəaliyyətinə başlayan firma xarici bazar üçün diqqətlə hazırlanmış marketinq proqramına malik olmalıdır. Firma rəhbərləri hər şeydən əvvəl müəyyən etməlidirlər ki, hansı məqsəd bazarına, istehlakçılar qrupuna xidmət etməlidirlər. Bundan sonra onlar firmanın marketinq kompleksinin bazarın yerin şəraitinə uyğunlaşdırılması üsullarını müəyyənləşdirirlər. Bunun üçün isə xarici bazarların dərinədən öyrənilməsi lazım gəlir.

Beynəlxalq marketinqdə bazar şəraitinin və onun ətraf mühitinin yüksək dərəcədə qeyri-müəyyən xarakterə malik olması strateji marketinq və strateji planlaşdırma konsepsiyalarından geniş istifadə edilməsini tələb edir.

Firmalar xarici bazarlara çıxarkən əmtənin, stimullaşdırmanın, qiymətin, bölgü kanallarının müxtəlif variantlarından istifadə edirlər.

Əmtələrin xarici bazarlara uyğunlaşdırılmasının müxtəlif strategiyaları mövcuddur.

Əmtənin dəyişdirilməmiş şəkildə yayılması. Bu strategiyaya uyğun olaraq əmtəə xarici bazara çıxarılanda onda heç bir dəyişiklik aparılmır. Bu halda firma rəhbərliyi marketinq mütəxəssislərinə adətən aşağıdakı göstərişi verir: «Əmtəni olduğu kimi götürün və ona sifarişçi tapın». Lakin hər şeydən əvvəl xarici sifarişçilərin həmin məhsula tələbatları olub-olmadığını aydınlaşdırmaq lazımdır. Məhsulun dəyişdirilməsi, şəkildə yayılması həm müvəffəqiyyətli, həm də ziyanverici ola bilər.

Əmtələrin bazarlara uyğunlaşdırılması strategiyası. Bu zaman firma öz məhsulunu xarici bazarların tələblərinə uyğunlaşdırmaq məqsədilə əmtəədə dəyişikliklər aparır. Belə ki, məhsulun keyfiyyətində müsbət dəyişikliklər edilir, onun

istehlak xüsusiyyətləri istehlakçıların tələbatına uyğunlaşdırılmasında da müəyyən dəyişikliklər edilir, baxmayaraq ki, bu və ya digər dəyişikliklər firma üçün xərclərlə özünün qəhvə məhsullarının ingilislər üçün bir cür (onlar qəhvəni südlə içirlər), fransızlar üçün başqa cür (onlar qəhvəni qarışdırmadan içirlər), Latin Amerikasına üçün isə tamamilə fərqli formada hazırlayırlar.

Firma xarici bazara məhsul çıxararkən ya öz ölkəsində tətbiq etdiyi stimullaşdırma strategiyasından istifadə edir, ya da hər bir xarici bazar üçün bu strategiyada müvafiq dəyişikliklər edir. Bir çox transmilli şirkətlər fəaliyyət göstərdikləri bütün xarici dövlətlərdə eyni, standart reklam mövzusunda istifadə edirlər.

Xarici bazara məhsul çıxaran firma öz məhsullarına qiymət müəyyən edərkən bir sıra problemlərlə qarşılaşır. Firmanın qiymətinin müəyyən edilməsi ilə bağlı problemlərinin necə həll edilməsindən asılı olmayaraq, onun məhsulunun xarici bazar qiyməti daxili bazar qiymətlərindən həmişə yüksək olur. Firmalar xarici bazar şəraitindən, rəqabətin vəziyyətindən asılı olaraq müxtəlif qiymət siyasəti və strategiyası tətbiq edilə bilirlər

Xarici bazara məhsul çıxaran firmalar öz məhsullarının son istehlakçılara çatdırılması ilə əlaqədar problemlərə kompleks şəkildə yanaşmalıdırlar.

III FƏSİL. FİRMALARIN MARKETİNQ FƏALİYYƏTİNİN TƏKMİNLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ.

3.1. Firmaların marketinq fəaliyyətində “Müştəri marketinqi modeli”nin tətbiqi.

Qloballaşma şəraitində müəssisələrdə marketinqin idarə edilməsi strategiyaları və ona yanaşmalar çox müxtəlifdir. Bunlardan bir neçəsini nəzərdən keçirək. Konkret strategiyalara keçməzdən öncə qloballaşma şəraitində effektiv və qeyri-effektiv strategiyaları qruplaşdırmaq və təhlil etmək lazım gəlir. Çünki hazırda istifadə olunmuş ənənəvi strategiyalar mövcuddur ki, onların bir çoxu son dövrlərdə özünü doğrultmayaraq qeyri-effektiv metodlar sırasına daxil olmuşdur. Ona görə də son dövrlərdə iqtisadi inkişaf meylləri göstərdi ki, ən böyük problem satış və təklif problemdir. Bəzi iqtisadçılar isə baş vermiş son qlobal iqtisadi prosesləri məhz buna əsaslanaraq həll etməyə çalışırlar. Qloballaşma şəraitində şirkətlər üçün uzunmüddətli investisiyalar, nəticəsi bir neçə ilə bəlli olan yatırımlardan daha çox əhəmiyyət kəsb edir. Bildiyimiz kimi firmaların marketinq fəaliyyətinin inkişafına təsir göstərən amillərdən biri də tələb və təklif arasında tarazlığın mövcud olmasıdır. Bu iki iqtisadi kateqoriya arasında tarazlığın pozulması qiymət dəyişikliklərinə gətirib çıxarır ki, bu da öz növbəsində firmaların marketinq fəaliyyətində ciddi problemlər yaradır və firmalar satış problemlərinin həll edilməsinin, bazar mövqeyinin gücləndirilməsinin yeni yollarını və metodlarını axtarıb tapmağa və tətbiq etməyə çalışırlar.

Marketoloqlar minlərlə, milyonlarla müştəriyə istiqamətlənən strategiyalar düşünüb, tətbiq etməyə çalışırlar. Belə strategiyalardan biri də **“Müştəri marketinqi”** modelidir.

“Müştəri marketinqi” modeli məhz yuxarıda dediklərimizə əsaslanaraq qeyd etmək olar ki, hal-hazırda satışın səmərəliliyinin yüksəldilməsinin ən effektiv metodlarından biridir. Bu model müştərinin qloballaşma şəraitində davranışlarının dəyişdiyi şəraitdə onun nə istədiyini öyrənir və eyni zamanda dəyişən müştəri davranışları qarşısında marketoloqların nə etməli olduqlarını göstərir. Bu model

marketoloqlar qarşısında bir çox prinsiplərə əməl olunmasını qoyur. “**Müştəri marketinqi**” modelinin əsas prinsipləri kimi sadaladıqlarımızı qeyd etmək olar:

- biznes dilində danışın;
- müştərinizi tanıyın;
- daima işdəsiniz;
- hissediləcək üstünlük verin;
- fərqli təminat verin;
- barter imkanlarını araşdırın;
- rəqiblərdən müştəri cəlb edin;
- yeni biznes-modellər təklif edin.

Biznes dilində danışın. Marketoloqlar əsəblərin gərginləşdiyi böhran şəraitində müştərilərlə marketin dili ilə deyil, biznesin dili ilə danışmalıdırlar. Bir növ özlərini çətin vəziyyətdə qalan bir şirkətin vəziyyətdən çıxış yolu axtaran işçisi kimi deyil, özlərini müştərinin yerinə qoymalıdırlar. Kütləvilikdən fərdi müştəri diqqətinə keçməyin ilkin şərti budur.

Müştərinizi tanıyın. İstər b2b, istərsə də b2c segmentində müştərilərin şəxsən tanınması çox vacibdir. Bu halda müştəridə özünüze qarşı maliyyə maraqlarından daha artıq qayğıkeş və onun problemləri ilə maraqlanan partnyor fikri formalaşdıracaqsınız. Praktika da sübut edir ki, müştəri ona adla müraciət olunduqda özünü daha yaxşı hiss edir. Həmçinin müştərilərlə daha sıx kros-selling əlaqəsi də qurulması çox realdır. Müştərilərin bütün maraq dairələrini incələyin, dostlarını tanımağa çalışın və o zaman müştəri bazanızı bir az da potensial müştərilərlə zənginləşdirəcəksiniz.

Daima işdəsiniz – Müəssisədə çalışan işçilər işdən kənarında, əylənərkən, istirahət edərkən, dostlarla görüşərkən bir qrup insanların əhatəsində olurlar. Və onların da hər biri müxtəlif sahələr üçün müştəri ola bilərlər. Ona görə burada “yadı dost, dostu müştəri” prinsipi önə çıxır. Marketinq özü əlaqələr, münasibətlər üzərində qurulur. Münasibətdə olduğumuz çevrə nə qədər böyükdürsə, bir o qədər potensial artıqdır. Azərbaycanda biznesin genişlənməsi xüsusiyyətlərini nəzərə alarsaq, onda

bu prinsipin daha vacib olduğu üzə çıxır. Belə ki, ən aşağı sahələrdən tutmuş, qərar verilməsi mürəkkəb olan məhsul alışına qədər azərbaycan alıcıları yaxınların, tanışların fikirlərinə çox üstünlük verirlər. Ona görə birbaşa deyil, dolay yolla şirkət haqqında olduqları hər yerdə “danışan” bir komandaya sahib olmaq lazımdır ki, psixoloji olaraq duyğuları davranışa, davranışları isə konkret hərəkətlərə çevirmək olsun.

Fərqli təminat verin – Son zamanlar avtomobil sektorunda sürətlə irəliləyən “Hyundai” böhran dövründə satılan hər avtomobil sahibinə onu aldıqdan bir neçə ay sonra xoşu gəlməzsə, geri qaytara biləcəyi təminatını verdi. Bu üsul müştərilərdə yüksək rəğbət hissi yaradı, məhz o rəğbət duyğusu da real davranışlara çevrilərək satışların 2 dəfə artması ilə özünü göstərdi. Əbəs deyil ki, 2010-cu ilin yekunlarına görə Azərbaycanda avtomobil satışının 39%-i məhz “Hyundai”nin payına düşür. Hətta kreditə Hyundai almaq istəyən şəxs işsizdirsə, şirkət ondan iş tapana qədər 3 ay aylıq kredit məbləği almır. Əgər o 3 ay ərzində də müştəri işsiz qalarsa, o zaman avtomobili geri qaytara bilər. Başqa bir misal. ABŞ-da proqram təminatçısı olan “Infusionsoft” şirkəti müştərilərinə 1 il ərzində satışlarını 2 dəfə qaldırmazlarsa, proqramı geri qaytara biləcəkləri təminatını verir. “Kraft Foods” şirkətinə daxil olan qəhvə hazırlayan “Tossimo” cihazı müştərilərə 6 həftəlik sınaq üçün verilir. Əgər müştəri 6 həftə ərzində məmnun qalmazsa, hətta istifadə etmiş olsalar belə pullarını geri ala bilərlər. Bütün bunlar onu göstərir ki, böhran şəraitində müştərilər risk etməyi sevmirlər, lakin bununla belə istəklərinə də sərhəd qoymurlar. Belə olan şəraitdə isə onların risklərini sığortalayan şirkətlər böhran şəraitində olsa belə, satışlarında bunun effektini görəcəklər.

Hissədiləcək üstünlük verin – Böhran şəraitində adətən bir çox şirkətlər qiymət endirimləri edirlər. Belə bir halda hər hansı bir müəssisə üçün rəqibləri ilə eyni qiymət olarsa, vacibdir ki, müştəriyə aldığı malın üstünlüyü düzgün çatdırılsın. Yəni reklam kampaniyaları belə şəraitdə sırf müştərinin nə əldə edəcəyinin izahına yönəlməlidir. Kritik vaxtlarda şirkətin nə təklif etdiyi deyil, təklifin müştəri üçün nə verəcəyi maraqlı olur. Məsələn, antifriz istehsalçısı olan Prestone şirkəti rəqiblərində

bir az bahalı olmasını belə izah edir ki, siz ucuz antifrizlərlə maşınıızda gedərkən işinizi ləngidə bilərsiniz, nəticədə itkiniz daha çox olacaqdır.

Barter imkanlarını araşdırın – Böhran zamanı ödənişlərdə problemlər yarandığından daha bir çıxış yolu da iqtisadiyyatın qədim və ənənəvi ticarət üsullarından biri olan barterdir. Şirkətlər müştərilərinin sıxıntılarını azaltmaq üçün onlardan borcları müqabilində dəyərli hər hansı bir vasitəyə barter edə bilərlər. Məsələn, ABŞ-da böhran zamanı bir idman klubu maliyyə sıxıntısı yaşadığından reklam agentliyinə olan borcunu ödəyə bilməmiş, nəticədə stadionda onlara məxsus “VIP” yerləri əvəzində təklif etmişlər. Reklam agentliyi isə bu təklifi dəyərləndirərək, öz seçmə müştərilərinə, partnyorlarına keçirilən oyunlara pulsuz olaraq VIP dəvətnamələr vermiş, bir müddət sonra bu taktika həmin agentliyə bir çox yeni müştərilər qazandırmışdır. Gördüyümüz kimi, heç bir şirkət, nə də heç bir müştəri kiminsə qarşısında borclu duruma düşməyi istəməz, lakin böhran şəraitində bu haldan qaçmaq çətinləşdiyinə görə ikitərəfli razılığa gəlmək imkanları sonrakı perspektiv əməkdaşlıq üçün araşdırılmalıdır.

Rəqiblərdən müştəriləri cəlb edin – Böhran şəraitində müştərilər daha çox duyğusal və hər şeyə qarşı tez reaksiya verirlər. Əsasən bank sektorunda bu prinsip özünü daha çox biruzə verir. Belə ki, böhran vaxtları bir çox banklar iflas həddinə yaxınlaşdığı vaxtlar rəqib banklar bunu fürsət bilərək, mövcud media vasitələrindən istifadə edərək müştəriləri özlərinə cəlb etməyə cəhd edir, rəqibin dolaylı yolla artıq etibarlı olmadığını çatdırmağa çalışırlar. Xüsusən banklarda böhran vaxtı ixtisaslı kadrların tez-tez yerdəyişməsi baş verir. Məhz bir çox banklar rəqib bankın daha çox müştərisi olan kredit işçilərini cəlb etməyə xüsusi səy göstərirlər. Göründüyü kimi böhran heç də həmişə neqativ deyil, həm də bəzən fürsətə belə çevrilə bilər.

Yeni biznes-modellər təklif edin – total endirimlər, məhsul üzərində kiçik hədiyyələr, fərqli kampaniyalar, alışqı olmayan aksiyalar yeni biznes-modellər kimi müştərilərdə böhran şəraitində xüsusi maraq yaradır. Məsələn, “Suzuki” avtomobil markası böhranda müştəriləri cəlb etmək üçün “Yayboyu yanacaq” kampaniyası keçirmişdir. Kampaniyaya görə 2007-2008-ci il buraxılışlı yeni avtomobil alan hər

kəsə yayda 3 ay boyunca pulsuz yanacaq əldə etmə imkanı verilirdi. Bu sahədə tamam fərqli bir biznes-modeli isə “Chrysler” müştərilərinə “Amerika üçün yanacaq” adlı kampaniyasında təklif etmişdi. Belə ki, aksiyanın şərtlərinə görə Chrysler müştəriləri 3 il boyunca hər il ilk 1200 mil üçün yanacağı 2.99 dollara əldə etmək imkanı qazanırdı. Nəticədə Chryslerin sayına ziyarət sayı 25%, salonlarına ziyarət sayı isə 35% artmışdır. Ümumiyyətlə, böhran şəraitində yeni biznes-modellər sanki gələcək üçün investisiya rolunu oynayır. Həm bu cür biznes-modellər qeyri-ənənəvi, müştərini “qıcıqlandırıcı”, onda azart yaratdığından böhran zamanı effektiv üsul kimi qəbul olunur.

“Müştəri marketinqi modeli”nin prinsiplərinə riayət olunması şirkətlərin marketinq kompleksinin elementlərindən nə dərəcədə düzgün istifadə etmələrindən asılıdır. Bu model həm də qloballaşma şəraitində marketinq kompleksinin elementlərinin ayrıca istifadə olunma formalarını araşdırmağı tələb edir. İlk olaraq qiymət amilinin qloballaşma şəraitində nə cür istifadə oluna biləcəyini təhlil edək. Öncədən onu qeyd edək ki, qiymət amilinin məhsul amili ilə qarşılıqlı asılı olduğundan bu iki amili birlikdə təhlil etmək məqsədəuyğundur.

Beləliklə biz, “müştəri marketinqi modeli”ndə 4P elementlərindən olan qiymət və məhsul amilinin necə istifadə oluna biləcəyini təhlil etdik. İndi isə satışın həvəsləndirilməsi (promotion) və yer (place) amilində nə cür effektiv istifadə oluna biləcəyini təhlil edək.

Mövzumuzun əvvəlində qeyd etdiyimiz kimi bəzi iqtisadçılar qloballaşma dövründə qarşıya çıxan problemləri əslində global maliyyə böhranı deyil, satış böhranı olaraq xarakterizə edirlər. Bu şəraitdə satışın həvəsləndirilməsi üçün ilk növbədə **produktiv və effektiv olmayan məhsul və ya xidmət çeşidlərini ixtisar etmək** lazımdır. Bu halda həm də əlavə xərclərdən azad olmuş oluruq. 2-ci halda isə **ticari fəaliyyəti yaxşılaşdırmaq** da effektiv vasitədir. Bu zaman birbaşa marketinqdən istifadə edərək müştərilərlə tək-tək görüşlərin keçirilməsi səmərəli tədbirlərdən hesab olunur. Belə bir şəraitdə şirkətlərə satış heyətinin artırılması effektiv deyil, ən yaxşı üsul satış heyətinə yeni işçilər lazım olarsa, onları rəqib

kompaniyalardan cəlb etməkdir. Cəlb olunan işçilər də təbii ki, ixtisaslı kadrlar olmalıdır ki, onları əlavə xərc çəkməklə öyrətmək vaxt almasın.

Satışın həvəsləndirilməsinin daha bir forması **seçmə müştərilərlə ayrıca görüşlərin keçirilməsidir**. Lakin burada əsas potensial müştərilərlə digər müştəriləri fərqləndirmək lazım gəlir. Seçmə müştərilərin hər birinə özəl münasibət olmalıdır.

Digər həvəsləndirmə vasitəsi isə **yeni müştəri segmentlərinə çıxışdır**. Böhran şəraitində yeni segmentlərə çıxış imkanlarının təhlili çox vacib rol oynayır. Lakin burada bir nüans var. O da ondan ibarətdir ki, rəqiblərin mövcud olduğu bazarda yeni imkanlar tapmaq olduqca çətindir, hətta tapılsa belə rəqib əks-cavab kimi qiymət endiriminə gedəcəkdir ki, bu da nəticədə mövcud şirkətin zərərinə olacaqdır. Ona görə də yeni segmenti rəqibin olmadığı zonalara yayılmaqla əldə etmək olar. Məsələn, Azərbaycanda bütün müasir obyektlər şəhərdə, paytaxtda cəmləşib. Artıq Bakını bu baxımdan doymuş şəhər də adlandırma bilərik. İnsanların seçim imkanları olduqca çoxdur. Rayonlarda və digər şəhərlərdə isə imkanlar, boşluqlar daha çoxdur.

Firmaların marketinq fəaliyyətində satışı stimullaşdıran digər mühüm amil məhz **satıcıların özlərinin stimullaşdırılmasıdır**. Praktika göstərir ki, satıcılar satmağa həvəslənmədikləri halda istənilən növ aksiya və ya kampaniya gözlənilən səmərəni vermir. Kiçik də olsa, müxtəlif növ hədiyyələr, satışdan %-lər firmadaxili həvəsləndirmənin effektiv alətlərindəndir.

Müəssisənin daxili işçilərinin bir qisminin marketinqə və birbaşa satışa yönəldilməsi effektiv üsullardan sayılır. Sadəcə fikir vermək lazımdır ki, həmin ofis işçiləri sonra satışda ciddi qüsurlara yol verməsinlər, ələxsüs müştərilərlə münasibətdə.

3.2. İnteraktiv marketinq firmaların marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi istiqaməti kimi

İnternet kompaniya, onun siyasəti, məhsulları və vakansiyaları haqqında

informasiya verməkdən başqa, həm də transaksiyaları həyata keçirmək, məhsul və xidmətləri onlayn rejimdə satmaq imkanı verir. Öz növbəsində kompaniyalar internetdən məhsul, xidmət və informasiyaları onlayn malgöndərənlərdən daha səmərəli şəkildə əldə etmək məqsədilə istifadə edirlər. İnteraktiv marketing – kompaniyanın internet vasitəsilə öz məhsul və xidmətləri haqqında informasiya verməsi, onların kommunikasiyası, irəlilədilməsi və satışı üzrə həyata keçirdiyi səylərdən ibarətdir.

Məlumata yanaşma və məlumatın istifadəsinə baxışın dəyişməsiylə yaranan yeni iqtisadiyyatın müəssisələr üzərindəki təsirləri səbəbiylə müəssisələrin marketing anlayışları da dəyişmişdir. Bu istiqamətdə birbaşa marketingdən interaktiv marketingə doğru bir axın başlamışdır. İnternetin inkişafı interaktiv marketingin inkişafına da böyük təsiri olmuşdur. Birbaşa marketing üsullarına əhəmiyyətli bir alternativ olaraq ortaya çıxan interaktiv marketing (e-marketing), həm istehsalçılara həm də birbaşa istehlakçılara istiqamətli olaraq reallaşdırılımaqdadır. Imber və Tofflerin "Marketing terminləri" lüğətində E-marketingin tərfi belə verilmişdir: "Elektron marketing, hər iki tərəfin hədəflərini qarşılayan fikir, məhsul və xidmətlərin alverini asanlaşdırmaq üçün on-line fəaliyyətlər yoluyla müştəri əlaqələri qurma və davam etdirmə müddətidir". İnteraktiv marketing, "bir tərəfdən müştəriyə daha tez və təsirli bir şəkildə çatmağa, digər tərəfdən də müştəriyə çatma xərcini aşağıya çəkməyə çalışan bir marketing quruluşu" olan birbaşa satış texnikaları arasında göstərilməkdədir. Birbaşa marketing isə iki ana ünsür təyin edir. Bunlar; "satıcı ilə müştərilər arasındakı əlaqə" və "satıcının gözlədiyi davranış"dır. Bu ünsürlər də göz önünə alınsa birbaşa marketingin çatdığı ən son nöqtənin dəqiq bir şəkildə interaktiv marketing olduğu görülməkdədir. Elektronik mühitdə marketingin ünsiyyət texnologiyasının bütün imkanları istifadə edilməkdədir.

Müasir dövrdə birbaşa marketingdən istifadə daha geniş imkanlar yaradır və məhsul satışının bu formasını tətbiq edən müəssisələrin sayı durmadan artır. Onun daha sürətlə inkişaf edən formalarından biri interaktiv marketingdir.

İnteraktiv marketing. Hal-hazırda kompyuter şəbəkəsindən istifadə etməklə tətbiq olunan interaktiv marketing birbaşa marketingin digər istiqamətlərinə nisbətən daha sürətlə inkişaf edir. İnteraktiv marketing satıcı ilə alıcı arasında ikitərəfli qarşılıqlı əlaqə yaradılmasını və onun qorunub saxlanılmasını təmin edir. Belə əlaqə çox sürətlə, ani anda baş verir və iki istiqaməti özündə birləşdirir:- operativ kommersiya xidməti və internet. Operativ kommersiya xidmətindən istifadə edən şəxslər kompyuter vasitəsilə müxtəlif istiqamətlərdə xüsusi xidmət göstərən müəssisələrin xidmətlərindən istifadə edirlər. Bu cür xidmətlərə mal alışını həyata keçirmək, bilet almaq üçün sifariş etmək, müxtəlif istiqamətlərdə məlumatlar əldə etmək, turizm, restoran, mehmanxana, kino-teatr xidmətlərindən istifadə etmək, bank əməliyyatlarını həyata keçirmək, avtomobil sifariş vermək, müxtəlif əyləncəli proqramlarda iştirak etmək, elektron poçt xidmətlərindən istifadə etmək, digər pullu xidmətləri həyata keçirmək aid edilir.

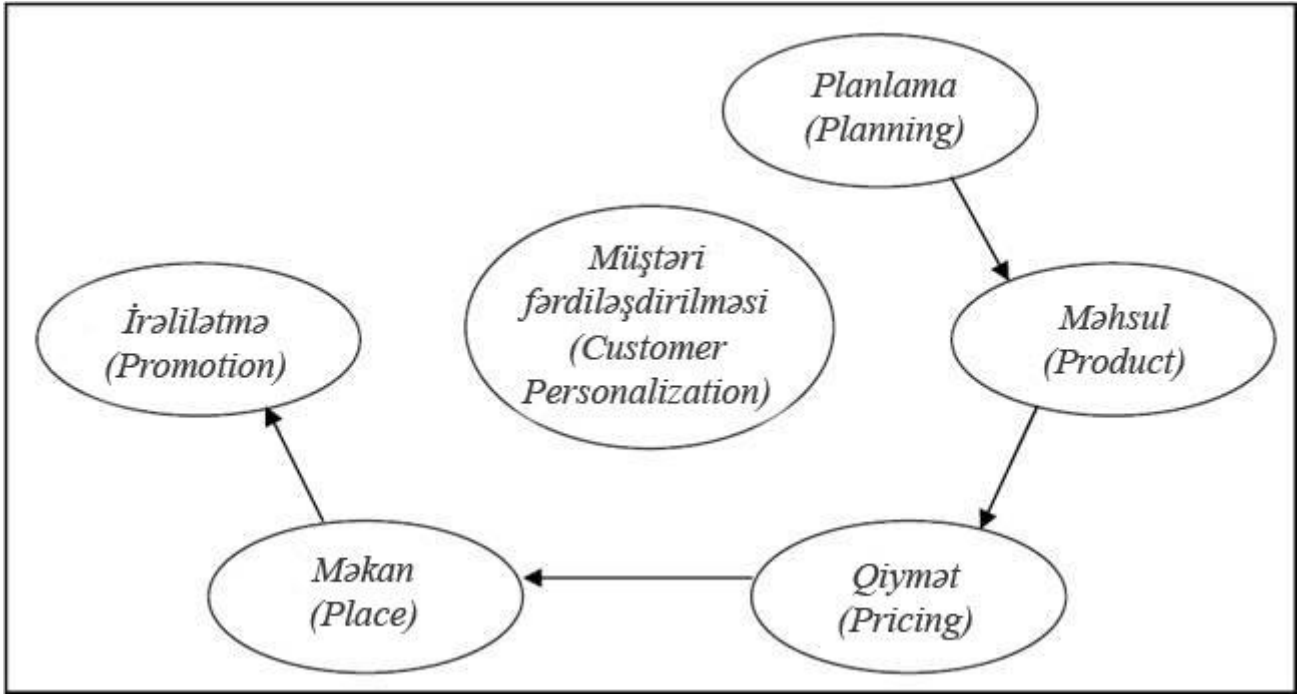
Internet vasitəsilə əmtəə satışının həyata keçirilməsi “elektron ticarət” kimi qeyd olunur. Belə xidməti həyata keçirən satıcılar müxtəlif texnologiyalar və proqramlar, internet – layihələr tətbiq etməklə öz məhsullarını müxtəlif istehlakçılara, müştərilərə təklif edirlər. İstehlakçılar da öz növbəsində geniş informasiya əldə edirlər, məhsulu seçirlər, bank kartlarından istifadə etməklə ödənişlərini həyata keçirirlər. Internetə daxil olan alıcılar mal alışını həyata keçirərkən özlərinə xas olan xüsusiyyətlərə uyğun olaraq fərqli yanaşma tətbiq edirlər. İnternetdən istifadə etməklə interaktiv marketingi tətbiq edən müştərilər daha çox üstünlük əldə edirlər. Onlar vaxt itirmirlər, harasa maşın sürmürlər, evdən çıxmadan internet vasitəsilə almaq istədikləri məhsul və xidmətləri seçir və əldə edirlər. Internet müştərilərə müəssisə və satdığı məhsullar haqqında, göstərdiyi xidmətlər, rəqibləri və tərəf müqabilləri haqqında ətraflı informasiya verir.

İnteraktiv marketing istehsalçı müəssisələr və satıcılar üçün də mühüm əhəmiyyət kəsb edir. İnteraktiv marketingin bu istiqaməti satıcılarla müştərilər arasında birbaşa səmərəli əlaqələr və etibarlı tərəf-müqabil obrazı yaratmağı təmin edir. Müəssisələr bu yolla istehlakçıların tələbatlarını, alış motivlərini, davranış

tərzini yaxından öyrənmək imkanı əldə edirlər, geniş məlumat bazasına malik olurlar. Interaktiv marketing satıcıya öz fəaliyyətində tez birzamanda düzəlişlər etmək, məhsul çeşidi və qiymət siyasətində operativ dəyişikliklər etmək imkanı qazandırır.

Interaktiv marketingin özünəməxsus üstünlükləri və çatışmazlıqları vardır. O birbaşa marketingin daha mütərəqqi forması olmasına baxmayaraq, tətbiqi prosesində müəyyən problemlər qarşıya çıxır. Bu cür problemlərə - müştərilərin sayının azlığını və məhsul satışının həcmnin kifayət qədər olmamasını, informasiyanın həddindən çox olmasını və sıxlığını, müştərilərin kredit kartlarına kənardan müdaxilə imkanlarının olmasını, imkanlı müştərilərə fərqli münasibət göstərilməsini və s. qeyd etmək mümkündür. Qeyd olunanlara baxmayaraq müasir dövrdə interaktiv marketing kommunikasiya sisteminin əsas elementlərindən biri kimi tətbiq olunmağa başlamışdır və yaxın gələcəkdə daha çox müəssisələr marketingkommunikasiya sisteminin bu formasını daha geniş miqyasda tətbiq edəcəklər.

İnteraktiv marketing birbaşa marketing üsulları ilə müqayisə edildiyində bir çox üstünlüyə malikdir. Alıcılara sürət qazandırması, qiymət, marka, məhsul və firma müqayisə etmələrinə fürsət verməsi və bunlara bağlı olaraq alıcıları bəzi xərclərə dözməkdən qurtarması kimi xərc və zaman üstünlükləri ən diqqətə çarpan üstünlükləridir. Ancaq bunlarla bərabər bəzi zəif istiqamətləri də mövcuddur. Məhsullara toxuna bilməmə, ödəmə vasitələrinin risk daşınması, mağaza mühitindən uzaq olma, xüsusi məlumatların icazəsiz istifadəsi kimi bəzi əhəmiyyətli nöqtələr bunların başında gəlir. Hər iş cəhdi kimi interaktiv marketing də planlama ilə başlayıb 4P (product/məhsul, pricing/ qiymət, place/ məkan, promotion/həvəsləndirmə) ilə davam edən bir həyat dövrü izləyir (Şəkil 3.1.).



Şəkil 3.1. İnteraktiv marketinqin E-Döngüsü [16.s.76]

Bu həyat dövründə yalnız interaktiv marketinqdə xüsusi olaraq bir də “müşəri fərdiləşdirməsi” vardır. “Personalization (fərdiləşdirmə)” interaktiv marketinqdə beşinci “P”dir. Fərdiləşdirmə, müştəri üçün məhsul və həvəsləndirməni(promotion) birləşdirərək onların ehtiyaclarına uyğun məlumatı əldə etmələrini təmin edən bir texnikadır. Bu texnologiya iki P birləşdirir; beləcə müştərilər fərdiləşdirilmiş məlumat əldə edir və ya özləri üçün xüsusi təşkil edilmiş bir ana səhifəni ziyarət edirlər. İnteraktiv marketinqdə fərdiləşdirmənin rolu böyüməkdədir. Fərdiləşdirmə proqramları məhsul və xidmətlərin birə-bir istinadlarını təmin edir və birbaşa kəslərin məqsədlərinə uyğun məlumatları əldə edərək müştəri əlaqələri rəhbərliyi fəaliyyətləri üçün istifadəçinin maraq sahələri haqqında məlumat toplayır.

Aydındır ki, interaktiv marketinqi tətbiq etmək, maraqlı web-sayt açmaq firmalar üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Buna görə də, sayt yüksək keyfiyyətlə yaradılmalı, gözəl dizayna malik olmalı, müştərilərə müəssisələr haqqında geniş və dolğun məlumat əldə etmək imkanı verməlidir. İnternetdə istifadəçi dilləri də mühüm əhəmiyyət kəsb edən məsələlərdəndir.

İnternetdə top 10 istifadəçi dilləri:

- İngilis - 495.8 mln
- Çin – 407.7 mln
- İspan – 139.8 mln
- Yapon – 96.0 mln
- Portuqal – 77.6 mln
- Alman – 72.3 mln
- Ərəb – 60.3 mln
- Fransız - 57.0 mln
- Rus - 45.3 mln
- Koreya – 37.5 mln
- digər – 313.7 mln nəfər

İnteraktiv marketingdə reklam fəaliyyəti. Müasir dövrdə *Elektron-reklam* müəssisələrin reklam fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi istiqamətlərindən biri kimi çıxış edir, reklam fəaliyyətinə rəngarənklik gətirir, səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün yeni imkanlar yaradır. İnternetdən istifadə etməklə reklam müraciətləri məqsədli auditoriyaya çox asanlıqla və tez bir zamanda çatdırılır.

İnternetdə reklamdan istifadə etməyə qərar verən firmalar öz reklam elanlarını Web saytlarda yerləşdirirlər. Reklamın bu forması daha səmərəli reklam növü kimi qiymətləndirilir. Bütün hallarda reklam fəaliyyətinin qarşısında duran məqsədlər eynilik təşkil edir. Fərqli olan cəhət odur ki, reklamın bu növü daha səmərəli hesab olunur. Lakin interaktiv reklamlarla reklamın digər yayım formaları arasında müəyyən fərqlər mövcuddur. Web-sayta daha geniş məlumat yerləşdirmək mümkün olur.

İnternetdə reklam tədbirlərinin səmərəliliyini yüksəltmək məqsədilə digər elementlərdən də istifadə etməklə kompleks yanaşma tətbiq etmək daha məqsədəuyğun hesab edilir.

İnteraktiv marketingdə PR. Cəmiyyətdə firmanın müsbət obrazının yaradılması olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Hər bir firma çalışmalıdır ki, cəmiyyətdə onun özü və məhsulu haqqında xoş münasibət formalaşsın. PR məhz bu cür məsələlərə xidmət göstərir.

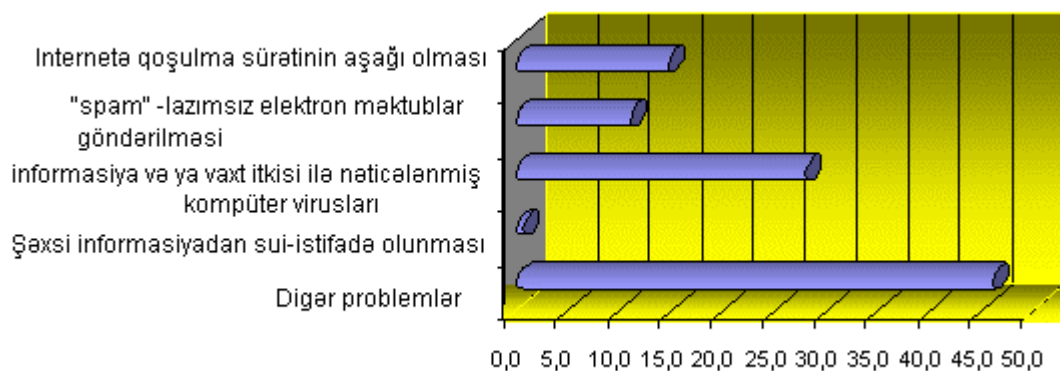
Azərbaycan müəssisələrində interaktiv marketingdən istifadə və onun təhlili. Azərbaycanda İnternetin sürətli inkişafı 2000-ci illərdən başlamış və bu gün də davam edir. Daha çox sahibkarlıq subyektləri internetin xidmətlərindən daha geniş sürətdə istifadə etməyə başlamışlar. İnteraktiv marketing işgüzar aləmdə getdikdə daha çox populyarlıq qazanır.

Azərbaycanda elektron kommersiya sahəsində hələlik çox ciddi problemlər mövcuddur və onların da bir sıra obyektiv və subyektiv səbəbləri mövcuddur.

Hələlik Azərbaycanda on-line alıcılarla bərabər, on-line satıcılar da kifayət qədər deyildir. *Kataloq.net* sayıtından əldə edilən məlumatlara uyğun olaraq qeyd etmək olar ki, hal-hazırda Azərbaycanda 60-a yaxın internet dükən, 15 elektron mağaza mövcuddur. Onların yarısından çoxu kompüter avadanlıqları satışı, üzrə ixtisaslaşmışdır.

Əsas problemlərdən biri də internetə qoşularkən rast gəlinən bəzi ciddi problemlərdir.

Azərbaycanda fəaliyyət göstərən elektron satıcıların əksəriyyətinin gələcəyi parlaq görünür. Bu isə onların idarəetmə sistemində mövcud olan problemlərlə əlaqədardır. Elektron-satıcıların əksəriyyətinin menecerləri əsasən marketing prinsiplərindən uzaq olan proqramçılardır. İnternet sahəsində gəlirli fəaliyyət göstərmək imkanı yarandıqda onlar bu imkandan faydalanmağa çalışırlar. Bu isə onların fəaliyyətində bəzi problemlərə gətirib çıxarır.



Şəkil3.2. İnternetə qoşularkən rast gəlinmiş problemlərin strukturu, yekuna nisbətən faizlə. [19]

Belə vəziyyət təkcə Azərbaycan yox Qərbi ölkələri üçün də xarakterikdir. Onlar bu yolu artıq çoxdan keçmişlər.

Qeyd olunanlar tamamilə Azərbaycanın e-firmalarına da şamil edilə bilər. Bu bazarın üç xarakterik xüsusiyyəti qeyd olunur. Belə xüsusiyyətlərə aşağıdakıları aid etmək olar:

1. "Birinci olan qalib gəlir". Lakin bu xüsusiyyət müştərilərin operativ və onlara daha yaxşı xidmət göstərənlərə üstünlük verdikləri hallarda o qədər də əhəmiyyət kəsb etmir.

2. "Yeni texnologiyalar köhnə əlaqələrə qalib gələcək". Bu xüsusiyyət bazara o qədər də güclü təsir göstərmədi. Çünki, bir çox alıcılar illərlə sınaqdan çıxmış, köhnə əlaqələrə daha çox üstünlük verirlər.

3. "Vasitəçi artıq həlqədir" xüsusiyyətinin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, İnternet radikal qiymətqoyma sistemi yaratmağa şərait yaradır. Lakin alıcıların əksəriyyəti adi satıcıların tətbiq etdikləri qiymət sistemini daha rahat və ədalətli hesab edirlər.

Azərbaycanda internetdən istifadə etməklə fəaliyyət göstərən firmaların fəaliyyətinin təhlilini "*Terasell.com*"-un timsalında nəzərdən keçirək.

Terasell ölkədə elektron-biznes fəaliyyətini həyata keçirən ilk firmalardandır. Onun online rejimdə fəaliyyəti 2008-ci ildən başlamışdır və bu günə kimi davam edir. Şirkətin biznes modeli "elektron ticarət portalı" modelinə daha yaxındır. Belə ki, şirkət çoxlu sayda dükanlarla, şirkətlərlə qarşılıqlı əlaqədə fəaliyyət göstərir. Lap əvvəllər şirkət belə hesab edirdi ki, mövcud aktivlərdən istifadə etməklə fəaliyyət göstərmək daha səmərəli model olacaq. Onun əsas xüsusiyyəti satıcıların müştərilərin sifarişlərinə əsasən məhsulların seçilməsini və çatdırılmasını təmin etməkdən ibarətdir.

Terasell.com şirkətinin fəaliyyətə ehtiyatla Bakı şəhərindən başlamasına baxmayaraq, biznes sürətlə inkişaf etməyə başladı. Bu gün şirkət təxminən on mindən çox qeydiyyatdan keçmiş müştəriyə xidmət göstərir.

Şirkətdə fəaliyyət göstərən ambarlar mağazalardan əldə edilən sifarişləri şəxsi kompüter şəbəkəsi vasitəsilə mağazalar üzrə yığıma və bölüşdürmə prosesini həyata

keçirir. Arabada vasitəsilə xidmət elə qurulmuşdur ki, bir dəfəyə altı müştəriyə eyni vaxtda xidmət göstərmək mümkün olsun. Bu zaman altı hərəkətli xırdavatçı qutudan istifadə olunur.

Şirkət artıq *teraplaza.com* layihəsini istifadəyə vermişdir. Bu “elektron biznes cəmiyyəti” yaradılmasını nəzərdə tutan bir layihə hesab olunur. *Teraplaza.com* saytı daha çox imkanlara malikdir.

Terasell.com əlaqədə olduğu e-dükənlərlə və e-mağazalərlə qarşılıqlı əlaqədə fəaliyyət göstərəkən bir dəfə qeydiyyatdan keçən şəxs haqqında geniş məlumata malik olur, eyni zamanda əlaqədə olduğu bütün mağazalarını tək “istifadə edən” ləqəbi birdə kod vasitəsilə xidmət göstərir. Belə xidmət on-line alış prosesini xeyli asanlaşdırır.

Terasell.com şirkəti tərəfindən iki formada ödəniş sistemi tətbiq olunur:- birinci halda *COD (Cost on Delivery)* – mal alışı üzrə sifarişlər internet vasitəsilə həyata keçirilir, ödəniş isə malın çatdırılması zamanı baş verir. İkinci halda isə ödəniş üçün kredit kartlarından istifadə edilir. Kart vasitəsilə, ödənişlər əsasən ödənişin həcmi böyük olduqda tətbiq olunur. Qeyd olunan yanaşmalardan *COD* sistemi daha geniş tətbiq olunur. Bunun bir sıra səbəbləri mövcuddur. İlk növbədə ölkədə bank xidmətlərindən istifadənin aşağı səviyyədə olmasını qeyd etmək olar.

İnteraktiv marketinqin yeni strategiyaları. Internetdə həyata keçirilən biznes fəaliyyətində tətbiq edilən marketinq strategiyasının spesifik xüsusiyyəti- istehlakçı yönümlü olmasıdır. Firmalar interaktiv marketinqi tətbiq edərkən alıcılarla birbaşa əlaqə yaratmaq və onlara daha yaxın olmaq imkanı qazanırlar, eyni zamanda doğru və keyfiyyəti yüksək olan fərdi xidmət təşkil edə bilirlər. internet tətbiq olunan biznes layihələr əsasən iki qrupa bölünürlər.

I qrupa korporativ layihələr aid edilirlər. Bu halda “korporasiya”ya biznes fəaliyyətini on-line qaydasında, şəbəkədən kənarında həyata keçirən istənilən müəssisə və təşkilatlar aid edilirlər. Bu cür layihələrin həyata keçirilməsi zamanı müəssisələr öz biznes fəaliyyətlərini e-biznesin və e-ticarətin tətbiqi xüsusiyyətlərini nəzərə

almaqla, onların üstünlüklərindən istifadə etməklə həyata keçirirlər və bundan yüksək mənfəət əldə etmək imkanı qazanırlar.

II qrup biznes layihələri tətbiq edən müəssisələr qeyri-korporativ fəaliyyət göstərən müəssisələrdir. Bu cür layihələri off-line rejimdə fəaliyyət göstərən müəssisələr deyil, internetdə yeni yaranan müəssisələr həyata keçirirlər. Belə müəssisələr internetdə öz yerlərini möhkəmləndirə bilirlərsə səmərəli və çox gəlirli fəaliyyət göstərmək imkanına malik olurlar.

Həmçinin əhəmiyyətli qaydada fəaliyyət göstərən və “internetsiz” fəaliyyəti həyata keçirən müəssisələrdə vardır ki, onlarda son zamanlar internetlə ciddi surətdə məşğul olmağa çalışırlar. Həmin müəssisələr internet şəbəkədə potensial alıcıların olduğunu nəzərə alaraq, onları əldə etməyə səy göstərirlər. Mövcud biznes fəaliyyətini həyata keçirən müəssisələr üçün internet yeni kommunikasiya sistemi (marketinq və əmtəə-maliyyə) kimi, internet isə yeni bazara çıxış kimi qiymətləndirilir. Bu aşağıdakı kimi tətbiq olunur:

1. İlk növbədə internetdə iştirak strategiyası tərtib olunur. Bu çox vacib başlanğıc mərhələdir. İnkişaf etmiş ölkələrin şirkətləri bunu çoxdan tətbiq etməyə başlamışlar və bu mərhələyə olduqca ciddi yanaşırlar. Bu halda məsləhətçilər cəlb olunur, müxtəlif istiqamətdə tədqiqatlar aparılır və geniş məlumatlar əldə etməyə çalışılır.

2. Bunun ardınca “internet-biznes şöbəsi” ni yaratmaq lazım gəlir və onu əsas biznesə daxil etmək haqqında qərar qəbul olunur.

3. “Internet-biznes bölməsi” marketinqin kommunikasiya sisteminin müxtəlif formalarını tətbiq etməklə müştərilərə doğru irəliləməyə imkan verir. Bununla belə müəssisənin internet biznesi üzrə marketinq strategiyası başlanğıc mərhələdə yaradılmalıdır. İrəlilədilmə (*promotion*) strategiyası məhz ilkin mərhələdə deyil, sonrakı mərhələdə hazırlanmalı, korporativ internet-layihələrin yaradılmasında gecikmə hallarına və səhvə yol verilməməlidir.

Beləliklə, qeyd etmək olar ki, korporativ layihələrin internet-strategiyası “müştəriyə istiqamətlənmə!” kimi qiymətləndirilir.

İnternet-layihələrin ümumi inkişaf strategiyası. Hər bir korporativ İnternet-layihə eyni istehlakçılara istiqamətlənsə də, onları tamamilə fərqli üsullarla cəlb etmək niyyətindədir.

Sonralar bu cür internet-layihələr müştəriləri digər üsullarla cəlb etməyə çalışırlar. Bu üsulların ən faydalısı hər hansı bir xidmətin pulsuz təklif edilməsidir. İnternet-layihələrin həyata keçirilməsinin başlanğıc mərhələsində müxtəlif banner şəbəkələrində iştirak etmək reklam xərclərini azaltmağa şərait yarada bilər. Mətbuatda geniş miqyasda yayımlanma, başqa layihələrlə ünvan (link) mübadiləsinə həyata keçirmək və s. sayəsində layihə yeni müştərilər cəlb etmək imkanı yaradır. Bu formada təşkil olunan layihələr az xərclərlə, uzun müddət fəaliyyət göstərə bilər. Ancaq bir çox hallarda internet-layihələr satışa çıxarılır və biznes məqsədilə xarici investorlar tərəfindən əldə edilir.

Xarici ölkələrdə olduğu kimi, Azərbaycanda da yaradılan və fəaliyyət göstərən internet-layihələrin bir çoxu ilk öncə qeyd olunan strategiyaya üstünlük verirlər. Bu zaman gəlir əldə etmək məqsədindən daha çox müştərilərin, elektron-poçt xidmətindən istifadə edənlərin, digər xidmətlərin istifadəçilərinin sayının artırılması müəssisənin qarşısında duran əsas məqsədlərdən biridir. Bu cür internet-layihə rəhbərlərinin əsas məqsədi yuxarıda qeyd edildiyi kimi layihəni satmaqdan ibarətdir. Bu cür yanaşma eyni zamanda ticarət-layihələrə də şamil olunur. Azərbaycanın bir çox internet-mağazaları məhz bu sxem üzrə yaradılmışdır və səbirsizliklə öz alıcılarını gözləyirlər.

İnteraktiv marketinqin funksiyaları hansı formada inkişaf edir? Bu sualın cavabını tapmaq üçün KİV-lərdə tətbiq edilən ənənəvi reklam modellərini internetlə müqayisə etmək lazım gəlir. Bu müəyyən dərəcədə qarşıya qoyulan məsələni həll etməyə imkan verir. Belə ki, internetdə reklam yerləşdirilməsi aktiv formada həyata keçirilir. Bu zaman internet istifadəçiləri özləri qərar verirlər hansı reklam yayımı həyata keçirilsin.

İnternet reklamı ənənəvi reklamdan ciddi surətdə fərqlənir. O, təkcə müştərilərə məlumat ötürməklə kifayətlənmir, həm də onlarla qarşılıqlı əlaqə yaratmaqla onlardan zəruri məlumatlar əldə edir, informasiya mübadiləsini həyata keçirir.

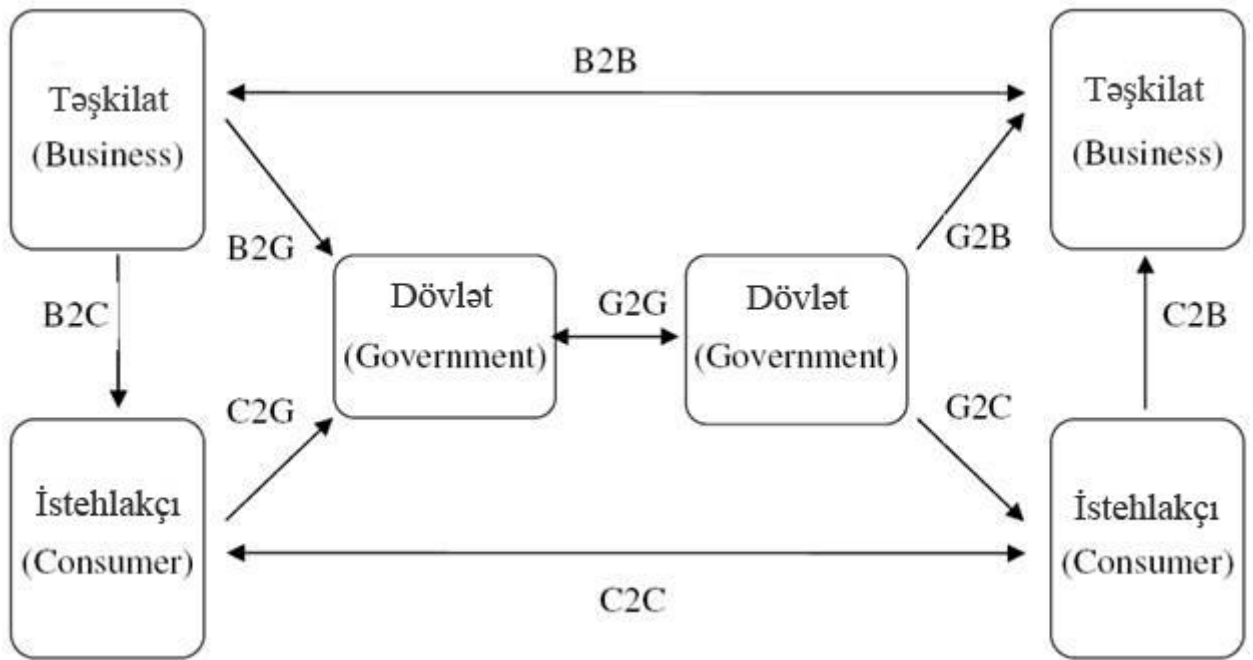
İnternetdə reklam fəaliyyəti eyni zamanda, marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi prosesində yaxından iştirak etməyə imkan verir, Müştərilərdə öz növbəsində maksimum fayda əldə etməyə çalışırlar və daha tez və düzgün qərarlar vermək imkanına malik olurlar. Nəticədə reklam fəaliyyətinin dəyəri aşağı düşür, informasiyanın qiyməti azalır və eyni zamanda keyfiyyəti yüksək olur. İnternet müəssisələrə geniş və dolğun informasiya bazasını yaratmağa və onu daima təkmilləşdirməyə, ondan daha səmərəli şəkildə istifadə etməyə də imkan yaradır. İnternetdən istifadə edilməsi reklam bazarında sağlam rəqabət mühiti formalaşdırır. İstənilən sahibkarlıq subyekti bu bazara sərbəst daxil olub, orada fəaliyyət göstərmək imkanına malikdir.

Azərbaycanda interaktiv marketinqin sürətli inkişafına mane olan bir sıra amillər mövcuddur. Belə amillərdən biri kimi bu sahədə çalışan mütəxəssislərin sayının az , professional səviyyəsinin isə aşağı olmasını qeyd etmək olar. Belə problemin aradan qaldırılmasının ən səmərəli yollarından biri “internet-inkubatorların” yaradılması qaydasında marketinq və menecment mütəxəssislərinin bir araya gəlməsindən və söylərinin birləşdirilməsindən ibarətdir. Elektron-biznesin inkişaf etdirilməsi məqsədilə belə yanaşmaların tətbiqi müəssisələrə interaktiv marketinqi inkişaf etdirməyə geniş imkan yaradır.

Bu sahənin inkişafına təsir göstərən mühüm amillərdən biri də alıcılar, satıcılar və banklar arasında qarşılıqlı, səmərəli əlaqələrin qurulmasından ibarətdir. Belə problemlərin həllinin müxtəlif yolları mövcuddur. Belə hesab etmək olar ki, bu cür problemlər zaman keçdikcə öz –özünə həll ola bilər. Digər tərəfdən ətraf mühitin interaktiv marketinqin inkişafı üçün geniş imkanlar yarada bilmək imkannını qeyd etmək olar. İnteraktiv marketinqin inkişafında bankların rolunu da xüsusi qeyd etmək olar.

Mütəxəssislər elektron-biznesin genişləndirilməsinə maneə olan hallar kimi kredit kartlarından istifadənin məhdud həcmdə olunması xüsusi qeyd edirlər. İnkişaf etmiş ölkələrdə bu on-line ödəniş forması ən sadə və geniş tətbiq olunan üsul hesab olunur.

Bir çox iri şirkətlərin mütəxəssislərinin fikrincə, B2B şəbəkəsində on-line rejimdə fəaliyyət göstərməsi üçün iştirakçıların bir-birindən asılı vəziyyətdə olmaması daha məqsədəuyğundur.



Şəkil 3.4. Tərəflərinə görə internetdə marketinqin tipləri. [13.s.94]

Azərbaycanda elektron biznesin yaranması və inkişaf şəraiti fərqli, spesifik xüsusiyyətlərə malikdir. Müəssisə və təşkilatlar arasında qarşılıqlı əlaqələrin qurulmasını və həyata keçirilməsini nəzərdə tutan B2B-nin inkişaf etdirməyin zəruri olan şərtlər Azərbaycanda inkişaf etmiş ölkələrə nisbətən fərqli xüsusiyyətlərə malikdir. İnkişaf etmiş ölkələrdə internetin böyüdülməsi ticarət əlaqələrinin bütün halında avtomatik olması çərçivəsində baş verirdi. Bu zaman elektron biznes fəaliyyətinin inkişafı bu proseslərin nəticəsi olaraq yaranırdı. Qısa müddətdə bazar iqtisadiyyatına keçid dövrünü yaşayan Azərbaycanda isə biznes fəaliyyəti yalnız bazar prinsiplərinə uyğun formalaşma və inkişaf etmə dövrünü yaşamışdır. Bu zaman e-biznesin yaranma və inkişaf etmə səviyyəsi çox aşağı olmuşdur. Həmin dövrdə Azərbaycan müəssisələri tərəfindən e-biznesin tətbiqi və inkişaf etdirilməsi

deyil, onların bazarda qalması və zəruri bazar mövqeyinə malik olmaları daha mühüm əhəmiyyət kəsb edirdi.

Nəticə və təkliflər

1. Müasir dövrdə dünya iqtisadiyyatı və milli iqtisadiyyatlar qloballaşma kimi nəhəng bir prosesin təsiri altında formalaşır və inkişaf edir. Qloballaşma dünya iqtisadiyyatında baş verən proseslərin səciyyəvi xüsusiyyətidir. Onun təzahür formaları bir sıra spesifik xüsusiyyətlərə malik olmaqla yanaşı, milli dövlət sərhədlərini aşan transmilli korporasiyalar mövcudluğu şəraitində baş verirsə, deməli, qloballaşma dünya təsərrüfatının bir əlaməti kimi formalaşmaqda və genişlənməkdədir.

2. İqtisadiyyatın qloballaşması müəssisələrin sahibkarlıq fəaliyyətinə və marketing strategiyasının formalaşmasına çox ciddi təsir göstərir. Belə ki, qloballaşma şəraitində bazarlarda rəqabətin güclənməsi baş verir, istehlakçılar bazarlar uğrunda mübarizə kəskinləşir, bu da öz növbəsində müəssisələri daha rəqabətqabiliyyətli olmağa, daha keyfiyyətli məhsul istehsal etməyə, bölgü və satış kanallarını, reklam və satışın həvəsləndirilməsi metodlarını, deməli müxtəlif xarakterli marketing strategiyalarını təkmilləşdirməyə sövq edir.

3. Firmalar sahibkarlıq fəaliyyətini həyata keçirərkən marketing konsepsiyasından və onun müxtəlif strategiyalarından, o cümlədən, yeni məhsul yaradılması strategiyası, müxtəlif qiymət strategiyaları, məhsul çeşidi strategiyası, müxtəlif kommunikasiya və digər bu kimi strategiyalardan istifadə edirlər. Bu strategiyaların tətbiqi xüsusiyyətləri və zəruriliyi, müəssisənin fəaliyyətində rolu qloballaşma şəraitində daha qabarıq şəkildə özünü biruzə verir.

4. Strateji marketingin yeni, müasir xüsusiyyətləri qloballaşmadan irəli gələn bir sıra məsələlərlə, o cümlədən marketing strategiyasından istifadənin aktivliyinin yüksəlməsi, innovasiyaya yönümlülüğün güclənməsi, inteqrasiya olunmuş marketing konsepsiyasından istifadə, bazar tədqiqatlarının strukturunun təkmilləşdirilməsinə üstünlük verilməsi, ictimaiyyətlə əlaqə metodlarından və proqramlarından aktiv istifadə olunması, firmanın maraqlarının cəmiyyətin və istehlakçıların maraqları ilə daha yaxından əlaqələndirilməsi və uzlaşdırılması və s. əlaqədardır.

5. Bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə Azərbaycanada bazar münasibətlərinin formalaşması, ölkəmizin dünya iqtisadi sisteminə inteqrasiyası, ölkə iqtisadiyyatının beynəlmilləşdirilməsi prosesi müsbət dəyişikliklərlə yanaşı, həmçinin, qeyri-sabitliklə və ziddiyyətlərlə xarakterizə olunur. Son on ildə bazar iqtisadiyyatına keçid dövrünü yaşayan Azərbaycanada sənaye istehsalının səviyyəsi aşağı düşmüş, istehsal edilən məhsulların rəqabət qabiliyyətinin aşağı olması ixracın inkişafına aktiv təsir göstərə bilməmişdir. Odur ki, ölkədə həyata keçirilən iqtisadi islahatların daha da gücləndirilməsi, iqtisadiyyatın inkişafı üzrə həyata keçirilən dövlət tədbirlərinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi müasir dövrün ən vacib məsələlərindən biridir.

6. Müasir dövrdə firmalar mürəkkəb kommunikasiya əlaqələri sistemini yaradır və idarə edirlər. Bu sistemin hansı səviyyədə yaradılmasından və idarə edilməsindən müəssisələrin fəaliyyətinin nəticələri birbaşa asılı olur. Kommunikasiya sisteminin, xüsusən də interaktiv marketinqin səmərəliliyinin yüksəldilməsində və təkmilləşdirilməsində informasiya texnologiyaları və internet xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

7. Sahibkarlıq fəaliyyətində internetdən səmərəli qaydada istifadə edilməsi firmalara nəinki bazar şəraitinə, istehlakçıların tələbatına uyğunlaşmağa, eyni zamanda bazar payını, satışın həcmi və mənfəətin məbləğini çoxaltmağa imkan verir. Bir sözlə, müəssisənin fəaliyyətinin son nəticələrinə olduqca ciddi təsir göstərir.

8. Xarici bazarlarda fəaliyyət göstərən müəssisə öz marketinq strategiyasını yerli şəraitdə uyğunlaşdırmalı olur. Bir sıra müəssisələr öz marketinq strategiyalarını məhsulların, reklam kompaniyalarının, bölüşdürmə kanallarının maksimum standartlaşdırılması əsasında müəyyənləşdirirlər. Digər müəssisələr isə hər bir məqsəd bazarı üçün xüsusi marketinq strategiyasının işlənilməsinə üstünlük verirlər. Beynəlxalq marketinqin tətbiq etdiyi əsas strategiyaların ən vaciblərindən biri də marketinq kompleksinin formalaşması və onun əsas elementləri üzrə düzgün strategiyaların qəbul edilməsidir.

9. İnteraktiv marketinqi tətbiq edən firmalar elektron ticarəti və elektron biznesi tətbiq etməkdə, diqqət cəlb edən veb-saytı yaratmaq və ondan səmərəli şəkildə istifadə etməkdə maraqlıdırlar. Internetdə biznes fəaliyyətinin həyata keçirilməsində istifadə edilən marketinq strategiyasının əsas xüsusiyyəti onun müştərilərə istiqamətlənməsidir. Müəssisələr Internetdən istifadə edərkən müştərilərə daha yaxın olurlar və onlara yüksək keyfiyyətli, fərdi xidmət göstərmək imkanı əldə edirlər. Müəssisələr müştərilərə daha fərqli xidmət təklif etdikləri üçün onları asanlıqla özlərinə cəlb edə bilirlər.

Ədəbiyyat siyahısı.

Azərbaycan dilində:

1. “Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında” Azərbaycan respublikasının qanunu -15 dekabr, 1992-ci il
2. Azərbaycanın statistik göstəriciləri-
https://www.stat.gov.az/menu/6/catalogue_st_p/catalogue_2018.pdf
3. Kotler F. Marketingin əsasları. Bakı ”Nurgün” 1993
4. Kotler F. Marketing menecment, ekspress - kurs, 2-ci nəşr Bakı - 2008.
5. LambenJ.J., Strateji marketing. ekspress – kurs, 2-ci nəşri Bakı 2008.
6. Şəkərəliyev A.Ş “Dünya iqtisadiyyatı və beynəlxalq iqtisadi münasibətlər» Bakı- 1999.
7. Məmmədov A.T. Marketing. İdeal print, Bakı 2014.
8. Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi. Dərslük,” İqtisad Universiteti nəşriyyatı” Bakı 2018.
9. N. Sabiroğlu, Qloballaşma və xarici investisiyalar, Bakı-2006, s. 287
10. 13.“Terasell” şirkətinin biznes planı

Rus dilində:

11. . Котлер Ф., Аристорнг Г. и др. Основы маркетинга. М.: СИБ, К. Изд. дом «Вильямс», 2001.
12. Мамыкин А.А. “Стратегия и тактика маркетинга в Интернет” Маркетинг в России и за рубежом – № 2/ 2000
13. Голик В.С. “Некоторые аспекты использования интернет-маркетинга”. Маркетинг в России и за рубежом. № 2 2008 г.
14. Çoroglu, Coskun. “Modern işletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi”. Alfa Yayınları. Istanbul 2002
15. Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin rəsmi saytı – www.azstat.org
- 16 Бушуева Л.И. «Роль Интернет-услуг в практической предприниматель- ской деятельности» // Маркетинг в России и за рубежом – № 4/ 2001

17. www.ict.az
18. www.teraplaza.com
19. www.azstat.org

X Ü L A S Ə

Dünyada baş verən qloballaşma prosesləri firmaların marketinq fəaliyyətinə olduqca ciddi təsir göstərir. Qloballaşma prosesi əmtəə bazarlarının iri kompaniyaların əlində cəmlənməsi, milli iqtisadiyyatların dünya iqtisadi sistemində inteqrasiyası, biznes fəaliyyətinin beynəlmilləşməsi, əmtəə bazarlarında rəqabətin kəskinləşməsi ilə xarakterizə olunur. İnformasiya-kommunikasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı da öz növbəsində qloballaşma prosesini sürətləndirir, biznes fəaliyyətini daha səmərəli şəkildə həyata keçirməyə imkan verir. Milli bazarların beynəlxalq ticarət üçün açıqlığı səviyyəsinin yüksəlməsi də firmaların marketinq fəaliyyətinin, xüsusəndə beynəlxalq marketinqin tətbiqi üçün geniş imkanlar yaradır. Belə bir şəraitdə firmaların fəaliyyətinin marketinq prinsipləri əsasında qurulması mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Tədqiqat işində İqtisadiyyatın qloballaşması və sahibkarlıq fəaliyyətinin beynəlmilləşməsi, sahibkarlıq fəaliyyətində marketinq konsepsiyasından istifadənin zəruriliyi və əsas xüsusiyyətləri araşdırılmış, Azərbaycanda firmaların marketinq fəaliyyətinin tədqiqi həyata keçirilmiş, sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafında marketinq strategiyalarının tətbiqi xüsusiyyətləri, qloballaşma şəraitində Azərbaycanda firmaların xarici bazarlara çıxış imkanlarının qiymətləndirilməsi məsələləri araşdırılmış, firmaların marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri göstərilmişdir.

Dissertasiya işində aparılan tədqiqat əsaslanmaqla müvafiq nəticələr çıxarılmış, təkliflər verilmişdir.

РЕЗЮМЕ

Процессы глобализации в мире оказывают глубокое влияние на маркетинговую деятельность фирм. Процесс глобализации характеризуется концентрацией товарных рынков в руках крупных компаний, интеграцией национальных экономик в мировую экономическую систему, интернационализацией деловой активности и обострением конкуренции на товарных рынках. Быстрое развитие информационных и коммуникационных технологий, в свою очередь, ускоряет процесс глобализации и позволяет эффективно осуществлять предпринимательскую деятельность. Повышение уровня открытости национальных рынков для международной торговли также создает большие возможности для маркетинга фирм, в частности, применения международного маркетинга. При таких обстоятельствах для компаний крайне важно работать на основе принципов маркетинга.

В исследовательской работе, интернационализации экономики бизнеса и интернационализации предпринимательской деятельности, изучалась необходимость и ключевые особенности использования маркетинговой концепции в предпринимательской деятельности, исследовалась маркетинговая деятельность фирм в Азербайджане, применение маркетинговых стратегий для развития предпринимательства, оценка доступа фирм на зарубежные рынки в направлении глобализации, направления совершенствования деятельности.

На основании исследований, проведенных в диссертационном исследовании, были сделаны соответствующие выводы, даны рекомендации.

S U M M A R Y

Globalization processes in the world have a profound impact on firms' marketing activities. The globalization process is characterized by the concentration of commodity markets in the hands of large companies, integration of national economies into the global economic system, internationalization of business activities, and aggravation of competition in commodity markets. Rapid development of information and communication technologies, in turn, accelerates the process of globalization and enables to effectively implement business activities. Increasing the level of openness of the national markets for international trade also creates great opportunities for the marketing of the firms, in particular the application of international marketing. Under such circumstances, it is crucial for companies to operate on the basis of marketing principles.

In the research work, internationalization of business economics and internationalization of entrepreneurial activity, the necessity and key features of using marketing concept in entrepreneurship activity were studied, marketing activities of firms in Azerbaijan were investigated, application of marketing strategies for entrepreneurship development, evaluation of firms' access to foreign markets in globalization direction, directions of improvement of activity.

Based on the research carried out in the dissertation research, the relevant conclusions were drawn, recommendations were made.

REFERAT

Mövzunun aktuallığı. Hər bir ölkə iqtisadiyyatının formalaşması və inkişafı müəssisələrin, xüsusən də sənaye müəssisələrinin inkişafından, rəqabətqabiliyyətli olmalarından asılıdır. Firmaların inkişaf strategiyalarının əksəriyyəti marketing prinsiplərinə əsaslanır, onun sayəsində formalaşır və tətbiq olunur. Dünyada baş verən qloballaşma prosesləri firmaların marketing fəaliyyətinə olduqca ciddi təsir göstərir. Qloballaşma prosesi əmtəə bazarlarının iri kompaniyaların əlində cəmləşməsi, milli iqtisadiyyatların dünya iqtisadi sistemində inteqrasiyası, biznes fəaliyyətinin beynəlmilləşməsi, əmtəə bazarlarında rəqabətin kəskinləşməsi ilə xarakterizə olunur. İnformasiya-kommunikasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı da öz növbəsində qloballaşma prosesini sürətləndirir, biznes fəaliyyətini daha səmərəli şəkildə həyata keçirməyə imkan verir. Milli bazarların beynəlxalq ticarət üçün açıqlığı səviyyəsinin yüksəlməsi də firmaların marketing fəaliyyətinin, xüsusən də beynəlxalq marketingin tətbiqi üçün geniş imkanlar yaradır. Yazılanlar göstərir ki, dissertasiya işi aktual bir məsələyə toxunulmuşdur.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Dissertasiya işinin əsas məqsədi qloballaşma şəraitində firmaların marketing fəaliyyətinin formalaşması və tətbiqi xüsusiyyətlərini araşdırmaq, sahibkarlıq fəaliyyətində marketingin yerini və rolunu müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. Tədqiqat işində məqsəddən asılı olaraq bir sıra vəzifələr, o cümlədən iqtisadiyyatın qloballaşması və sahibkarlıq fəaliyyətinin beynəlmilləşməsi, sahibkarlıq fəaliyyətində marketing konsepsiyasından istifadənin zəruriliyi və əsas xüsusiyyətləri, Azərbaycanda firmaların marketing fəaliyyətinin tədqiqi, sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafında marketing strategiyalarının tətbiqi xüsusiyyətləri, qloballaşma şəraitində Azərbaycanda firmaların xarici bazarlara çıxış imkanlarının qiymətləndirilməsi və s. məsələləri təhlil etməkdən ibarətdir.

Tədqiqatın predmeti. Tədqiqatın predmeti kimi firmaların sahibkarlıq fəaliyyəti, onun həyata keçirilməsində marketingin yeri və rolu, marketing

strategiyalarının formalaşması və tətbiqi xüsusiyyətləri, qloballaşmanın bu proseslərə təsiri məsələləri çıxış edir.

Tədqiqatın metodları. Tədqiqatın həyata keçirilməsində bir sıra metodlardan, o cümlədən situasiyalı təhlil, statistik analiz, sistemli yanaşma metodlarından istifadə edilmişdir. Bu metodlardan istifadə etməklə tədqiqatın aparılması qarşıya qoyulan məqsədə nail olmağa, dissertasiya işini ətraflı, daha dolğun səviyyədə tamamlamağa imkan vermişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Tədqiqat işinin elmi yeniliyini firmaların sahibkarlıq fəaliyyətinin formalaşması və inkişaf meyllərinin müəyyənləşdirilməsi, sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafında marketinqin rolunun qiymətləndirilməsi, qloballaşmanın firmaların inkişaf proseslərinə və marketinq fəaliyyətinə təsirinin sistemli şəkildə araşdırılması və s. təşkil edir.

Tədqiqatın informasiya bazası. Tədqiqatın aparılmasında geniş həcmdə nəzəri və praktiki materiallardan, o cümlədən, sahibkarlıq fəaliyyətinə və marketinqə həsr edilmiş əsərlərdən, dərsliklərdən, Azərbaycan iqtisadiyyatına dair faktiki materiallardan, statistik göstəricilərdən istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın həcmi və strukturu. Tədqiqat işi 77 səhifə həcmində yazılmışdır. Dissertasiya işi giriş hissə, 7 sualı cavablandıran 3 fəsil, nəticə və təkliflər, ədəbiyyat siyahısını təşkil edir. İşdə 7 şəkil, 2 cədvəl verilmişdir.

Dissertasiya işinin birinci fəslində qloballaşma şəraitində firmaların marketinq fəaliyyətinin formalaşmasının nəzəri - metodoloji əsaslarına həsr edilmişdir. Fəsilə iqtisadiyyatın qloballaşması və sahibkarlıq fəaliyyətinin beynəlmilləşməsi məsələləri ətraflı araşdırılmış, sahibkarlıq fəaliyyətində marketinq konsepsiyasından istifadənin zəruriliyi, əhəmiyyəti və rolu, əsas xüsusiyyətləri qeyd olunmuşdur.

İkinci fəsilə . Azərbaycanda firmaların marketinq fəaliyyətinin tədqiqi, sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafında marketinq strategiyalarının tətbiqi xüsusiyyətləri, qloballaşma şəraitində Azərbaycanda firmaların xarici bazarlara çıxış imkanlarının qiymətləndirilməsi məsələləri tədqiq edilmişdir. Fəsilə həmçinin Azərbaycanın

xarici ticarət dövriyyəsinin illər üzrə dinamikası təhlil edilmiş, neftmaşınqayırma sənayesi müəssisələrinin fəaliyyətinin marketinq tədqiqi həyata keçirilmişdir.

Üçüncü fəsil firmaların marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi istiqamətlərinə həsr edilmişdir. Fəsildə firmaların marketinq fəaliyyətində “Müştəri marketinqi modeli”nin tətbiqinin əhəmiyyəti və rolu qeyd olunmuş. Interaktiv marketinqin tətbiqi xüsusiyyətləri, forma və metodları ətraflı araşdırılmış, internetə firmaların marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi istiqamətlərindən biri kimi baxılmışdır.

Dissertasiya işinin sonunda aparılan tədqiqatın nəticələrinə əsaslanmaqla müvafiq nəticələr çıxarılmış, təkliflər verilmişdir. Verilən təkliflərin sahibkarlıq subyektlərinin fəaliyyətində nəzərə alınmasının mümkünlüyü qeyd olunmuşdur.