

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNIVERSİTETİ
Beynəlxalq Magistratura və Doktorantura mərkəzi

Əlyazma hüququnda

Yusifov Rəşad Sərdar oğlu

**Marketing fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsinin
təşkilati - iqtisadi aspektləri
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: -

060409 - Marketing

Elmi rəhbər:

i.e.n.,dos. Aşurov A.S.

Magistr proqramının rəhbəri:

i.ü.f.d.,b/m. Şamxalova S.O

Kafedra Müdiri:

i.e.d.,prof. Kəlbiyev Y.A.

Bakı-2019

Mündəricat

Giriş.....	3
Fəsil 1. Marketing fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsinin konseptual əsasları.....	6
1.1. Müəssisələrdə marketing fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsinin obyektiv zəruriliyi və bazar prinsipləri.....	6
1.2. Müəssisələrdə marketing fəaliyyətinin inkişafına təsir göstərən amillərin təhlili.....	15
Fəsil 2. Marketing fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsinin təşkilati aspektləri....	25
2.1. Müəssisələrdə marketingin idarə edilməsinin təşkilati formaları.....	25
2.2. Marketingin idarə edilməsinin təşkilinin təkmilləşdirilməsi.....	34
Fəsil 3. Marketing fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsinin iqtisadi aspektləri....	47
3.1. Müəssisənin fəaliyyətində innovativ inkişaf strategiyalarının tətbiqi.	47
3.2. Müəssisənin inkişaf etdirilməsində marketing strategiyalarının tətbiqi və təkmilləşdirilməsi.....	60
Nəticə və təkliflər.....	73
Ədəbiyyat siyahısı.....	76

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Müasir dövrdə ölkələri arasında iqtisadi əlaqələrin genişlənməsi, biznes münasibətlərinin getdikcə daha da mürəkkəbləşməsi, beynəlxalq bazarların bütün ölkələr üçün açıqlığı, beynəlxalq şirkətlərin və transmilli korporasiyaların sayının durmadan artması, həmçinin ölkələr arasında əmtəə və informasiya mübadiləsinin sadələşməsi və bu zaman texnoloji yeniliklərdən istifadə olunması, dünya iqtisadiyyatının qloballaşması və digər bu kimi amillər əmtəə bazarlarında rəqabəti gücləndirir, nəticədə firmalar güclü rəqabətlə qarşılaşırlar. Bu da onlarda marketing konsepsiyasından geniş istifadə etməyə, onu daima təkmilləşdirməyə zərurət yaradır. Firmaların marketing fəaliyyəti ətraf mühit amillərinin təsiri altında formalaşır və bu mühitdə daima ciddi dəyişikliklər baş verir. Bu dəyişikliklər firmanın biznes fəaliyyətinə bilavasitə təsir göstərir. Ölkələr arasında beynəlxalq münasibətlərin genişlənməsi nəticəsində firmalar beynəlxalq bazarlarda müştərək fəaliyyət göstərməyə daha çox üstünlük verirlir.

Müəssisənin marketing fəaliyyətinin inkişafının bir sıra aspektləri mövcuddur və bunlar arasında təşkilati – iqtisadi aspektlər mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Marketing fəaliyyətinin inkişafının təşkilati aspektlərinə hər şeydən əvvəl marketingin idarə edilməsinin təşkilat quruluşu və onun təkmilləşdirilməsi məsələləri aid edilir. İqtisadi aspektləri kimi isə bir sıra iqtisadi amillər əsasında marketing fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsi nəzərdə tutulur.

Azərbaycan Respublikası da müstəqilliyə çıxdıqdan sonra ölkə müəssisələri bazar prinsipləri əsasında fəaliyyət göstərməyə və inkişaf etməyə başlamışlar. Müəssisələrin inkişafında marketing konsepsiyasından istifadə mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Lakin bazar iqtisadiyyatına keçid və transformasiya dövründə müəssisələr tərəfindən marketing konsepsiyasından istifadə lazımı səviyyədə olmamış, onlar bu məsələnin vacibliyinə o qədər də diqqət yetirməmişlər. Respublikamızın artıq dünyanın bir çox ölkələri ilə həm iqtisadi, həm mədəni, həm də sosial və başqa tipli beynəlxalq əlaqələri mövcuddur. Müasir dövrdə ölkələr

qarşısında daxili bazarda istehsal olunan əmtəə və xidmətlərin dünya bazarına irəlilədilməsi problemi dayanır. Bu zaman ən mühüm məsələlərdən biri müəssisələrin marketing fəaliyyətinin genişləndirilməsindən, beynəlxalq iqtisadi fəaliyyətə marketing prinsipləri nöqteyi nəzərindən yanaşılmasından ibarətdir.

Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, iqtisadiyyatın, o cümlədən biznesin qloballaşması şəraitində müəssisələrin inkişaf strategiyalarının formalaşması bazar konsepsiyası kimi marketingin tətbiqinə xüsusi diqqət yetirməyi tələb edir. Qeyd olunanlar dissertasiya işinin aktual bir mövzuya həsr olunduğunu göstərir.

Tədqiqatın predmeti və obyektı. Tədqiqatın predmetini firmanın inkişafında marketingin yerinin və rolunun müəyyənləşdirilməsi, onun inkişafına təsir edən amillər, müəssisədə marketing fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsinin təşkilatı – iqtisadi aspektləri, onun prinsipləri təşkil edir. Tədqiqatın obyektı isə marketing fəaliyyətini həyata keçirən müəssisə və təşkilatlar təşkil edirlər.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Tədqiqatın əsas məqsədi müəssisənin marketing fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsinin təşkilatı – iqtisadi aspektləri tədqiq etmək, onların hər birinin mahiyyətini və rolunu açıqlamaqdan ibarətdir. Tədqiqatın vəzifələrini isə müəssisələrdə marketing fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsinin obyektiv zəruriliyini və bazar prinsiplərini qeyd etmək, marketing fəaliyyətinin inkişafına təsir göstərən amillərin təhlilini həyata keçirmək, onun inkişafının təşkilatı iqtisadi aspektlərini tədqiq etməkdən ibarətdir.

Tədqiqatın informasiya bazası. Tədqiqatın informasiya bazasını müasir elmi-iqtisadi ədəbiyyatlar, biznes, marketing, menecment fəaliyyətinə dair elmi əsərlər, dövrü mətbuat, qəzet və jurnallarda çap edilmiş müxtəlif məqalələr, Dövlət Statistika Komitəsinin hesabat məlumatları, ölkəmizdə, eləcə də xarici ölkələrdə fəaliyyət göstərən müəssisə və təşkilatların təcrübəsindən götürülmüş və internet saytlarında yerləşdirilmiş əldə edilmiş məlumatlar təşkil edir.

Tədqiqatın metodoloji əsası. Tədqiqat prosesində müqayisəli təhlil və sistemli yanaşma, iqtisadi-statistik, SVOT analiz, situasiyalı təhlil, riyazi proqramlaşdırma və s. metodlardan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Tədqiqatın elmi yeniliyi kimi müəssisənin marketing fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsinin təşkilati-iqtisadi aspektlərinin müəyyənləşdirilməsi, marketingin idarə edilməsinin təşkilinin təkmilləşdirilməsi istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi, müəssisənin fəaliyyətində innovativ inkişaf strategiyalarının tətbiqi imkanlarının qiymətləndirilməsi və s. təşkil edir.

Tədqiqat işinin strukturu. Tədqiqat işi girişdən, 6 sualı birləşdirən 3 fəsildən, nəticə və təkliflərdən, ədəbiyyat siyahısından ibarət olmaqla 77 səhifə həcmində yazılmışdır. İşdə 15 şəkil, 2 cədvəl verilmişdir.

FƏSİL 1. MARKETING FƏALİYYƏTİNİN İNKİŞAF ETDİRİLMƏSİNİN KONSEPTUAL ƏSASLARI.

1.1. Müəssisələrdə marketing fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsinin obyektiv zəruriliyi və bazar prinsipləri

Marketing gənc, nisbətən yeni bir elm və fəaliyyət sahəsi olmaqla keçən əsrin əvvəllərində Amerika Birləşmiş Ştatlarında yaranmışdır. Məhz həmin dövrdə ABŞ-ın sənaye müəssisələri istehsal satış problemlərini həllə etmək məqsədilə bir sıra tədbirlər həyata keçirməyə başlamışlar və belə tədbirlərin məcmusu ümumilikdə marketing konsepsiyasının yaranmasına gətirib çıxarmışdır. Getdikcə marketing prinsipləri iqtisadiyyatın bütün sahələrində tətbiq olunmağa başlamışdır.

Avropada marketingin tətbiqi keçən əsrin ikinci yarısına təsadüf edir. Zaman keçdikcə marketingin əsas ideyaları və konsepsiyaları təkmilləşdirilərək müştərilərə istiqamətlənən bir konsepsiyaya çevrilmişdir. Müasir dövrdə marketingin müxtəlif istiqamətlərdə konsepsiyaları tətbiq edilir. Marketing müxtəlif sahələrdə fərqli xüsusiyyətlərə malik olmaqla, müxtəlif üsullardan və metodlardan istifadə etməklə həyata keçirilir. Bununla yanaşı əsas metodlar və prinsiplər marketingin bütün konsepsiyalarının əsasını təşkil edir. Ayrı-ayrı müəssisələr tərəfindən marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsində müxtəlif yanaşmalar tətbiq olunur və bu müxtəliflik təkcə onun mahiyyətindən irəli gəlmir, həmçinin konsepsiyanın tətbiqi prosesində istifadə edilən üsulların və metodların müxtəlifliyi ilə izah edilir. İqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində fəaliyyət göstərən müəssisələr tərəfindən marketing konsepsiyasının tətbiqində də ciddi fərqlər mövcuddur. Belə ki, iqtisadiyyatın bir sahəsində marketing idarəetmənin bazar konsepsiyası kimi dəyərləndirildiyi halda, digər sahəsində onun tətbiqi istehlakçı yönümlü xarakterə malikdir. Eyni zamanda qeyd etmək vacibdir ki, marketing konsepsiyasından istifadə inkişaf etmiş ölkələrdə daha geniş tətbiq edilir.

Müasir dövrdə marketing konsepsiyasında baş verən ciddi dəyişikliklər müəssisələri marketingin inkişaf meyllərini və istiqamətlərini müəyyənləşdirməyə şövq edir, bu da öz növbəsində gələcəkdə marketing necə olacaq fikrini formalaşdırır.

Marketing konsepsiyasından istifadə edən hər bir firmanın yerinə yetirdiyi mühüm vəzifələrdən biri onun fəaliyyətinə təsir göstərən ətraf mühiti daima təhlil etmək, araşdırılmaqdan ibarətdir. Ətraf mühit amillərinə təsir etmək mümkün olmadığından müəssisələr bu mühiti daima nəzarət altında saxlayır, öz fəaliyyətlərini ətraf mühitdə baş verən dəyişikliklərə uyğunlaşdırmağa səy göstərirlər. Bu zaman müəssisənin öz fəaliyyətində sürətlə, operativ qaydada dəyişiklik etmək qabiliyyətinə malik olması çox vacibdir. Ətraf mühitin mühüm amillərindən biri istehlakçılar, onların tələbatıdır. Mal alış-prosesində istehlakçıları məhsuldan daha çox ondan əldə etdikləri faydalar maraqlandırır.

Müəssisələr rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərdiklərindən onlarda bazarda rəqabət üstünlüyü əldə etmək məqsədilə marketing konsepsiyasından istifadə etmək zərurəti yaranır. Hər bir müəssisə marketing konsepsiyasından daha səmərəli şəkildə istifadə etməyə səy göstərir. Nəticədə müəssisələr arasında marketing konsepsiyasından daha səmərəli istifadə etmək üzrə rəqabət formalaşır. Müəssisələr məhsullarının istehlakçılara verə biləcəyi faydanı artırmağa çalışırlar. İstehlakçıların məhsuldan əldə etdikləri fayda nə qədər çox olarsa, bu müəssisələrə daha yüksək bazar mövqeyinə malik olmağa imkan yaradır.

Müəssisələr marketing fəaliyyətlərinin idarə edilməsinin elə ilk mərhələsində bazar mühitinin tədqiqini həyata keçirməyə üstünlük verirlər, belə tədqiqat zamanı istehlakçıların tələbinin ödənilmə səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsi vacib məsələlərdən birinə çevrilir. Bu zaman marketing kompleksinin ayrı-ayrı elementlərinin tədqiqinə də xüsusi diqqət yetirmək lazım gəlir.

Müəssisələr müştərilərin diqqətini rəqiblərə nisbətən daha çox cəlb etməyə səy göstərirlər və buna əsasən iki yolla nail olurlar. Birinci halda müəssisə bazara aşağı qiymətlə daha keyfiyyətli məhsul çıxarmağa çalışır. İkinci halda isə müəssisə bazar davranışlarında dəyişiklik etməyə, yeni idarəetmə metodları tətbiq

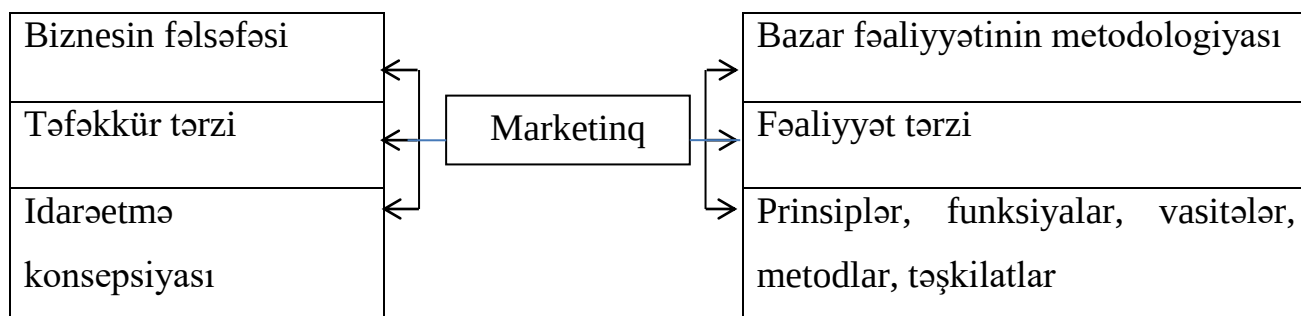
etməyə çalışır. Müəssisənin bazarda rəqabət üstünlüyü əldə etməsinin əsas şərtlərindən biri də onların müxtəlif marketinq tədbirlərini həyata keçirərkən rəqibləri qabaqlamaq qabiliyyətinə malik olmalarından ibarətdir.

Konseptual baxımdan marketinqin yaranmasının və tətbiqinin, bazar prinsiplərinin formalaşmasının iqtisadi əsasını istehsal sahəsində axtarmaq lazımdır. Belə ki, marketinqin təkamülü, onun formalaşması və inkişafı ilk növbədə istehsal sferasında meydana gəlmişdir. Məhz bu sahənin müəssisələri marketinq konsepsiyasının təkmilləşdirilməsi, onun yeni metodlarının və üsullarının tətbiqi, yeni, daha mükəmməl strategiyaların yaradılması istiqamətində daima qabaqcıl mövqeyə malik olmuşlar. Daha sonra marketinq konsepsiyasının tətbiqi, onun müştəri yönümlülüyü digər sahələrdə, o cümlədən ticarət və xidmət sahələrində də geniş tətbiq edilməyə başlamışdır. Marketinq konsepsiyasından istifadənin digər sahələrdə, xüsusən də ticarət və xidmət sahələrində tətbiqi son onilliklərdə çox sürətlə baş vermişdir. Marketinqin inkişaf istiqamətlərindən biri də qeyri kommersiya sektorudur. Son dövrdə bu sahənin müəssisə və təşkilatları marketinq konsepsiyasından istifadə daha çox üstünlük verməyə çalışırlar.

Müəssisələrdə marketinq fəaliyyətinin inkişafı müxtəlif istiqamətlərdə baş verir və bu zaman müəssisənin ölçüləri də mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, iri müəssisələr marketinq konsepsiyasını geniş miqyasda tətbiq etməkdə və onu daima təkmilləşdirməkdə daha çox imkana malik olurlar.

Marketinq fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsində institusional və funksional istiqamətlər daha mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Belə genişlənmənin ilk istiqaməti satış sferası olmuşdur. Bu sferada marketinq konsepsiyasından istifadənin əhəmiyyəti və rolu çox böyükdür. Marketinq konsepsiyasının tətbiqi satış prosesinin daha səmərəli şəkildə həyata keçirilməsini təmin edən ən vacib alətlərdən birinə çevrilmişdir. Satış prosesində tətbiq olunmaqla yanaşı, satış heyətinin idarə olunmasında, təchizat, informasiya, maliyyə və digər sahələrdə də marketinq konsepsiyaları geniş tətbiq olunmağa başlamışdır. Müasir dövrdə marketinqə eyni zamanda müştəriyə istiqamətlənmiş idarəetmə konsepsiyası kimi yanaşılır.

Marketingin biznes fəaliyyətində rolu və xarakteri müasir sahibkarlığın metodoloji təməli kimi şəkil 1.1-də daha aydın təsvir edilmişdir:



Şəkil 1.1. İdarəetmədə marketingin xarakterik xüsusiyyətləri

Göründüyü kimi, marketing ilk növbədə, müəssisənin fəaliyyətində biznes fəlsəfəsi və yeni təfəkkür tərzı kimi təzahür edir. Marketing bu baxımdan özünü sosial-idarəetmə konsepsiyası kimi biruzə verir. Deməli marketing konsepsiyası dedikdə müəssisənin bazara istiqamətləndirilmiş fəaliyyətinin bütün istiqamətlərini özündə birləşdirən kompleks proqram başa düşülür. Marketing konsepsiyasının bir çox istiqamətləri, o cümlədən istehsal, məhsul, bölüşdürmə və satış, reklam və satışın həvəsləndirilməsi kimi istiqamətləri tətbiq olunur.

Marketing konsepsiyasının xüsusiyyətlərindən birini müəssisədaxili idarəetmə konsepsiyası və onun əsas prinsipləri təşkil edir və bu prinsiplərə əsasən aşağıdakılar aid edilir:

1. Strategiyaya yönümlülük. Bu prinsip marketingin fəaliyyət istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi və proqramların tərtib edilməsinə strateji yanaşmanın əzərdə tutur.

2. Dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək. Müəssisənin marketing fəaliyyəti çoxlu sayda müxtəlif xarakterli xarici mühit amillərinin təsiri altında formalaşır. Xarici mühit marketing fəaliyyətinin nəticələrinə çox ciddi təsir edir. Bu səbəbdən də müəssisə biznes fəaliyyətini və marketing proqramlarını mütəmadi dəyişən xarici mühit amillərinə uyğunlaşdırmağa səy göstərir zəruri tədbirlər həyata keçirməklə bu mühitə təsir edə bilmədiyindən onu daima nəzarətdə saxlayır.

3. Təşkilati imperativlik. Bu prinsip firmada idarəetmənin müxtəlif pillələrində aşağıdan yuxarıya təbəçilik prinsipini nəzərdə tutur. Hər bir işçi özündən yuxarıda olan işçiyə təbə olur və onun tapşırıqlarını yerinə yetirir.

4. İşçi heyəti əsas resursdur. Firmaların biznes fəaliyyətinin həyata keçirilməsində, proqramların yerinə yetirilməsində, qarşıya qoyulan məqsədə nail olunmasında işçi heyəti çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, marketing proqramlarının yüksək səviyyədə hazırlanması firma üçün nə qədər mühüm əhəmiyyət kəsb edərsə, onların daha səmərəli şəkildə realizasiyası da bir o qədər əhəmiyyətlidir. Proqramların icra səviyyəsi, ilk növbədə işçi heyətindən asılı olur.

5. İşlərin operativ qruplaşması, geniş və soxaspektli ixtisaslaşma. Firmada yerinə yetirilən işlər sahələr üzrə qruplaşdırılır və o firma bazarda daha üstün mövqeyə malik olur ki, onun biznes fəaliyyəti geniş, çox şaxəli ixtisaslaşmaya malik olsun.

6. Müəssisədaxili nəzarət, daxili intizam. Müəssisədə bütün işçi heyətinin fəaliyyəti müəssisədaxili qayda və normalara uyğun qurulur. Belə intizam qaydalarına əməl olunması ümumilikdə müəssisə mədəniyyəti hesab olunur. Bu zaman marketing proqramlarının yerinə yetirilməsini təmin etmək üçün müxtəlif formalarda firmadaxili nəzarət həyata keçirilir.

7. Çevik təşkilati struktur, üfüqi əlaqələrin inkişafı. Bu prinsipə uyğun olaraq müəssisə səmərəli biznes fəaliyyətini həyata keçirmək və üfüqi əlaqələri inkişaf etdirmək üçün elə təşkilati struktur yaratmalıdır ki, o çevik və operativ idarəetməni təmin edə bilsin.

8. Demokratik idarəetmə stili. Firmada biznesin idarə edilməsi demokratik prinsiplərə əsaslanmalıdır. Müxtəlif səviyyələrdə işçi heyətinin fəaliyyəti demokratik prinsiplər əsasında qurulmalıdır. Yalnız bu halda qarşıya qoyulan məqsədlərə yüksək səviyyədə nail olmaq olar.

9. Əməkdaşlıq, kollegiyalıq. Firmanı bütün işçiləri qarşılıqlı əlaqədə fəaliyyət göstərməli, eyni zamanda, ali rəhbərliyin qəbul etdiyi qərarlar kollegial qaydada qəbul edilməlidir.

10. İşin nəticələrində kollektivin rolunun yüksək olması. Firmanın biznes fəaliyyətinin, səmərəli şəkildə həyata keçirilməsi kollektivin bacarığından, yaxşı işləyə bilmək qabiliyyətindən çox asılıdır. Bu baxımdan məhz marketing proqramlarının yerinə yetirilməsində kollektivin rolu yüksək qiymətləndirilir.

11. Təşkilatın mənafeyi ilə yanaşı həm də cəmiyyətin mənafeyi baxımından fəaliyyət göstərmək. Firmalar biznes fəaliyyətini həyata keçirərkən qüvvədə olan sosial- etik normalara və qaydalara, dövlət və beynəlxalq standartlara uyğun olaraq fəaliyyət göstərirlər, nəticədə sosial-etik marketing konsepsiyası formalaşır.

12. İnnovasiya yönümlülük və bununla əlaqədar risklərə meyillilik. Ömtəə bazarlarında rəqabətin güclənməsi, elmi-texniki tərəqqinin sürətli inkişafı, texnoloji proseslərin dinamik dəyişməsi, firmaları innovasiya yönümlü inkişaf strategiyaları tətbiq etməyə, bununla əlaqədar risklərə meyilli olmağa sövq edir.

Müasir dövrdə müəssisənin idarəetmə konsepsiyası ətraf mühitdə daima baş verən dəyişikliklərə, qeyri-müəyyənliklərə, fasiləsiz texnoloji yeniliklərə reaksiyadır. İdarəetməyə müasir yanaşma firmalarda idarəetmənin marketing prinsipləri əsasında qurulmasını və dəyişən xarici mühitə adaptasiya olunmasını nəzərdə tutur. Müəssisədə marketingin idarə edilməsinin konseptual əsasları təhlil edilərkən marketing prinsiplərinə diqqət yetirilməsi çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu prinsiplərin hər birinin özünəməxsus xüsusiyyətləri mövcuddur. Onlar müəssisənin idarə edilməsi strategiyasının hazırlanmasında nəzərə alınrlar. Müəssisənin marketing fəaliyyəti müəyyən növ məhsullar, ərazilər və xidmətlər üzrə formalaşır və həmin istiqamətlər nəzərə alınmaqla marketingin idarə edilməsinin müvafiq təşkilatı strukturu yaradılır.

Son dövrlərdə müəssisələrin bazar fəaliyyətində satışın rolu xeyli yüksəlmişdir. Satışın təşkili əsasən iki konsepsiyaya:- satış konsepsiyasına və marketing konsepsiyasına əsaslanır. Müəssisələr daha səmərəli biznes fəaliyyətini həyata keçirmək üçün müştərilərə istiqamətlənən marketing konsepsiyasına daha çox üstünlük verirlər.

Marketing konsepsiyası yarandığı dövrdən bu günə kimi bir sıra nəzəri və metodoloji dəyişikliklərə məruz qalmışdır. İlk dövrlərdə marketing fəaliyyətində əsas diqqət qərarların qəbuluna və sistemli yanaşmaya yönəldilirdi. Sonrakı mərhələdə bazarların tədqiqinə, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərinin və davranış tərzinin öyrənilməsinə daha çox üstünlük verilmişdi. Həmin dövrdə istehlakçıların davranışının öyrənilməsi xüsusi aktualıq kəsb edirdi və fərdi xüsusiyyətlərə malikd olmaqla mühüm əhəmiyyət daşıyırdı. Müasir dövrdə marketing yeni iqtisadiyyatın formalaşdığı şəraitə uyğun olaraq müştəri yönümlü konsepsiya kimi tətbiq olunmağa başlamışdır.

Marketingin inkişafının çox mühüm istiqamətlərindən biri İnternetlə əlaqədardır. Müasir dövrdə internetin geniş imkanlarından istifadə edən firmalar marketing tədqiqatlarını həyata keçirmək, səmərəli kommunikasiya sistemini yaratmaq və tətbiq etmək, müştərilərlə bəbəşə, iki tərəfli əlaqə yaratmaq və bütün bu işləri çoxsürətlə, ani olaraq yerinə yetirmək imkanı əldə edirlər.

İnternet interaktiv marketingin təkmilləşdirilməsinə, sürətlə inkişaf etməsinə böyük təkan vermişdir. İnteraktiv marketing müxtəlif kommunikasiya vasitələrindən komputer şəbəkəsindən, internetdən istifadə etməklə tətbiq olunur və müştərilərlə qarşılıqlı əlaqə yaratmağı təmin edir. Bu cür əlaqə olduqca sürətlə, müxtəlif formalarda baş verir. Bunlardan biri internetdən istifadə etməklə həyata keçirilən operativ kommersiya xidmətidir. Bu zaman istehlakçılar kompüter vasitəsilə xüsusi xidmət göstərən təşkilatlara müracət edirlər və onların xidmətindən istifadə edirlər. Belə xidmətlər olduqca müxtəlifdir. Onlara kataloq üzrə mal alınmasını, ayrı-ayrı istiqamətlər üzrə biletlər sifariş olunmasını, müxtəlif xarakterli informasiya əldə edilməsini, turzim, restoran, mağaza xidmətləri üzrə sifarişlər verilməsini, internet vasitəsilə pul köçürülmələrini, mehmanxana və avtomobil xidmətlərindən istifadə edilməsini və s. aid etmək olar.

Hal-hazırda informasiya-kommunikasiya texnologiyalarında baş verən mütərəqqi dəyişikliklər interaktiv marketingin sürətlə inkişaf etməsinə şərait yaradır, nəticədə yeni fəaliyyət istiqamətləri, o cümlədən -elektron marketing, elektron biznes və elektron ticarət yaranmış və geniş tətbiq olunmağa başlamışdır.

Beləliklə, son dövrlərdə marketinqin inkişafını təhlil edərkən aydın olur ki, marketinqin ayrı-ayrı konsepsiyaları ilə yanaşı, onun firmaların fəaliyyətində və inkişafında oynadığı rol da xeyli dəyişmiş, o həm məzmunca, həm də mahiyyətə xeyli dəyişmişdir. Bütün bunları nəzərə alaraq marketinqin inkişafında baş verən müxtəlif dəyişiklikləri nəzərdən keçirmək, araşdırmaq çox vacibdir. Bu cür dəyişikliklərdən biri marketinqin müştərilərə istiqamətlənən yeni konsepsiyanın yaranması və tətbiq edilməsidir. Bununla əlaqədar marketinqin mahiyyətində, prinsiplərində və metodlarında ciddi dəyişikliklər baş verir. Lakin bütün bu dəyişikliklər tamamlanmış marketinq konsepsiyasının davamı olaraq tətbiq edilir. Buna misal olaraq sosial-etik marketinq konsepsiyası əsasında ekologiya marketinqi konsepsiyasını göstərmək olar. Bu konsepsiya sosial-etik marketinq konsepsiyasının inkişafının bir istiqaməti kimi yaranmış və tətbiq edilməyə başlamışdır.

Digər bir misal kimi makro səviyyədə tətbiq olunan makromarketinq konsepsiyasının meydana gəlməsini qeyd etmək olar. Bu halda marketinq konsepsiyasından ümumdövlət miqyasında istifadə olunur. Marketinq konsepsiyasının inkişafının bir istiqaməti kimi marketinqin ərazilər üzrə tətbiq edilməsini göstərmək olar. Bununla əlaqədar ərazi marketinqi yaranmağa və tətbiq olunmağa başlamışdır. Onun əsas mahiyyəti ondan ibarətdir ki, bu zaman marketinq regionların, ayrı-ayrı ərazilərin inkişaf etdirilməsi üçün tətbiq olunur. Bundan əlavə turizm xidmətini genişləndirmək və inkişaf etdirmək məqsədilə turizm marketinqi yaranmış və geniş miqyasda tətbiq olunmağa başlamışdır.

Bütün bunlarla yanaşı ayrı-ayrı şəxslərin marketinqi konsepsiyasının da yaranmasını və tətbiq olunmasını qeyd etmək olar. Bura müştərilərin, rəssamların, digər fərdi şəxslərin marketinq fəaliyyətini aid etmək olar. Bu zaman xüsusi prinsiplərdən və metodlarından istifadə edilir.

Əmtəə bazarlarında rəqabətin kəskinləşməsi və elmi-texniki tərəqqinin sürətli inkişafı şəraitində o firmalar biznes fəaliyyətini daha səmərəli şəkildə həyata keçirirlər ki, onlar bazarın və istehlakçıların marketinq tədqiqatlarını həyata keçirirlər və onun nəticələrindən daha düzgün faydalanırlar.

Hal-hazırda firmalar tərəfindən marketing konsepsiyasının tətbiqində seqmentləşdirmənin və mövqeləşdirmənin əhəmiyyəti və rolu getdikcə artır. Yeni bazar seqmentlərinin seçilməsi innovativ inkişaf strategiyalarının tətbiq edilməsi ilə sıx əlaqədardır. Bu yeni məhsulun yaradılması və bazara çıxarılması əsasında mümkün olur. Firmalar yeni məhsulla yeni bazarlara çıxarkən innovativ inkişaf strategiyasını tətbiq etmiş olurlar. Bununla yanaşı firma yeni məhsullarını mövcud bazarlara çıxararkən bazar payını artırmaq və güclü bazar mövqeyinə malik olmaq imkanı qazanır.

Firmalar tərəfindən tətbiq edilən marketing konsepsiyasının effektivliyi bazarın tipindən, məhsulun xarakterindən, bazarın rəqabət şəraitindən və bir sıra digər amillərin təsiri altında formalaşır. Buna uyğun olaraq müəssisələrin marketing konsepsiyasından istifadə imkanları və tətbiq etdikləri strategiyalar bir-birindən xeyli fərqlənir. Bu zaman marketingin tətbiqi üzrə fərdi yanaşmalar tətbiq edilir. Əmtəə bazarlarında rəqabət şəraitindən asılı olaraq aşağıdakı bazar tipləri fərqləndirilir:

- sağlam rəqabət bazarı;
- oliqopolik rəqabət bazarı;
- inhisarçı rəqabət bazarı;
- xalis inhisarçılıq bazarı

Qeyd olunan bazarların hər birinin özünəməxsus spesifik xüsusiyyətləri vardır. Bu bazarlarda marketingin tətbiqi xüsusiyyətləri, məqsəd və vəzifələri, funksiyaları, səmərəliliyi, tətbiq edilən strategiyalar xeyli fərqlənirlər. Bu səbəbdən firmalar bazarın tipindən asılı olaraq marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə fərqli yanaşırlar və strategiyalar tətbiq edirlər. Firmaların marketingə mənasibəti bir-birindən fərqlənir. Marketing konsepsiyasından istifadənin üç səviyyəsini qeyd etmək mümkündür.

Birincisi müəssisədə marketingə idarəetmənin bazar konsepsiyası kimi baxılır. Bu zaman müəssisənin ümumi idarəetmə sistemi marketing prinsipləri əsasında təşkil olunur, ona idarəetmənin fəlsəfəsi kimi yanaşılır.

İkincisi firmalarda marketing konsepsiyasının fərqli metodlarından və üsullarından istifadə edilir.

Üçüncüsü, müəssisədə marketing kompleksinin müxtəlif elementlərinin işlənilib hazırlanmasında fərqli yanaşmalar tətbiq olunur. Firmalar bazar mövqeyindən, qarşıya qoyduqları məqsəd və vəzifələrdən asılı olaraq yuxarıda baxılan səviyyələrdən birini seçib tətbiq edirlər.

Yuxarıda qeyd olunanları ümumiləşdirərək belə bir qənaətə gəlmək olar ki, firmalarda marketing konsepsiyasından istifadə onların inkişafını təmin edən əsas şərtlərdən biri hesab olunur. Onun səmərəli şəkildə tətbiq olunması, strategiyalarından və metodlarından, müasir konsepsiyalarından düzgün istifadə olunması, firmalara bazarda rəqabət üstünlüyü qazanmağa, rəqiblərlə müqayisədə daha mükəmməl strategiyalar tətbiq etməklə ümumi inkişaflarını təmin etməyə imkan verir.

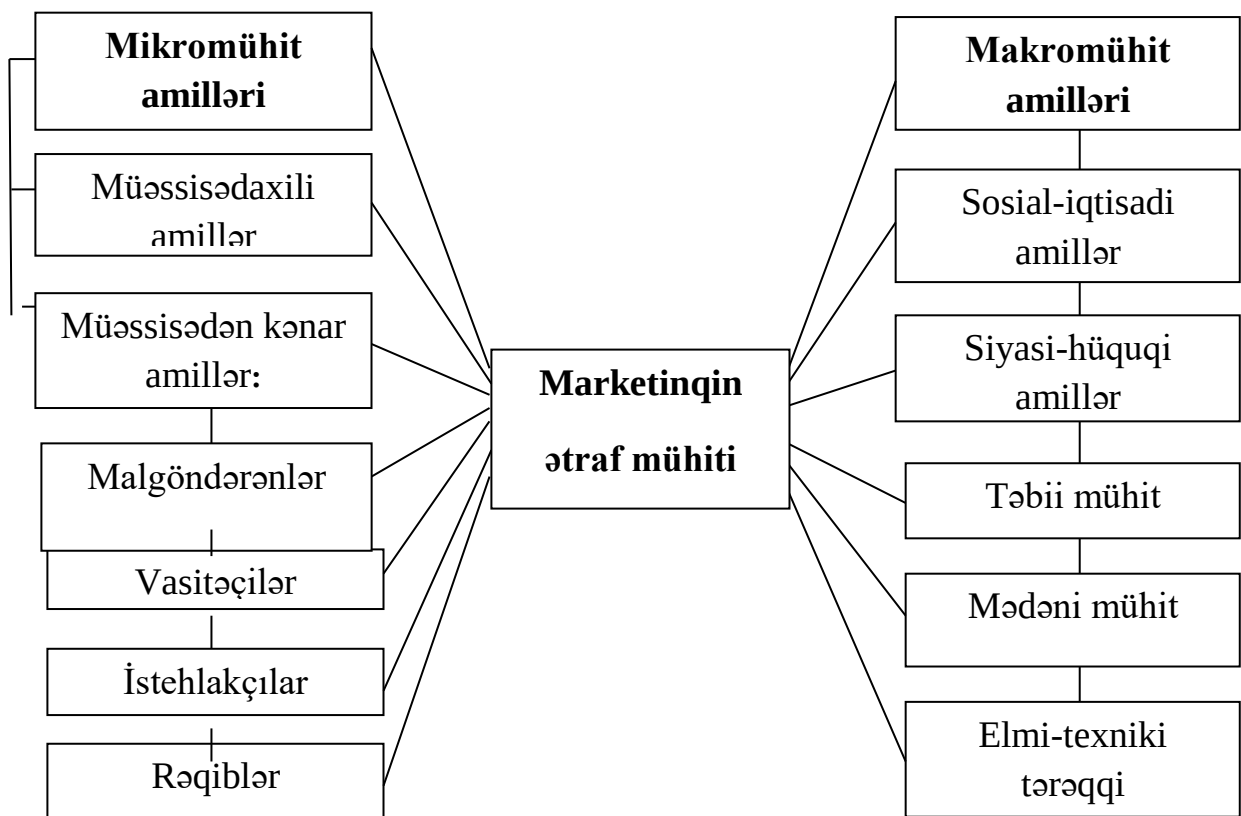
1.2. Müəssisələrdə marketing fəaliyyətinin inkişafına təsir göstərən amillərin təhlili

Müəssisənin marketing fəaliyyəti çoxlu sayda, müxtəlif xarakterli amillərin təsiri altında formalaşır və inkişaf edir. Həmin amillər marketingin ətraf mühitini formalaşdırır. Müəssisənin marketing fəaliyyəti ətraf mühit amillərinin müsbət, eyni zamanda mənfi təsirinə məruz qalır.

Marketingin ətraf mühiti dedikdə müəssisənin fəaliyyətinə bilavasitə təsir göstərən təsərrüfat subyektlərinin və amillərin məcmusu başa düşülür. Marketingin ətraf mühitini formalaşdıran amillərin təsnifatı olduqca genişdir. Onların marketing fəaliyyətinə təsir dərəcələri də çox fərqlidir. Ətraf mühit amilləri müəssisənin fəaliyyətində geniş imkanlarla yanaşı həm də təhlükələr yaradır. Bu səbəbdən də həmin amillərin araşdırılması və daima nəzarət altında saxlanması müəssisələr üçün çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Marketingin ətraf mühit amilləri təsir dərəcələrinə və xarakterik xüsusiyyətlərinə görə mikromühit və makromühit amillərinə bölünür. Marketingin makromühit amilləri kimi milli

iqtisadiyyatın makro səviyyəsinə uyğun olaraq, bütün bazar subyektlərinin fəaliyyətinə eyni dərəcədə təsir göstərən amillər hesab olunurlar. Makromühit amillərinə sosial-iqtisadi, siyasi-hüquqi, təbii, mədəni mühit amillərini, elmi-texniki tərəqqini və coğrafi mühit amilləri aid edilir.

Marketingin mikromühitidədikdə bilavasitə müəssisə ilə qarşılıqlı əlaqədə olan və onun fəaliyyətinə təsir göstərən bazar subyektləri və amilləri nəzərdə tutulur. Mikromühit amilləri eyni zamanda müəssisədaxili və müəssisədən kənar amillərə ayrılır. Marketingin ətraf mühit amillərini şəkil 1.2-də nəzərdən keçirək:



Şəkil 1.2. Marketingin ətraf mühit amilləri.

Marketingin müəssisədaxili mühiti müəssisənin, istehsal-satış, maliyyə, təchizat və digər funksional fəaliyyət istiqamətləri ilə əlaqəli olan şöbə və bölmələrin fəaliyyətini və onların marketing fəaliyyətinə təsirini xarakterizə edir.

Marketingin müəssisədən kənar mikromühit amilləri kimi müəssisə ilə qarşılıqlı əlaqəyə malik olan müəssisə və təşkilatların məcmusu və onların müəssisənin fəaliyyətinə təsiri başa düşülür.

Müəssisə mikromühit amillərinin bir qisminə, o cümlədən müəssisədaxili amillərə nəzarət etmək imkanına malik olur, müəssisədən kənar amillərə isə nəzarət edə bilmir. Bu səbəbdən də marketingin ətraf mühit amilləri nəzrət edilən və nəzarət edilməyən amillərə bölünür. Nəzarət edilən amillərə marketingin müəssisədaxili amilləri, nəzarət edilməyən amillərə isə makromühit amilləri və mikromühitin müəssisədən kənar amilləri aid edilir. İlk növbədə marketingin mikromühit amillərini təhlil etmək, onların marketing fəaliyyətinə təsirinin qiymətləndirmək lazım gəlir.

Müəssisənin marketing fəaliyyətinə təsir göstərən müəssisədaxili amillərə artıq qeyd edildiyi kimi ayrı-ayrı şöbə və bölmələrin fəaliyyətinə eyni zamanda ali rəhbərliyin qəbul etdiyi qərarlar aid edilir. Bu amillər əsasən iki qrupa bölünürlər: Müəssisənin rəhbərliyi tərəfindən nəzarət edilən amillərə və müəssisənin marketing xidməti tərəfindən nəzrət edilən amillərə.

Müəssisənin ali rəhbərliyi öz vəzifə səlahiyyətlərini icra edərkən bir sıra idarəetmə qərarları qəbul edir. Bu cür qərarlara aşağıdakıları aid etmək olar:

- firmanın fəaliyyət dairəsinin müəyyənləşdirilməsi;
- firmanın fəaliyyətinin ümumi məqsədi;
- marketing kompleksinin elementləri üzrə qəbul edilən qərarlar;
- firmanın fəaliyyətində marketingin yerinin və rolunun müəyyən edilməsi;
- firmanın idarəetmə quruluşunun müəyyənləşdirilməsi, idarəetmə funksiyalarının müxtəlif şöbələr və bölmələr arasında bölüşdürülməsi;
- müəssisə mədəniyyətinin müəyyənləşdirilməsi.

Firmanın fəaliyyət dairəsinin düzgün müəyyənləşdirilməsi olduqca vacib məsələlərdən biridir. Çünki məhz bu amil səmərəli marketing fəaliyyətini həyata keçirməyi, bazarda rəqabətqabiliyyətli olmağı təmin edir.

Firmanın ali rəhbərliyi fəaliyyətə başlamazdan əvvəl özünün missiyasını və fəaliyyətin ümumi məqsədini formalaşdırır. Firmanın bütün fəaliyyəti, o cümlədən marketing fəaliyyəti onun qarşıya qoyduğu məqsədə yönəldilir.

Firmanın rəhbərliyi marketing proqramlarının işlənilib hazırlanması və realizasiyası üzrə müəyyən qərarlar qəbul edir. Onların əsasında firmanın məhsul

siyasəti, qiymət strategiyaları formalaşır, bölgü və satış kanallarının seçilməsi həyata keçirilir, əmtəənin irəlilədilməsi üzrə stimullaşdırma tədbirləri hazırlanır.

Ali rəhbərliyin qəbul etdiyi qərarlara uyğun olaraq seçilən strategiyalar və tədbirlər kompleksi son nəticədə marketinqin fəaliyyətinə təsir edən amillərdən birinə çevrilir. Müəssisənin marketinq kompleksi üzrə qəbul edilən qərarlar da məarketing fəaliyyətinə ciddi təsir göstərir. Marketinq kompleksinin əsas elementlərindən biri məhsul konsepsiyasıdır. Məhsul konsepsiyası müəssisənin məhsul siyasətini müəyyənləşdirən, onu düzgün seçməyə imkan verən amil hesab olunur. Müəssisənin marketinq kompleksinin digər elementləri məhsul konsepsiyasına uyğun olaraq müəyyənləşdirilir. Bu baxımdan firma məhsulun xarakterinə, xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq marketinq kompleksinin digər elementləri üzrə daha çox uyğun gələn strategiya və taktika tətbiq edir, tədbirlər kompleksini hazırlayıb həyata keçirir, müəssisənin fəaliyyətində marketinqin rolunun düzgün təyin edilməsi üzrə də müvafiq qərar qəbul etmək lazım gəlir. Firmanın fəaliyyətində, onun qarşısında qoyulan məqsədlərə nail olunmasında marketinqin yerinin və rolunun düzgün müəyyənləşdirilməsi olduqca mühüm nəzəri və praktiki əhəmiyyətə malikdir.

Marketinqin müəssisədaxili amillərinin nəzərə alınmasında mühüm şərtlərdən biri onların qarşılıqlı əlaqədə və kompleks şəkildə araşdırılmasından ibarətdir ki, bu zaman amillər inteqrasiya olunmuş, kompleks şəkildə təhlil edilir və marketinq kompleksinin elementləri üzrə müvafiq proqramların hazırlanmasına imkan verir.

Firmanın marketinq fəaliyyətinə təsir göstərən mühüm amillər arasında onun idarəetmə quruluşu xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Firmanın idarəetmə quruluşuna onun ali rəhbərliyi, müxtəlif funksional bölmə və şöbələri aid edirlər. Müəssisənin rəhbərliyi ayrı-ayrı şöbələrin vəzifə və funksiyalarını təyin edir. Həmin vəzifələrin yerinə yetirilmə səviyyəsindən asılı olaraq müəssisənin marketinq fəaliyyəti formalaşır, onun inkişafı təmin edilir.

Nəhayət, firmanın ali rəhbərliyi kollektivin hər bir üzvünün riayət etməli olduğu davranış norma və qaydalarını -firma mədəniyyətini formalaşdırır. Buna bir çox hallarda korporasiya mədəniyyəti də deyilir. Korporasiya

mədəniyyətfirmalara səmərəli marketinq fəaliyyətini həyata keçirməyə imkan verir, onun fəaliyyətində rəhbər tutulan davranış norma və qaydalarına riayət edilməsi biznes fəaliyyətini müasir dövrün tələbləri baxımından yüksək səviyyədə həyata keçirməyə şərait yaradır. Artıq qeyd edildiyi kimi firmanın marketinq fəaliyyətinə onun müəssədənkənar mikromühit amilləri də çox ciddi təsir edir.

Marketinqin firmadankənar mikromühit amillərinə firma tərəfindən nəzarət edilməsi mümkün olmayan amillər: malgöndərənlər, vasitəçilər, marketinq xidməti göstərən müstəqil firmalar, istehlakçılar, rəqiblər (rəqabət mühiti) və s. hesab olunurlar.

Malgöndərənlər. İstənilən firma biznes fəaliyyətini həyata keçirərkən çoxlu sayda xammal və material əldə edir və bu səbəbdən də bir çox malgöndərənlərlə qarşılıqlı əlaqədə və asılılıq şəraitində marketinq fəaliyyətini həyata keçirir. Malgöndərənlərin fərqli xüsusiyyətləri, onların bazar şəraitində baş verən dəyişikliklər müəssisənin, marketinq fəaliyyətinə güclü təsir edir. Malgöndərənlərin fəaliyyət göstərdiyi məhsul bazarında ciddi qiymət və keyfiyyət dəyişiklikləri baş verə bilər. Belə dəyişikliklər daima nəzarət altında saxlanılmalı və müəssisənin məqsədləri üçün istifadə edilməlidir.

Vasitəçilər. Firmalar tərəfindən istehsal edilən məhsulların satışı əsasən vasitəçilər tərəfindən həyata keçirilir. Vasitəçilərə müəssisəyə geniş miqyasda, müxtəlif xidmətlər göstərən ayrı-ayrı müəssisə və təşkilatları aid edirlər. Belə vasitəçiləri adətən aşağıdakı kimi təsnifləşdirmək olar:

- məhsul satışını həyata keçirən ticarət vasitəçiləri;
- malların fiziki daşınmasını həyata keçirən vasitəçilər;
- marketinq tədqiqatlarını həyata keçirən müəssisə və təşkilatlar;
- maliyyə-kredit təşkilatları.

Ticarət vasitəçiləri. Bu tip vasitəçilərə firmanın istehsal etdiyi məhsulların bölüşdürülməsini və satışını həyata keçirən hüquqi və ya fiziki şəxslər aid edirlər. Ticarət vasitəçilərinin seçilməsi və onlarla işgüzar əlaqələrin qurulması çox mürəkkəb bir məsələ hesab olunur. Ticarət vasitəçilərinin işinin səmərəli təşkili

müəssisənin məhsul satışının yüksək səviyyədə həyata keçirilməsini, yüksək mənfəət əldə edilməsini təmin edir.

Malların fiziki daşınmasını təmin edən ixtisaslaşmış firmalar. Onlara müəssisənin məhsullarının istehsal yerindən satış yerinə çatdırılmasını təmin edən firmalar aid edirlər. Həmin vasitəçilər bir sıra əməliyyatları, o cümlədən məhsulların yüklənməsi, daşınması və boşaldılması, anbarlarda yerləşdirilməsi və digər bir sıra əməliyyatları həyata keçirirlər. Bu cür əməliyyatlar müxtəlif vasitəçilər tərəfindən həyata keçirilə bilər. Ona görə də müəssisələr hər bir vasitəçinin dəyəri, göndərişlərin həcmi və sürəti, riskin səviyyəsi, xidmətlərin keyfiyyəti kimi amilləri nəzərə alırlar və vasitəçilərdən ən səmərəli olanını seçirlər.

Marketing xidməti göstərən firmalar. Bu cür təşkilatlar marketing tədqiqatlarını həyata keçirməklə, reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsində, marketingə dair lazımı məsləhətlər verilməsində firmaya pullu xidmət göstərirlər. Bir çox hallarda belə xidmətlər çox xərc tələb etdiyindən müəssisə həmin xidmətlərdən istifadə edib etməməsi barədə müvafiq qərar qəbul edir. Buna görə də həmin vasitəçiləri seçərkən firmalar diqqətli olmalı, hər bir vasitəçini ayrı-ayrılıqda qiymətləndirməlidirlər.

Maliyyə-kredit təşkilatları. Belə təşkilatlara banklar, sığorta şirkətləri və digər maliyyə -kredit təşkilatları aid edirlər. Müəssisələr öz fəaliyyətlərində bir çox belə təşkilatlarla əlaqədə olurlar və onların xidmətlərindən istifadə edirlər. Bu təşkilatların göstərdikləri müəssisənin marketing fəaliyyətinə təsir göstərir. Bu baxımdan maliyyə-kredit təşkilatları marketingin ətraf mühitinin amillərdən biri kimi çıxış edir.

İstehlakçılar. İstehlakçılar müəssisənin məhsullarının əsas alıcıları hesab olunurlar. Onların tələbatlarının həcmi və xarakteri, alış motivləri və davranış tərzini, məhsul satışına və deməli müəssisənin marketing fəaliyyətinə birbaşa təsir göstərir, mikromühitin ən təsirli amili hesab olunur. Son dövrdə istehlakçılar o qədər güclü təsirə malikdirlər ki, bu müəssisələri istehlakçı yönümlü strategiyalar tətbiq etməyə sövq edir.

Rəqiblər. Ömtə bazarlarında hər bir firma çoxlu sayda rəqiblərin əhatəsində, güclü rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərir. Rəqabətin xarakterinə uyğun olaraq bazarların dörd tipi mövcuddur:

- xalis rəqabət bazarı;
- oliqopolik rəqabət bazarı;
- inhisarçı rəqabət bazarı;
- xalis inhisarçılıq bazarı.

Qeyd olunan bazarların hər birinin özünəməxsus spesifik xüsusiyyətləri vardır. Firmalar bu xüsusiyyətləri nəzərə almaqla bazarın tipinə uyğun olaraq müvafiq marketinq strategiyası və taktikası işləyib hazırlayırlar.

Marketinqin makromühit amilləri. Marketinqin makromühit amilləri qeyd edildiyi kimi, nəzarət edilməyən amillərdir. Onlara sosial-iqtisadi, siyasi-hüquqi, təbii mədəni mühit amilləri və elmi – texniki tərəqqi aid edilir. Müəssisələr bu amillərin hər birini ayrı-ayrılıqda təhlil edir və nəzarətdə saxlayırlar.

Marketinqin sosial – iqtisadi mühit amillərinə sosial, demoqrafik və iqtisadi amillər aid edilir. Onları ayrı-ayrılıqda nəzərdən keçirək:

Sosial amillər. Sosial amillərə əhalinin sosial həyat tərzini xarakterizə edən göstəricilər aid edilir. Belə göstəricilərə: -həyat səviyyəsi; əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi, ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi; sosial siniflər; referent qruplar; istehlakçının sosial statusu və s. bu kimi göstəricilər aid edilir.

İstehlakçıların alıcılıq qabiliyyəti onların gəlirlərinin səviyyəsi ilə xarakterizə edilir və müəssisənin biznes fəaliyyətinə çox ciddi təsir göstərir. Belə ki, əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi yüksəldikcə müəssisənin məhsul satışı imkanları genişlənir və satışın həcmində artım baş verir.

Ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi. Ayrı-ayrı istehlakçılar əldə etdikləri pul gəlirlərini müxtəlif cür xərcləyirlər. Bu baxımdan ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi həmin ailənin istehlak büdcəsinin strukturunu müəyyənləşdirir. Marketoloqlar öz növbəsində həmin göstəricidən istifadə etməklə məhsul satışının strukturunu müəyyənləşdirməyə cəhd göstərir.

Sosial siniflər. Sosial siniflər oxşar dəyərlər sisteminə, maraqlara və davranış tərzinə, nisbətən stabil həyat tərzinə malik olan ictimai qruplardır. Ölkə əhalisi gəlirlərinin səviyyəsinə və digər xüsusiyyətlərə görə müəyyən sosial siniflərə bölünürlər. Həmin sosial sinif daxilində olan hər bir istehlakçının alış motivləri və davranış tərz, məhsula münasibəti müəyyən qədər digərləri ilə oxşarlıq təşkil edir. Buna görə də əksər müəssisələr məhsulların hazırlanmasında xidmət göstərdikləri sosial sinfin davranışını, alış motivlərini, tələbatlarını və digər xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla məhsullarının differensiasiyasını həyata keçirirlər.

Demoqrafik amillər. Demoqrafik amillərə ölkə əhalisinin sayı, tərkibi, miqrasiyası və digər bu kimi göstəricilər, onlarda baş verən dəyişiklikləri xarakterizə edən göstəricilər aid edilir. Əhalinin sayının artıb-azalması; yaş tərkibi; ailələrin sayı; ailədə uşaqların sayı; evlənənlərin sayı; əhalinin miqrasiyası və digər bu kimi demoqrafik göstəricilər marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsində geniş istifadə olunur. Məsələn, ayaqqabı istehsal edən müəssisə demoqrafik göstəriciləri o cümlədən əhalinin cins və yaş tərkibini nəzərə almadan öz istehsal proqramlarını həyata keçirə bilməz.

İqtisadi amillər. Bu amillər ölkənin iqtisadi vəziyyətini və inkişaf səviyyəsini xarakterizə edən göstəricilər aid edilir. Bu amil ümumiyyətlə bazarın tutumuna təsir edən ən mühüm amillərdən biri hesab olunur. İqtisadi amillərə ölkənin təsərrüfat tipi; ümumi daxili məhsulun və milli gəlirin həcmi; adam başına düşən milli gəlir; iqtisadi inkişaf tempi; qiymət indeksi; inflyasiya səviyyəsi; işsizlik səviyyəsi; kredit alma imkanları, kreditin dərəcələri və digər iqtisadi göstəricilər aid edilir. Bu amillər arasında ölkənin təsərrüfat tipi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Ölkənin təsərrüfat tipi onun iqtisadi inkişaf səviyyəsini xarakterizə edir və digər iqtisadi göstəricilərlə qarşılıqlı əlaqəyə malikdir. Təsərrüfat tipinə görə ölkələri adətən dörd qrupa bölürlər:

1. Natural təsərrüfat tipli ölkələr.
2. Xammal ixrac edən ölkələr.
3. İnkişaf etməkdə olan ölkələr.
4. İnkişaf etmiş ölkələr.

Ölkənin təsərrüfat tipindən asılı olaraq onun iqtisadi vəziyyəti, inkişaf səviyyəsi əmtəə bazarlarının həcmi və quruluşu formalaşır. Məsələn, natural təsərrüfat tipli ölkələrdə iqtisadi inkişaf səviyyəsi və əhalinin pul gəlirləri aşağı olur və buna uyğun olaraq ərzaq məhsullarına tələbat yüksək olur.

Xammal ixrac edən ölkələrdə iqtisadi inkişaf səviyyəsi aşağı olsa da pul gəlirləri nisbətən yüksək olur. Buna uyğun olaraq ölkədə ərzaq məhsulları ilə yanaşı digər məhsullara da tələbat formalaşır.

İnkişaf etmiş ölkələrdə isə bütün növ məhsullara yüksək tələbat mövcuddur. Həmin ölkələrin əmtəə bazarlarının həcmi böyük, əhalisinin pul gəlirləri isə yüksək olur. Bu da həmin ölkələrdə marketinqin inkişafı üçün geniş imkanlar olduğunu göstərir.

Marketinqin siyasi-hüquqi mühiti. Siyasi-hüquqi mühit iki qrup amilləri özündə birləşdirir: -siyasi və hüquqi. Siyasi amillərə ölkədəki siyasi durumu və stabilliyi dövlət idarəetmə sistemini aid etmək olar. Hüquqi amillərə sahibkarlıq subyektlərinin fəaliyyətinin tənzimlənməsinin qanunvericilik aktlarını, hüquqi bazasını, qanunların işləmə mexanizmlərini, istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi qaydalarını və s. aid edirlər. Siyasi –hüquqi amillər müəssisənin marketinq fəaliyyətini səmərəli şəkildə həyata keçirməyə imkan verir.

Marketinqin təbii mühiti. Müasir dövrdə təbii resursların azalması və onlardan səmərəli istifadə edilməsi, məsələləridə çox aktuallıq kəsb edir. Təbii mühit amilləri ayrı-ayrı ölkələrdə fərqli xüsusiyyətlərə və təsir dərəcəsinə malikdir. Bu amillər eyni zamanda təbiətin mühafizəsi, ekoloji tarazlığın qorunması ilə əlaqədardır və sosial-etik marketinq konsepsiyasının mahiyyətindən irəli gəlir. Bu amillər müəssisələrin marketinq fəaliyyətinə olduqca ciddi təsir göstərir.

Son illərdə material resurslarının çatışmazlığı, enerji daşıyıcılarının qiymətinin getdikcə daha da yüksəlməsi səbəbindən məhsulların qiymətinin yüksəlməsi baş verir. Təbii mühitdə baş verən dəyişikliklər bu mühit amillərinin müəssisələrin marketinq fəaliyyətinə təsirini getdikcə artırır. Firmalar marketinq fəaliyyətinə təbii mühit amillərinin göstərilən mənfi təsirinin qarşısını almaq məqsədilə resurslardan daha səmərəli istifadə etməyə çalışırlar.

Marketingin mədəni mühiti. Müxtəlif amilərin və tarixi inkişafın təsiri nəticəsində hər bir ölkənin özünəməxsus mədəni mühiti formalaşır. Əhalinin həyat tərz, elmi və mədəni baxışları, bir-birilərinə münasibəti, təbiətə, cəmiyyətə, ümumilikdə bəşəriyyətə yanaşmaları, tarixən formalaşan adət və ənənələri, milli xüsusiyyətləri mədəni mühiti formalaşdıran əsas amillər hesab olunur. Müəssisələr marketing fəaliyyətini, xüsusəndə beynəlxalq marketingi həyata keçirərkən mədəni mühit amillərini dərinlən təhlil etməli, onların biznes fəaliyyətinə təsir dərəcəsini araşdırmalı və marketing fəaliyyətində nəzərə almalıdırlar. Bu səbəbdən mədəni mühit amillərinin marketing fəaliyyətinə xüsusəndə beynəlxalq marketingə xüsusi təsirini qeyd etmək vacibdir.

Marketingin elmi-texniki mühiti. Müasir dövrdə texnika və texnologiyalar sürətlə inkişaf edir, təkmilləşir, nəticədə məhsulların qısa müddətdə mənəvi köhnəlməsi baş verir. Bu dövr elmi-texniki tərəqqi dövrü hesab olunur. Əmtə bazarlarında fəaliyyət göstərən müəssisələr elmi-texniki tərəqqinin təsirinə məruz qalırlar. Məhsulun keyfiyyəti, alıcılar və bazarlar uğrunda mübarizənin güclənməsi müəssisə texnologiyasını daima təkmilləşdirməyə, elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərindən faydalanmağa sövq edir. Firmalar elmi-texniki tərəqqi nəticəsində əmtə bazarlarında baş verən dəyişikliklərin təsiri altında fəaliyyət göstərməyə məcbur qalırlar. Hər bir müəssisə elmi –texniki tərəqqinin təsirindən qorunmağa və nailiyyətlərindən faydalanmağa çalışır. Elmi-texniki tərəqqinin imkanları hüdudsuzdur. Qeyd olunanlar göstərir ki, bu amil marketing fəaliyyətinin inkişafına təsir göstərən ən mühüm amillərdən biridir.

Dünyada baş verən qloballaşma prosesləri hər bir ölkənin dünya sistemində iqtisadi integrasiyasını gücləndirir. Bu da öz növbəsində müəssisələrin daxili, və beynəlxalq marketing fəaliyyətinə, onların strategiyalarının formalaşmasına çox ciddi təsir göstərir.

Beynəlxalq marketingin əhəmiyyəti və rolu durmadan artır, eyni zamanda bir sıra problemlərlə müşayiət olunur. Onun inkişafına ümumdünya maraqlarından və mövqeyindən yanaşmaq lazımdır. Bu ondan irəli gəlir ki, beynəlxalq marketing dünya iqtisadi sistemində iqtisadi, sosial və siyasi dəyişikliklərin baş verdiyi

şəraitdə tətbiq olunur. Ayrı-ayrı ölkələrin iri şirkətləri beynəlxalq iqtisadi münasibətlər çərçivəsində fəaliyyət göstərirlər. Bu gün demək olar ki, bütün ölkələr beynəlxalq biznesdən asılı vəziyyətdədir. Deməli, beynəlxalq marketinqin xüsusiyyətləri, onda baş verən qloballaşma meylləri öz növbəsində müəssisələrin biznes fəaliyyətinə ciddi təsir edir. Bu baxımdan müəssisələr daxili bazarda olduğu kimi, beynəlxalq bazarlarda da marketinqin idarə olunması məsələsinə çox ciddi yanaşmalı, onu bazarın və istehlakçıların xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq təşkil etməli və daima təkmilləşdirməlidirlər.

FƏSİL 2. MARKETİNG FƏALİYYƏTİNİN İNKİŞAF ETDİRİLMƏSİNİN TƏŞKİLATİ ASPEKTLƏRİ.

2.1. Müəssisələrdə marketingin idarə edilməsinin təşkilati formaları.

Firmalarda marketing fəaliyyətinin idarə edilməsi səmərəli biznes fəaliyyətini həyata keçirmək üçün olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir, onun təşkilati strukturunun düzgün formalaşdırılmasından çox asılı olur. Marketingin idarə edilməsinin təşkilati strukturu müəyyən dərəcədə bu fəaliyyəti həyata keçirən işçilərin çalışdığı şöbə və bölmələrin məcmusudur. Odur ki, marketingin təşkilati strukturunun müəyyənləşdirilməsi, onun vəzifə və funksiyalarının düzgün seçilməsi, marketing xidmətinin müəssisənin digər şöbə və bölmələri ilə əlaqələrin uzlaşdırılması vacib məsələlərdən biri hesab olunur.

Firmanın marketing fəaliyyətinin idarəetmə quruluşunu müəyyənləşdirərkən mütləq bir sıra tələblərə riayət olunmalıdır. Bu tələblərə aşağıdakılar aid edilir:

1. Marketing fəaliyyətinin qarşısına qoyulan məqsədlər vəhdət təşkil etməlidir. Firmanın əsas məqsədlərinə mənfəətin məbləği və rentabillik səviyyəsi, satışın həcmi ayrı-ayrı məhsullar üzrə firmanın bazar payı, istehlakçıların məhsula münasibəti və digər bu kimi göstəricilər aid edirlər. Bu məqsədlər bir-birilə uyğunluq təşkil etməlidir.

2. Marketing fəaliyyətinin idarə etmə strukturu mümkün qədər sadə olmalıdır. Təşkilat quruluşunun sadəliyi və operativliyi işçilərin daha asanlıqla işlənməsinə, qarşıya qoyulan məqsədlərə asanlıqla nail olunmasına imkan verir.

3. Səmərəli marketing fəaliyyətini həyata keçirmək üçün effektiv kommunikasiya sistemi mövcud olmalıdır. Belə kommunikasiya sistemi əks əlaqəyə malik olmalı, daxili və xarici əlaqələr sisteminin normal fəaliyyətini təmin etməli, eyni zamanda əmtəənin irəlilədilməsi üzrə stimullaşdırma kompleksini özündə birləşdirməlidir.

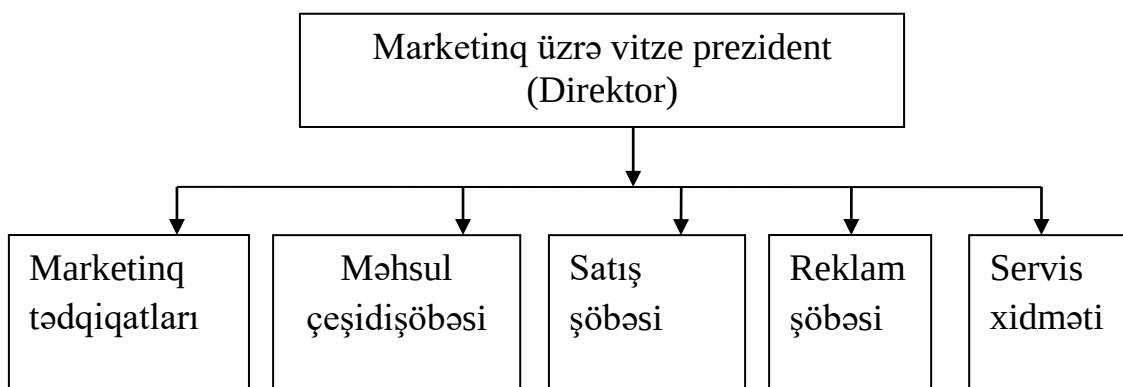
4. Vahid təbəçilik prinsipi mövcud olmalıdır. Hər bir işçi yalnız bir rəhbərdən tapşırıq almalı, işin icrası barədə də yalnız ona hesabat verməlidir. Eyni

zamanda uyğun vəzifələr yerinə yetirilərkən onlar qruplaşdırılmalı, onların icrası üzrə nəzarət bir rəhbərə həvalə olunmalıdır.

Müəssisənin marketing fəaliyyətinin idarəetmə strukturu onun ölçüsündən məhsul satışının əhatə etdiyi bazarların və regionların məhsul çeşidinin genişliyindən, fəaliyyət dairəsindən, bazarın tipindən və real bazar şəraitindən asılı olaraq müəyyənləşdirilir.

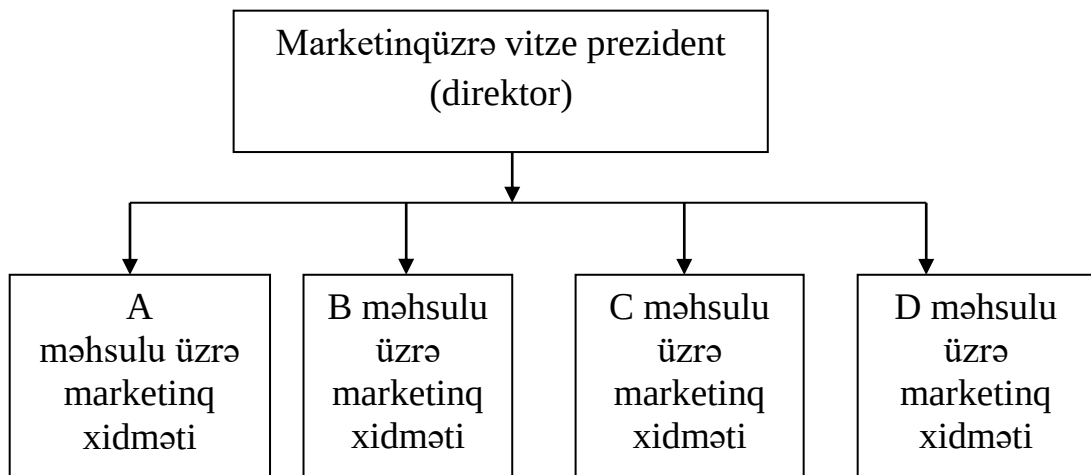
Yuxarıda göstərilən tələblərə uyğun olaraq müəssisədə marketingin idarəetmə strukturu əsasən *funksional, məhsul, regional, bazar* əlamətlərinə və onların kombinasiyalarına görə müəyyən edilir.

Marketingin funksional idarəetmə formasından əsasən xırda, məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələr istifadə edirlər.



Şəkil 2.1. Marketingin funksional idarəetmə strukturu [7.s 645].

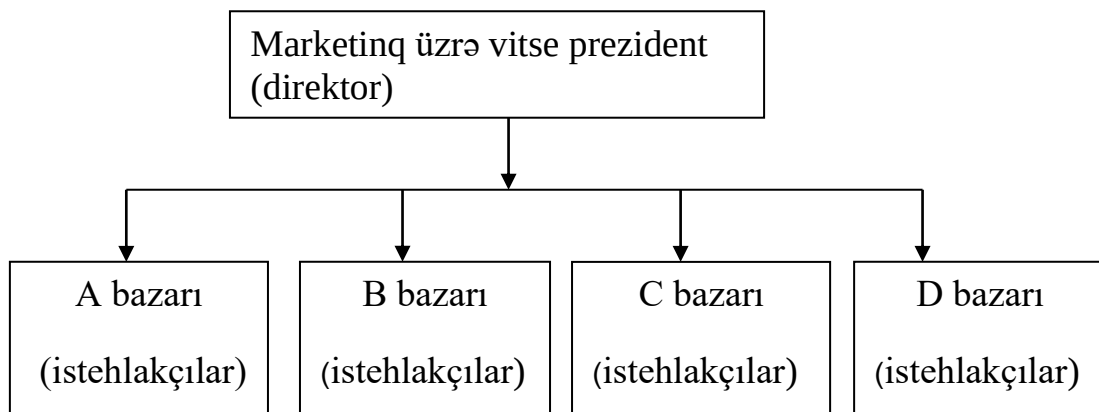
Marketingin məhsul yönümlü idarəetmə formasından adətən məhsul çeşidi geniş olan iri, qeyri-mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipini tətbiq edən müəssisələr istifadə edirlər. Bu idarəetmə quruluşu geniş çeşiddə məhsul satışını daha səmərəli şəkildə həyata keçirməyə imkan verir.



Şəkil 2.2. Marketing məhsulyönümlü idarəetmə strukturu [7. s. 646].

Belə idarəetmə formasında marketing xidməti müəssisənin istehsal etdiyi ayrı-ayrı məhsullar üzrə təşkil olunur. Funksional vəzifələrin yerinə-yetirilməsi də məhz bu şöbələrə tapşırılır. Marketingin idarə edilməsinin bu forması funksional idarəetməyə nisbətən daha çox xərc tutumludur. Lakin bu üsul ayrı-ayrı məhsullar üzrə yüksək nəticələr əldə etməyə imkan verir. Bu zaman məhsulları differensiallaşdırmağa, müxtəlif məhsullar üzrə vahid proqramlar işləyib hazırlamağa, şöbə və bölmələrin işini səmərəli şəkildə əlaqələndirməyə, nəticədə səmərəli marketing fəaliyyətini həyata keçirməyə imkan yaranır.

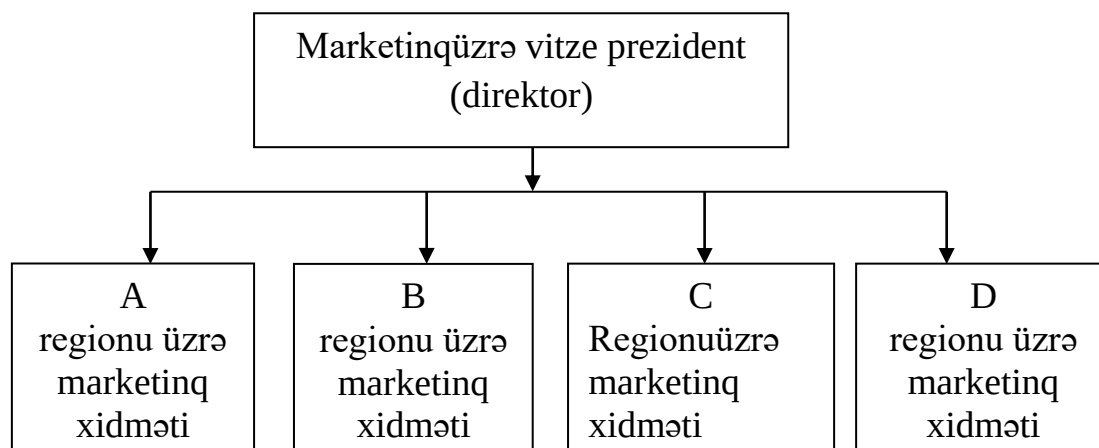
Bazar (istehlakçı) yönümlü idarəetmə formasından o müəssisələr istifadə edirlər ki, onların fəaliyyət göstərdiyi bazarlar bir-birindən ciddi surətdə fərqlənsin və spesifik xüsusiyyətlərə malik olsunlar. Bu idarəetmə strukturunun tətbiqini şərtləndirən əsas amillərdən biri ondan ibarətdir ki, həmin bazarlarda satılan mallar xüsusi xidmət tələb etsin. Bu halda marketing xidməti bazarlar üzrə təşkil edilir və orada bazarlardakı marketing xidməti müvafiq şöbələr tərəfindən həyata keçirilir.



Şəkil 2.3. Marketingin bazar yönümlü idarəetmə strukturu [7.s.647].

Marketingin bazarlar üzrə idarəetmə quruluşu həmin bazarlarda istehlakçıların tələbatının, davranış tərzinin və alış motivlərinin dərinlən öyrənilməsinə və yüksək səviyyədə ödənilməsinə imkan verir. Bu da öz növbəsində müəssisəyə bazarda rəqiblərə nisbətən daha üstün mövqe qazanmağa, məhsul satışının həcmi və bazar payını artırmağa, bütün bunların sayəsində yüksək mənfəət əldə edir. Belə idarəetmə strukturu ayrı-ayrı bazarlar üzrə xüsusi marketing strategiyası və proqramlarının işlənilib hazırlanmasını nəzərdə tutur ki, bu da xərclərin artmasına gətirib çıxarır. Buna baxmayaraq bu idarəetmə strukturu daha səmərəli marketing fəaliyyətini həyata keçirməyə və yüksək nəticələr əldə etməyə şərait yaradır.

Marketingin regional idarəetmə formasında marketing xidməti ayrı-ayrı regionlar üzrə yaradılır. Deməli, müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi ayrı-ayrı region üzrə xüsusi marketing şöbəsi yaradılır.

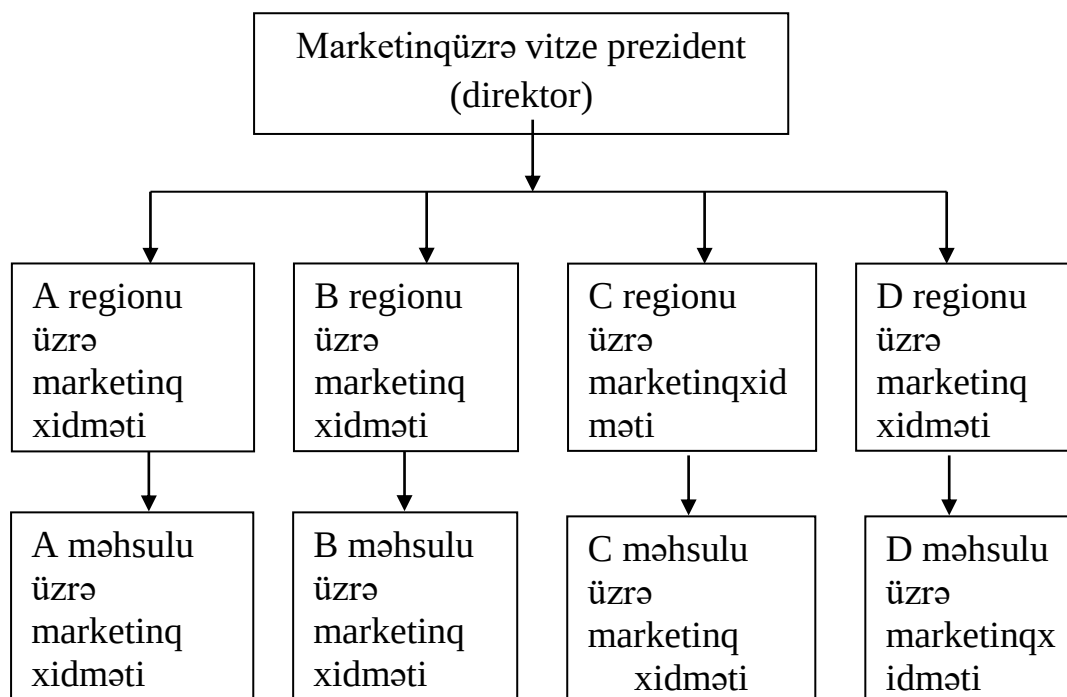


Şəkil 2.4. Marketingin regional idarəetmə strukturu [7.s. 648].

Bu idarəetmə strukturundan adətən transmilli şirkətlər, beynəlxalq ticarət fəaliyyətini müxtəlif ölkələrdə həyata keçirən firmalar, müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələr istifadə edirlər. Belə idarəetmə quruluşunun yaradılmasının zəruriliyi hər bir regionun siyasi-iqtisadi, mədəni, siyasi-hüquqi və s. mühitinin, rəqabət şəraitinin fərqlənməsi ilə əsaslanır. Ayrı-ayrı regionlarda fəaliyyət göstərən firmalar həmin regionların spesifik xüsusiyyətlərini və fərqli cəhətlərini nəzərə almaqla həmin regionlara uyğun gələn xüsusi marketing proqramları strategiyaları, məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə siyasəti hazırlayıb həyata keçirirlər. Bundan başqa bu idarəetmə quruluşunda marketing fəaliyyətini həyata keçirən işçi heyəti həmin regionlarda məskunlaşdığına görə istehlakçıların tələbatını, bazar davranışını, alış motivlərini daha yaxşı bilir və marketing fəaliyyətində onları nəzərə almaq imkanına malik olurlar. Bütün bunlar səmərəli marketing fəaliyyətini həyata keçirməyə imkan verir. Digər idarəetmə quruluşuna xas olan çatışmazlıqlar bu idarəetmə quruluşunda da mövcuddur. Belə ki, bu struktur çox xərc və əmək tutumlu olmaqla yanaşı həm də marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsində təkrarçılığa yol verilir.

Bəzi firmalar marketingin idarəetmə quruluşunu müəyyənləşdirərkən konkret şəraitdən asılı olaraq qeyd olunan idarəetmə formalarının kombinasiyasından, yəni onların müxtəlif variantlarda birləşdirilməsindən istifadə

edirlər. Beləliklə, qeyd edə bilərik ki, idarəetmə strukturu özündə müxtəlif idarəetmə formalarının funksiyalarını birləşdirir. Bu cür idarəetmə strukturu məhsul-bazar, funksiya-məhsul, regional-bazar, regional-funksiya və s. əlamətlər üzrə yaradıla bilər. Məsələn, ayrı-ayrı regionlarda fəaliyyət göstərən müəssisə çoxlu sayda, müxtəlif çeşidli məhsullar sata bilər və bu zaman regional-məhsul yönümlü idarəetmə strukturu yarada bilər. Belə idarəetmə quruluşunda marketing xidməti müxtəlif regionlar, regionlarda isə ayrı-ayrı məhsullar üzrə təşkil olunur.



Şəkil 2.5. Marketingin regional – məhsul idarəetmə strukturu [7.s.648].

Eyni zamanda qeyd edə bilərik ki, müəssisənin bazar mövqeyindən, məqsədinin dəyişməsindən, elmi – texniki tərəqqinin inkişafından, istehsalın miqyasının və satış bazarlarının, məhsul çeşidinin genişlənməsindən asılı olaraq marketingin idarəetmə strukturu dəyişdirilə bilər.

Marketingin idarəetmə strukturu müəyyənləşdirildikdən və təsdiq edildikdən sonra, onun tərkibində müvafiq struktur bölmələri yaradılır.

Müəssisənin marketing xidmətinin idarəetmə strukturunun təşkilində ən vacib şərtlərdən biri yaradılmış marketing şöbə və bölmələrinin, onların rəhbərlərinin və

işçilərinin vəzifə və funksiyalarını düzgün müəyyən etməkdən, onları işçilər və struktur bölmələri arasında düzgün bölüşdürməkdən ibarətdir.

Marketing xidmətinin vəzifə və funksiyaları müəssisənin qarşısında qoyulan ümumi vəzifə və funksiyalara, həmçinin müəssisənin Nizamnaməsi və marketing xidmətinə dair Əsasnaməyə uyğun gəlməli onlar əsaslanmalıdır. Firmanın marketing xidmətinin vəzifə və funksiyaları elə müəyyənləşdirilməlidir ki, o firma qarşısında qoyulan məqsədə yüksək səviyyədə nail olunmasına imkan versin.

Firmalarda marketing xidmətinə ümumi rəhbərlik marketing üzrə vitse-prezident (və ya direktor) tərəfindən həyata keçirilir. O, müəssisənin marketing xidmətinə daxil olan şöbə və bölmələrin işinə nəzarət edir, marketing üzrə yerinə yetirilən vəzifə və funksiyaları əlaqələndirir.

Marketing üzrə vitse-prezident (direktor):

1. Firmanın qarşısında qoyulan məqsədlərə uyğun olaraq marketing strategiyalarının işlənilib hazırlanması və seçilməsinə rəhbərlik edilməsi, istehlakçıların tələbatının ödənilməsi, səviyyəsinin öyrənilməsi, onların məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə və keyfiyyətinə olan tələblərinin təmin edilməsi üzrə işlərin yerinə yetirilməsinə nəzarət edilməsi;

2. Marketing tədqiqatlarının aparılması, bazarların və istehlakçıların tələbatının alış motivlərinin və davranış tərzinin öyrənilməsinin həyata keçirilməsi;

3. Firmanın marketing kompleksinin işlənilib hazırlanması və realizasiyası;

4. Əmtəənin irəlilədilməsi üzrə stimullaşdırma kompleksinin hazırlanması və həyata keçirilməsi;

5. Bağlanmış satış müqavilələrinə uyğun olaraq nəzərdə tutulan vaxtda və çeşiddə məhsul göndərilməsi üzrə planının yerinə yetirilməsinin təmin edilməsi;

6. Firmanın istehsal etdiyi və satdığı məhsullara yüksək səviyyədə servis xidmətinin təşkil edilməsi;

7. Məhsulların bölgü kanallarının və satış şəbəkəsinin təşkili və təkmilləşdirilməsi üzrə işlərin yerinə yetirilməsi;

8. Firmanın marketinq xidmətinin vəzifə və funksiyalarının müəyyənləşdirilməsi, marketinqin idarəetmə quruluşunun təşkili və təkmilləşdirilməsi, marketinq fəaliyyəti ilə bağlı digər məsələlərin həll edilməsi;

Yuxarıda qeyd olunanların yerinə yetirilməsini təmin etmək məqsədilə marketinq üzrə vitse-prezident (direktor) eyni zamanda:

1.İşlənib hazırlanmış planlara və proqramlara uyğun olaraq müəssisənin kommersiya-satış fəaliyyətinə rəhbərlik edir;

2. Məhsul satışını həyata keçirmək məqsədilə müqavilələr bağlanması üzrə danışıqların aparılması;

3. Müəssisənin kommersiya fəaliyyətini təmin etmək üzrə bütün funksional şöbə və bölmələrin işinə rəhbərlik edilməsi;

4. Strateji planlaşdırmanın həyata keçirilməsinə və illik marketinq planlarının işlənib hazırlanmasına rəhbərlik edir, məhsulların keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması və rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi istiqamətində həyata keçirilən tədbirlərə nəzarət edilməsi;

5.Firmada marketinqin informasiya sisteminin təşkilinə, məlumat bazasının yaradılmasına və daima təkmilləşdirilməsinə rəhbərlik edilməsi;

6. Firmanın gəlirlər və xərclər balansının araşdırılmasını, qeyri-məhsuldar xərclərin yox edilməsi üzrə tədbirlərin işlənib –hazırlanmasını və realizasiyasını təmin edir.

7. İnnovativ inkişafın təmin edilməsi məqsədilə yeni məhsulların hazırlanması və mövcud məhsulların təkmilləşdirilməsi istiqamətində həyata keçirilən tədbirlərə, həmçinin onlara dair qərarların qəbul edilməsinə və yerinə yetirilməsinə nəzarət edir;

8. Firmaların məhsul çeşidinin təhlili, onun genişləndirilməsi və köhnəlmiş məhsulların çeşiddən çıxarılması üzrə görülən işlərə rəhbərlik edir.

9. Firmanın məhsullarının rəqabətqabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi, onların rəqib müəssisələrin məhsulları ilə müqayisə edilməsi işlərinə rəhbərliyi həyata keçirir;

10. Firma tərəfindən satılan məhsullara satış sonrası servis xidmətinin təşkilinə və onun keyfiyyətlə yerinə yetirilməsinə rəhbərlik edir;

11. Marketingin kommunikasiya sistemini təşkil edir, əmtəənin irəlilədilməsi üzrə stimullaşdırma tədbirlərinin hazırlanması və həyata keçirilməsinə rəhbərlik edir;

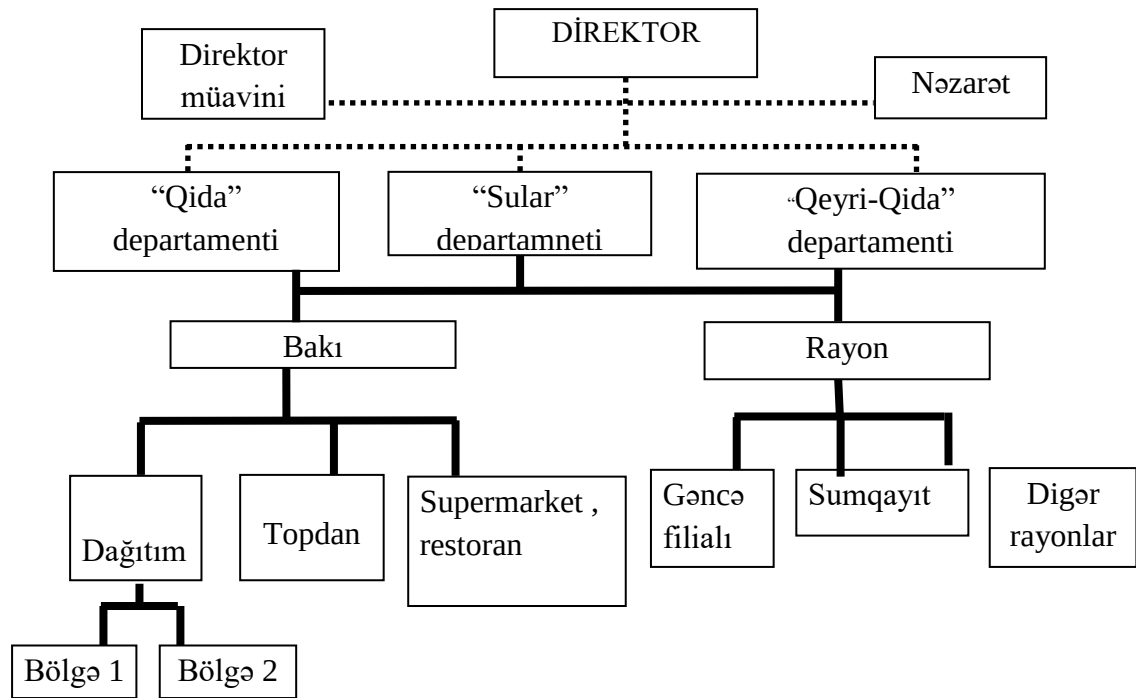
Marketing üzrə direktorun əsas vəzifələrindən biri də məhz marketing proqramlarının işlənilib hazırlanmasına rəhbərlik etməkdir. Marketingin idarə edilməsi prosesi qeyri – mərkəzləşdirilmiş idarəetmə üsulu hesab olunur. Müəssisədə marketing üzrə direktor öz səlahiyyətlərinin bir hissəsini marketing fəaliyyəti ilə bilavasitə məşğul olan struktur bölməsinə (departament, şöbə və s.) həvalə edir. Həmin struktur bölməsi də öz növbəsində qarşısına qoyulan vəzifələri yerinə yetirir.

Beləliklə, qeyd etmək lazımdır ki, firmanın marketing rəhbəri ona həvalə edilən vəzifə və funksiyaları firmada yaradılan müvafiq struktur vasitəsilə həyata keçirir. Marketing üzrə direktor müəssisənin bazar şəraitinə və mövqeyinə uyğun olaraq marketing xidmətinin strukturunu müəyyən edir, ona həvalə edilmiş vəzifələri və funksiyaları həmin struktur bölmələri arasında bölüşdürür. Bir çox firmalarda marketing xidmətinin daxilində satış şöbəsi marketing tədqiqatları, məhsul çeşidi, planlaşdırma, reklam və satışın həvəsləndirilməsi, servis xidməti üzrə bölmələr fəaliyyət göstərirlər. Marketing xidmətinin vəzifə və funksiyaları bu struktur vahidləri arasında bölüşdürülür. Marketing üzrə direktor da öz növbəsində bu bölmələrin işinə rəhbərlik edir.

Müəssisədə marketing xidmətinin idarəetmə strukturunu Azərbaycan şirkətlərindən biri kimi “Nurgün Trading” şirkətinin təmsalında nəzərdən keçirək:

“NURGÜN TRADING ŞİRKƏTİ” TİMSALINDA MÜƏSSİSƏNİN MARKETİNG XİDMƏTİ STRUKTURU.

Şirkətin marketing xidməti strukturu başda direktor olmaqla aşağıdakı kimi qurulmuşdur:



Şəkil 2.6. “Nurgün Trading” Şirkətinin marketing idarəetmə strukturu [19].

Şəkildən də göründüyü kimi, şirkət marketingin idarəetmə strukturunu funksional, məhsul, regional əlamətlərin kombinasiyasından istifadə etməklə qurur. *Funksional* əlamətlərə uyğun olaraq şirkətdə marketing xidmətin tabeliyində bazar araşdırması, planlaşdırma, biznesin inkişafı şöbələri, satış qrupu (trading), reklam qrupu və müştəri xidmətləri qrupu mövcuddur. Bu şöbə və bölmələr məhsul departamentləri ilə qarşılıqlı əlaqədə fəaliyyət göstərirlər.

Məhsulyönümlü əlamətlər kimi şirkətdə şəkildən də göründüyü kimi üç məhsul departamenti fəaliyyət göstərir; Bunlara Qida, Qeyri - Qida, Sular departamentləri aiddirlər.

Ayrı-ayrı məhsul departamentlərinin hər birinə ayrıca müdir rəhbərlik edir və onlar da öz növbəsində marketing üzrə direktora tabedirlər. Məhsul üzrə

departament müdirlərinin təbəçiliyində isə dağıtım və preseller qrupu fəaliyyət göstərir. Bu qruplar məhsullar üzrə marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsini təmin edirlər.

Şəkildən görüldüyü kimi, regional əlamət üzrə idrəetmə strukturu istiqamətində şirkət ayrı-ayrı regionlarda da fəaliyyət göstərir. Hər bir regionun özündə isə müvafiq idarəetmə strukturu fəaliyyət göstərir.

Baxdığımız şirkətdə marketinqin idarə edilməsi istiqamətində bir sıra funksional xidmətlər həyata keçirilir. Marketinq xidməti bazar tədqiqatlarını həyata keçirir, rəqibləri daim izləyir və onların fəaliyyətini təhlil edir, satış üzrə kompaniyalar həyata keçirir, rəhbərliyə hesabatlar göndərir, planlaşdırmanı həyata keçirir, planların rüblər və aylar üzrə bölüşdürülməsində iştirak edir, gələcək dövrə satış proqnozlaşdırmaq üçün təkliflər hazırlayır, gündəlik satış izləməklə plandan kənarlaşmaları vaxtında müəyyən etməyə çalışır, satışın və reklam fəaliyyətinin effektivliyini müəyyənləşdirir. Şirkət bazarda üç məhsul qrupu üzrə 150-dən çox məhsul çeşidinin satışını həyata keçirir. O həm istehsal, həm də satış fəaliyyəti ilə məşğul olur. Bu səbəbdən şirkətdə satılma şöbəsi də fəaliyyət göstərir. Satılan məhsul çeşidlərinə beynəlxalq səviyyəli brendlər daxil edildiyindən həmin məhsulların respublikamızda yerləşən nümayəndilikləri ilə qarşılıqlı razılaşma əsasında həmin məhsullar üzrə həyata həvəsləndirmə tədbirləri keçirilir. Şirkət eyni zamanda özünün tabeliyində olan topdan, pərakəndə satış obyektləri üzrə həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirir.

Şirkətdə marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üzərində nəzarəti təmin etmək məqsədilə Nəzarət şöbəsi fəaliyyət göstərir.

2.2. Marketinqin idarə edilməsinin təşkilinin təkmilləşdirilməsi.

Müasir dövrdə firmalarda marketinqin idarə edilməsi prosesi ətraf mühit amilərinin təsiri altında daima ciddi dəyişikliklərə məruz qalır. Marketinqin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi istiqamətlərindən biri transaksiyalar əsasında məhsul satışını təmin edən ənənəvi marketinq konsepsiyasından münasibətlər

marketingi konsepsiyasına keçilməsidir. Aparılan tədqiqatların nəticələri göstərir ki, elmi-texniki tərəqqi nəticəsində informasiya-kommunikasiya texnologiyalarında və marketingin ətraf mühitində ciddi dəyişikliklər baş vermiş, bu da öz növbəsində qarşılıqlı münasibətlər marketinginin formalaşmasına və inkişafına gətirib çıxarmışdır. Firma ilə müştərilər arasında qarşılıqlı münasibətlərin məhsul satışını artırmağa imkan verir, onun gələcək inkişafı üçün olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Belə münasibətlər formalaşdıqca müştərilərdə firmanın biznes fəaliyyətində yüksək nəticələr əldə etməyə imkan verir.

Bazar münasibətlərinin mürəkkəbləşdiyi şəraitində firmalarda marketing fəaliyyətinin idarə edilməsinin keyfiyyət məsələsi ön plana çəkilir. İdarəetmənin keyfiyyəti bir çox göstəricilərlə xarakterizə olunur. Belə göstəricilərə bazar şəraitinin öyrənilməsi səviyyəsi, marketing fəaliyyətinin nəticələri, qərarların qəbulu və onların icra səviyyəsi və s. aid edilə bilər.

Bu göstəricilərdən biri də firmada marketing xidmətinin statusunun yüksəldilməsidir. Marketingə firmanın inkişaf istiqamətlərini müəyyən edən idarəetmə konsepsiyası kimi baxılmalı, ona firmanın digər idarəetmə funksiyaları üzrə əlaqələndirici statusu verilməlidir.

Marketing xidmətinin yüksək statusa malik olması firmaya biznes fəaliyyətini bazarın tələblərinə uyğun həyata keçirməyə imkan verir.

Firmanın bütün idarəetmə funksiyaları marketing fəaliyyətində daha səmərəli şəkildə həyata keçirilməsinə və qarşıya qoyulan məqsədlərə yüksək effektivlə nail olunmasına istiqamətlənir. İdarəetmə müəssisədə istehsalın təşkili və təkmilləşdirilməsi, rəqiblərin biznes fəaliyyətinin hərtərəfli təhlil edilməsini, firmanın bütün istiqamətlərdə funksional fəaliyyətinin əlaqələndirilməsini və həyata keçirilməsini nəzərdə tutur və yüksək mənfəət əldə etməyə yönəldilir. Bu baxımdan firmanın bütün idarəetmə strukturu daima dəyişikliklərə məruz qalır, təkmilləşir və marketing prinsipləri əsasında yenidən qurulur.

Yuxarıda qeyd olunanlara uyğun olaraq firmanın marketing fəaliyyətinin planlaşdırılmasının bütün mərhələlərində, xüsusən də məhsul konsepsiyasının

hazırlanmasında məhsul çeşidinin təkmilləşdirilməsində və istehsal edilən məhsulların texniki-iqtisadi göstəricilərinin təkmilləşdirilməsi, onlara optimal qiymətin müəyyən edilməsi, satışının təşkili və servis xidmətinin təşkili kimi bütün proseslərdə yaxından iştirak edir.

Müəssisəsinin marketinq xidməti eyni zamanda bazarın və istehlakçıların tələbinə uyğun olaraq yeni məhsulun yaradılması, həyat dövrünün böhran mərhələsində olan məhsulların istehsaldan çıxarılması və ya yenilənməsi üzrə də müvafiq vəzifələri yerinə yetirir.

Bu funksiyaların yüksək effektivlə həyata keçirilməsi üçün ali rəhbərlik firmanın müvafiq struktur bölmələrinin fəaliyyətini və onlar arasındakı qarşılıqlı əlaqələri tənzimləyən xüsusi qərarlar qəbul edir. Vəzifə və funksiyaların yerinə yetirilməsi üzərində daimi nəzarət həyata keçirilir və nəzarət qaydaları xüsusi sənədlərlə təsdiqlənir. Bu funksiyaların yerinə yetirilməsi firmanın fəaliyyətini yaxşılaşdırmağa və inteqrasiya səviyyəsini yüksəltməyə imkan verir.

firmalarda marketinq fəaliyyətinin yüksək effektivlə həyata keçirilməsi hər şeydən əvvəl marketinq üzrə mütəxəssislərin savadından, işləmə qabiliyyətindən və məharətindən çox asılıdır. Odur ki, firmalarda marketinqin təşkili və təkmilləşdirilməsinin çox əhəmiyyət kəsb edən istiqamətlərindən biridə marketinq sahəsində çalışan mütəxəssislərin ixtisas səviyyəsinin artırılması və həmin şöbənin savadlı mütəxəssislərlə təmin olunması, onların vəzifələrinin və funksiyalarının düzgün müəyyənləşdirilməsindən ibarətdir.

Müştəri Marketinqi Modeli. Firmalarda marketinqin idarə edilməsi prosesində müxtəlif strategiyalar və yanaşmalar tətbiq olunur. Bunlardan bir neçəsini araşdırmaq məqsəduyğundur. Marketinqin idarə edilməsində tətbiq olunan strategiyaları araşdırarkən hər şeydən əvvəl effektiv və qeyri-effektiv strategiyaları qruplaşdırmaq lazımdır. Hazırda istifadə olunan bir sıra əhəmiyyətli strategiyaların effektivliyi getdikcə azalır və onlar qeyri-effektiv strategiyalar sırasına daxil olur. Uzun müddət tətbiq olunan strategiyalar bazarda və istehlakçıların tələbatında baş verən dəyişikliklərə uyğun gəlmir. Nəticədə satış prosesində ciddi problemlər yaranır. Firmalar uzunmüddətli investisiyalar

yatırarkən yeni, daha səmərəli strategiyalara əsaslanmağa üstünlük verirlər. Nəticədə effektiv strategiyalar formalaşır və tətbiq olunur.

Əmtəə bazarlarında baş verən ciddi dəyişiklər müəssisələr tərəfindən tətbiq olunan strategiyaların da dəyişməsinə səbəb olur. Hər bir firma rəqiblərə nisbətən daha mükəmməl strategiya tətbiq etməyə çalışır. Bütün müəssisələr bu prinsipə uyğun fəaliyyət göstərirlər. Nəticədə strategiyalarda keyfiyyət dəyişiklikləri baş verir.

Beləliklə, yuxarıda qeyd olunanları ümumiləşdirərək belə bir fikrə gəlmək mümkündür ki, rəqabət şəraitində effektiv marketinq strategiyalarının aşağıdakı növləri mövcuddur:

- innovativ inkişaf strategiyaları;
- yeni bazarlara çıxış strategiyaları;
- diversifikasiya;
- firmaları əldə etmə strategiyaları
- tamamilə yeni biznes-modellərin tətbiqi.

Strategiyaların tətbiqinin nəticəsi müəssisələrin bazar payının artırılmasında özünü biruzə verir. Müəssisələr tərəfindən yuxarıda sadalanan effektiv marketinq strategiyalarından hər hansı birinin seçilməsi onun bazar mövqeyindən, imkanlarından və malik olduğu resurslardan, qarşıya qoyduğu məqsədlərdən asılı olur. Müəssisələr inkişaf strategiyasını seçərkən fəaliyyətlərinin güclü və zəif tərəflərini, imkanları və təhlükələri ətraflı araşdırırlar. Bir sözlə SVOT analiz həyata keçirilir.

Effektiv strategiyalardan biri də *xərclərin effektiv azaldılması* üsuludur. Lakin bu zaman diqqət cəlb edən məsələlərdən biri ondan ibarətdir ki, xərclər azaldılarkən əsassız qənaətə yol verilməsin. Məlumdur ki, firmalarda yol verilən xərclər dəyişən və sabit xərclərə bölünür: Bunlardan sabit xərcləri azaltmaq olduqca çətinidir. Odur ki, müəssisələr dəyişən xərcləri azaltmağa daha çox diqqət yetirirlər.

Qeyd etmək olar ki, müəssisələr tərəfindən marketinqin idarə edilməsi sisteminin ənənəvi üsullarının tətbiqi bu gün lazımı səmərə vermir. Bunun da müəyyən səbəbləri mövcuddur. Onlara aşağıdakıları aid etmək olar:

1. Marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsinin təşkili zamanı əksər müəssisələr tərəfindən eyni üsullardan və yanaşmalardan istifadə edilir ki, bu da öz növbəsində idarəetmənin səmərəliliyini azaldır.

2. Müasir istehlakçının tələbatında, psixologiyasında ciddi dəyişikliklər baş verir. Onlar satıcılar haqqında daha geniş məlumat əldə etmək, onlarla qarşılıqlı əlaqəyə malik olmaq arzusunda olurlar. Belə alıcılar yüksək sosial statusa və güclü bazar mövqeyinə malik olan müəssisələrə daha çox inanırlar.

3. Ənənəvi idarəetmə üsulları istehlakçıların fərdiləşməsini nəzərə almır. Bu gün istehlakçılara fərdi yanaşma, fərdi xidmət göstərilməsi daha mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Hər bir alıcı bu gün özünə fərdi yanaşma tələb edir. Bütün bunlar da öz növbəsində marketinqin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsini tələb edir.

4. Hal-hazırda dünya iqtisadiyyatında qloballaşma meyilləri güclənir, yeni bir iqtisadiyyat yaranır, onun özünəməxsus xüsusiyyətləri formalaşır. Bu da öz növbəsində marketinqin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsini, yeni üsulların və metodların tətbiqini zəruri edir.

5. Ənənəvi idarəetmə metodları elmi-texniki tərəqqinin son nailiyyətlərinin, yeni informasiya kommunikasiya kanallarının, interneti, komputer texnologiyalarının son nailiyyətlərini, online biznes layihələrin yaranmasının və geniş tətbiq olunmasını nəzərə almır. Bütün bunlar müəssisədə idarəetmə sisteminin yenidən qurulmasını, onda müvafiq dəyişikliklər edilməsini zəruri edir. Marketinqin idarə edilməsinin yeni, müştərilərə istiqamətlənən üsullarının tətbiqi daha çox xərc tutumlu olur, lakin onun səmərəliliyi də yüksək olur.

Müasir dövrdə firmalar geniş istehlakçı kütləsindən daha çox fərdi istehlakçılarla münasibətlərin qurulmasına səy göstərir. Artıq kütləvi müştəri anlayışı ləğv olunaraq fərdi hər bir müştəriyə özəl münasibət formalaşır. Müştəriyə istiqamətlənən marketinq konsepsiyası ön plana keçir. Hər müştərinin istək və tələblərinin ödənilməsini nəzərdə tutur. Yuxarıda qeyd olunanlara əsaslanan

“Müştəri marketinqi” modeli də hal-hazırda ən effektiv konsepsiyalardan birinə çevrilmişdir. Bu model müştərinin bazar şəraitində tələbatının və davranışlarının dəyişdiyi bir şəraitdə istəklərinə uyğun məhsul istehsal edib, təklif etməyi nəzərdə tutur. Bu gün dəyişən müştəri davranışları qarşısında marketoloqlar nə etməli olduqlarını düşünürlər. Bu model marketoloqlara tətbiq etdikləri marketinq strategiyalarını və prinsipləri dəyişməyə, yeni daha mükəmməl strategiyalar tətbiq etməyə sövq edir.



Şəkil 2.7. “Müştəri marketinqi modeli”nin prinsipləri [18].

Biznes dilində danışın – Marketoloqlar bazarların və müştərilərin dəyişdiyi müasir şəraitində müştərilərlə marketinq dili ilə deyil, biznes dilində danışmağa üstünlük verirlər. Onlar firmanın maraqlarından çıxış edən işçi kimi deyil, müştərinin mənafeyi baxımından fəaliyyət göstərən şəxs kimi çıxış edirlər.

Müştərinizi tanıyın – İstər b2b firma-firmaya, istərsə də b2c firma-istehlakçıyaseqmentlərində müştərilərin yaxından tanınması çox mühüm

əhəmiyyət kəsb edir. Marketoloqlar hər bir müştəridə maliyyə maraqlarından daha çox qayğıkeş, onun problemlərini həll etməyə çalışan partnyor fikri formalaşdırmağa çalışırlar. Təcrübə göstərir ki, müştəri ona şəxsən müraciət edildikdə daha çox məmnun olur. Müştərilərlə daha sıx əlaqə qurulması da çox vacibdir. Müştərilərin bütün maraq dairəsi ətraflı öyrənilməlidir. Müştərinin dostlarını tanımağa çalışmaq lazımdır ki, müştəri bazasını potensial müştərilərlə artırmaq mümkün olsun.

Daima işdəsiniz – Firmanın işçiləri işdən kənarda, müxtəlif insanların əhatəsində olurlar. Həmin insanların hər biri firmanın məhsullarının potensial alıcıları ola bilərlər. Ona görə burada “yadı dost, dostu müştəri” prinsipi yaranır. Marketing fəaliyyəti əlaqələr, münasibətlər üzərində qurulur. Müəssisə işçilərinin əhatə dairəsi nə qədər böyükdürsə, potensial alıcıların sayı da bir o qədər çox olur. Azərbaycanda biznesin genişlənməsi meyllərini nəzərə alsaq, qeyd olunan bu prinsipin daha vacib olduğunu söyləyə bilərik. Bazar araşdırmaları göstərir ki, azərbaycan alıcıları mal alışı haqqında qərar verərkən yaxınların, tanışların fikirlərinə çox üstünlük verirlər. Bu səbəbdən firma işçiləri firma və onun məhsulları haqqında olduqları hər yerdə “danışan” bir komandaya çevrilməlidirlər. Belə olduqda firmaya və onun məhsullarına müştərilərin xoş münasibəti formalaşır.

Fərqli təminat verin – Son zamanlar avtomobil bazarında sürətlə irəliləyən “Hyundai” şirkəti böhran dövründə hər avtomobil alana onu aldıqdan bir neçə ay sonra razı qalmadığı halda onu geri qaytara biləcəyinə söz verdi. Belə bir addım alıcılarda böyük rəğbət hissi oyatdı. Belə bir addım avtomobil satışının iki dəfə artması ilə nəticələndi. Təsadüfi deyildir ki, 2010-cu ilin yekunlarına görə Azərbaycanda avtomobil satışının 39%-i məhz “Hyundai” şirkətinin payına düşür. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, şirkət Hyundai avtomobilini kreditə almaq istəyən işsiz şəxslərdən 3 ay aylıq kredit məbləği almır. Əgər 3 ay ərzində müştəri iş tapa bilmirsə o avtomobili geri qaytarmaq imkanına malik olur. Bu kimi digər bir misal göstərmək olar. ABŞ-da proqram təminatçısı olan “Infusionsoft” şirkəti alıcılarına bir il müddətində satışın həcmi iki dəfə artırmazlarsa, proqramı

geri qaytara biləcəklərini vəd edir. “Kraft Foods” şirkətinə mənsub olan qəhvəhazırlayan “Tossimo” aparatı alıcılara altı həftəlik sınaq üçün verilir. Əgər müştəri həmin müddətdə məmnun qalmazsa, hətta istifadə etdiyi avadanlığı qaytarıb pullarını geri ala bilər. Bu o deməkdir ki, böhran şəraitində müştərilər risk etməyi sevmirlər, buna baxmayaraq istədikləri malları almaqdan da imtina etmirlər.

Hissə veriləcək üstünlük verin – Müasir dövrdə rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərən hər bir müəssisə bir sıra kommunikasiya tədbirləri o cümlədən qiymət endirimləri edirlər. Belə bir halda firma rəqiblərindən ilə aşağı qiymət təklif edir. Əsas məsələ ondan ibarətdir ki, müştəriyə aldığı malın üstünlüyü barədə düzgün məlumat verilsin. Bu zaman reklam kampaniyaları müştərinin hansı faydanı əldə edəcəyinin izahına yönəlməlidir. Müəssisə nə təklif edəcəyini deyil, təklifin müştəri üçün nə dərəcədə faydalı olacağını bildirməkdə maraqlı olmalıdır. Məsələn, antifriz istehsalçısı olan Prestone şirkəti rəqiblərin məhsulları ilə müqayisədə məhsulunun bir az bahalı olmasını belə göstərir ki, siz ucuz antifriz almaqla maşınıızda gedərkən işinizi ləngidə bilərsiniz, nəticədə itkiniz daha çox olacaqdır.

Barter imkanlarını araşdırın – Biznes fəaliyyətin həyata keçirərkən ödənişlərdə problemlər yarandığından daha bir çıxış yolu biznesin qədim və ənənəvi ticarət üsullarından biri olan barterdən istifadə olunmasıdır. Şirkətlər müştərilərinin sıxıntılarını azaltmaq məqsədilə onlardan borcları müqabilində dəyərli hər hansı bir vasitəni barter qaydasında əldə edə bilərlər. Məsələn, ABŞ-da bir idman klubu maliyyə sıxıntısı yaşadığından reklam agentliyinə olan borcunu ödəmək məqsədilə, stadionda klubaməxsus “VIP” yerlərin satış hüququnu onlara borc əvəzində təklif etmişdi. Reklam agentliyi də öz növbəsində bu təklifi dəyərləndirərək, bir çox seçmə müştərilərinə, həmin stadionda keçirilən oyunlara pulsuz olaraq VIP dəvətnamələr göndərmiş, bir müddət sonra bu yanaşma reklam agentliyinə bir çox yeni müştərilər əldə etməyə imkan vermişdir. Gördüyümüz kimi, heç bir müəssisə və ya heç bir müştəri kiminsə qarşısında borclu olmağı istəməz, lakin biznes fəaliyyətində belə halların mövcud olduğuna görə ikitərəfli

razılığa gəlmək imkanları sonrakı perspektiv əməkdaşlıq üçün əlavə imkanlar yaradır.

Rəqiblərdən müştəriləri cəlb edin – Müəssisələrin xidmət göstərdiyi müştərilər daha çox duyğusal və həssas olurlar. Əsasən bank sektorunda bu amil özünü daha qabarıq şəkildə biruzə verir. Belə ki, bəzi banklar maliyyə çətinlikləri ilə qarşılaşdıqda rəqib banklar bunu fürsət bilərək, mövcud media vasitələrindən istifadə edərək müştəriləri özlərinə cəlb etməyə çalışırlar, rəqibin dolayı yolla artıq etibarlı olmadığı barədə müştərilərə müəyyən məlumatlar çatdırırlar. Banklar arasında kadrların tez-tez yerdəyişməsi baş verir. Banklar rəqib bankın müştəriləri olan kredit işçilərini işə götürməyə çalışırlar. Göründüyü kimi bir müəssisənin üzləşdiyi maliyyə çətinlikləri bəzən digərləri üçün fürsətə çevrilə bilər.

Yeni biznes-modellər təklif edin – Hər bir müəssisə vaxtaşırı olaraq total endirimlər, məhsul üzərində kiçik hədiyyələr, fərqli kampaniyalar, maraqlı yeni aksiyalar, uduşlu oyunlar, bir sözlə yeni biznes-modellər həyata keçirirlər ki, bu da müştərilərdə xüsusi maraq yaradır. Müəssisənin, marketinq fəaliyyətində stimullaşdırma rolunu oynayan yeni biznes-modellər sanki gələcək üçün investisiya rolunu oynayır. Mütamadi həyata keçirilən bu cür biznes-modellər qeyri-ənənəvi, müştərinə “qıcıqlandıran”, səmərəli üsul hesab olunur.

“Müştəri marketinqi modeli”nin prinsiplərinə əməl edən müəssisələr marketinq kompleksinin elementlərindən düzgün istifadə etməyə çalışmalıdırlar. Bu model eyni zamanda marketinq kompleksini elementlərini ayrı-ayrılıqda təhlil edib formalaşdırmaq üçün daha məqsəduyğundur. Bu modelin tətbiqi zamanı ilk növbədə müştərilərin tələblərinə cavab verən məhsul və qiymət siyasəti formalaşdırılması, sonra isə satışın təşkili və kommunikasiya tədbirlərinin həyata keçirilməsi metodları müəyyənəndirilməlidir.

Müştəri marketinqi modelinin tətbiqi zamanı müəssisənin həyata keçirdiyi strategiyalar və digər tədbirlər müştərilərin arzu və istəklərinə uyğun olaraq işlənilir və həyata keçirilir.

Bəzi hallarda müəssisələr qiyməti stabil saxlayaraq xərcləri azaltmağa çalışırlar. Onlar bu yolla satış həcmi stabil qalması ilə nail olmaqla yüksək mənfəət

əldə etməyi düşünürlər bu zaman düzgün qiymət siyasəti satış həcmi qoruyub saxlamağa kömək etməlidir. Yeni biznes modellərin bir istiqaməti kimi qiymət endirimləri heç də həmişə gözlənilən nəticəni əldə etməyə imkan vermir. Əksər hallarda müştərilər qiymətin yüksək olmasına o qədər də diqqət yetirmirlər. Onları daha çox məhsuldan əldə edəcəkləri fayda maraqlandırır. Müştəriyə daha artıq fayda təklif edən müəssisə satışın artırılması imkanına malik olur. Yeganə problem ondan ibarətdir ki, fərdi müştərilərə xidmət göstərən hansı bir müəssisə məhsul satışında və kommunikasiya tədbirlərinin həyata keçirilməsində artıq xərclərə yol verir. Buna baxmayaraq əldə edilən mənfəətin də səviyyəsini yüksək olur.

Marketingin idarə edilməsinin təşkilinin təkmilləşdirilməsi istiqamətlərindən biri də “müştəri marketingi modeli”-nin tətbiqidir. Bu modelin tətbiqi istiqamətlərindən biri 4P (marketing kompleksi) elementlərinin işlənilib hazırlanmasının və tətbiq olunmasının müştəri yönümlü olmasıdır. 4P elementlərinin (məhsul, qiymət, bölgü və satış, reklam və satışın həvəsləndirilməsi) hər birinin müştərilərə istiqamətlənən tətbiqinin əsas xüsusiyyətlərini nəzərdən keçirək.

Müəssisənin marketing kompleksində qiymət elementi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Səmərəli qiymətdəyişmə metodlarının tətbiqi, optimal qiymət siyasətinin müəyyənəndirilməsi, bazarda formalaşmış qiymətə nisbətən aşağı və ya yuxarı qiymət siyasətinin düzgün tətbiq edilməsi çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Hal-hazırda əmtəə bazarlarında qiymət endirimlərinin tətbiq edilməsi də müasir dəyişikliklərə uyğun olaraq həyata keçirilir.

Qiymət endiriminə yeni bir alternativ üsul komplekt təkliflərin verilməsidir. Bu halda firma məhsulların qiymətinə real endirim etmir, Bu zaman müştərinin almaq istədiyi məhsuldan əlavə onu tamamlayan başqa məhsullara sərfəli endirim təklif edilir. Bunu konkret bir misalda izah edə bilərik. Məsələn parfüm və kosmetika məhsullarının satışını həyata keçirən müəssisə parfümə endirim etmir, Ancaq onunla yanaşı həmin məhsulun kosmetikasını alana 20%, dəriyə qulluq vasitələrindən hər hansı birini alana isə 25% endirim edir. Bu zaman əldə edilən səmərə nədən ibarətdir. Alıcıya əsas lazım olan ətirdir, lakin həmin anda müştəri

hesab edir ki, gələcəkdə ona lazım olan malı güzəştə əldə edə bilər və bu fürsətdən faydalanmaq istəyir.

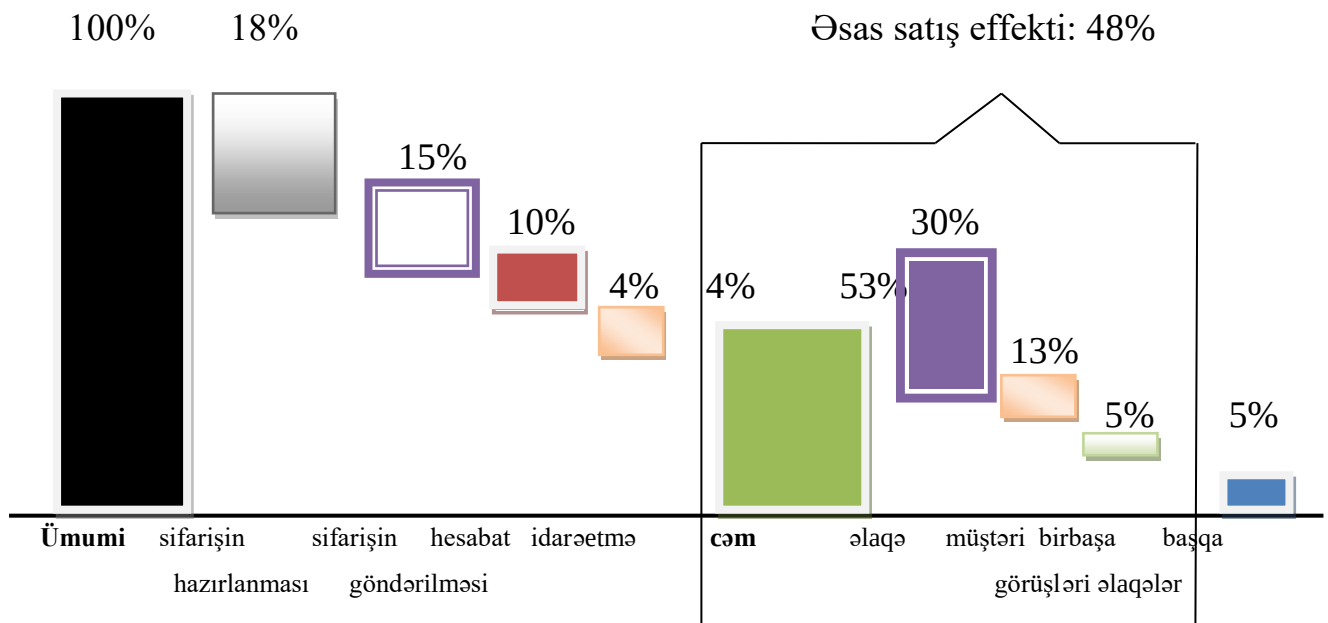
Qiymət endiriminin həyata keçirilməsinin daha bir istiqaməti də bəzi məhsul və xidmətlərə yüksək qiymətlərin müəyyən edilməsidir.

Beləliklə biz, “müşəri marketingi modeli”ndə marketing kompleksinin 4P elementlərindən olan qiymət və məhsul amilinin təhlilini həyata keçirdik. İndi isə satışın həvəsləndirilməsi (promotion) məhsulların bölüşdürülməsi və satışı, reklam və elementlərindən daha səmərəli istifadə oluna biləcəyini izah edə bilərik.

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkilinin daha səmərəli formalarından istifadə edilməsi müəssisədə marketing fəaliyyətinin idarə edilməsində də müəyyən dəyişikliklərin edilməsini nəzərdə tutur. Bölgü kanalları, satış şəbəkəsinin təşkili marketing kompleksinin daha çox xərctutumlu istiqamətlərindən biridir. Onların özünə məxsus xüsusiyyətləri və təşkili üsulları mövcuddur. Belə xüsusiyyətlərin nəzərə alınması, onların təşkili üsullarının və bu zaman tətbiq edilə yanaşmaların təkmilləşdirilməsi marketingin idarə edilməsinin təşkilinə xeyli təsir göstərir, onun təkmilləşdirilməsi amillərindən biri kimi çıxış edir. Marketingin idarə edilməsinə təsir göstərən amillərindən biri də satışın həvəsləndirməlidir.

Satış həvəsləndirməyin əsas məqsədi artıq qeyd edildiyi kimi satışın həcmi artırmaqdan ibarətdir. Bunun üçün əsas şərtlərdən biri də müştəriləri mal alışına həvəsləndirməkdən ibarətdir. Buraya eyni zamanda satıcıların aktiv satışlara sərf etdikləri vaxtın artırılması da daxildir. Mütəxəssislərin fikrinə görə pərakəndə ticarət müəssisələrində satıcıların aktiv satışlara sərf etdikləri vaxt ümumi vaxtlarının təqribən yarısını təşkil edir. Bura həm də satıcıların yola sərf etdikləri vaxt da daxil olduğuna görə aktiv satışlara sərf edilən vaxtın daha az olduğunu görürük. Aktiv satış vaxtının artırılması isə düzgün idarəetmə və əlaqələndirmədən asılıdır. Deməli satışla birbaşa məşğul olan işçilərin idarəetmədən bir qədər kənarlaşmaları əsas diqqətlərini satışa yönəltmələri daha məqsədəuyğundur. Ekspertlərin hesablamalarına görə orta səviyyədə gəlirə malik olan bir şirkətin top meneceri ildə 30000 km yola vaxt sərf edir. Bu da öz

növbəsində təqribən 500-600 saat vaxt sərfi deməkdir. Aşağıdakı 2.4 sayılı şəkildə satış heyətinin aktiv satışa sərf etdiyi vaxt qrafikini nəzərdən keçirək.



Şəkil 2.8. Satış effektinin % payı [17].

Satışın həvəsləndirilməsinin daha bir forması seçmə müştərilərlə fərdi qaydada görüşlərin keçirilməsidir. Bu zaman potensial müştərilərlə digər müştəriləri fərqləndirmək lazım gəlir. Seçmə müştərilərin hər birinə özəl münasibət bəslənilir. Marketing praktikasına görə 20% müştəri bütün şirkət satışlarının 80%-ni həyata keçirir. Bu halda həmin 20% müştəriyə fərdi münasibət göstərmək lazım gəlir.

Digər həvəsləndirmə üsulu kimi yeni müştəri seqmentlərinə çıxış qeyd etmək olar. Yeni seqmentlərə çıxış imkanları geniş təhlil edilməlidir. Lakin burada halı qeyd etmək vacibdir ki, rəqiblərin mövcud olduğu bazarlarda yeni seqmentlərə çıxış imkanları əldə etmək olduqca çətindir. Ona görə də yeni seqmenti rəqabətin zəif olduğu bazarlarda axtarmaq lazımdır.

Satışı həvəsləndirilməsinin digər mühüm şərti satıcıların özlərinin həvəsləndirilməsidir. Praktika göstərir ki, satıcılar satışa həvəssiz yanaşdıqları hallarda istənilən növ aksiya və kampaniyalar səmərəli olmur.

Firmanın işçi heyətinin bir qisminin birbaşa marketinqə və şəxsi satışa yönəldilməsi səmərəli üsullardan hesab olunur. Çünki hazırkı dövrdə qeyri-satış işçilərinin yerinə yetirdikləri işlərin həcmi xeyli azalır. Onların işlə tam təmin olunmaları üçün satışa daxili imkanlar hesabına dəstək olmaq lazım gəlir. Onların səmərəli satış fəaliyyətini təmin etmək üçün onları satış fəaliyyətinə hazırlamaq lazımdır.

Hal-hazırda marketinq firmanın idarəedilməsinin bazar konsepsiyası hesab olunur. Müasir dövrdə marketinq biznesin idarəedilməsində yeni yanaşmalar, yeni metodların tətbiqi kimi çıxış edir. Müəssisənin marketinq fəaliyyətində beynəlxalq kodekslər və qaydalar, istehlakçıların və cəmiyyətin maraqlarının nə nəzərə alınması da xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Marketinqin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi istiqamətində tətbiq edilən yeni yanaşmalar marketinq konsepsiyasının ənənəvi metodları və üsulları ilə qarşı-qarşıya gəlir. Yeni yanaşmada marketinq alıcılara istiqamətlənən, müştəri yönümlü prinsiplərə əsaslanır. Bu da öz növbəsində marketinqin idarə edilməsinin yeni prinsiplər əsasında qurulmasını ön plana çəkir. Yeni idarəetmə konsepsiyada əsas diqqət istehlakçıların, arzu və istəklərinə, alış motivlərinə, problemlərinin həllinə, onların tələblərinin maksimum ödənilməsinə, onların məhsuldan daha çox dəyər əldə etmələrinə yetirilir.

Marketinqin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi istiqamətlərindən biri də onun digər şöbə və bölmələrlə inteqrasiya olunmasıdır. Marketinq müəssisənin digər struktur bölmələri ilə qarşılıqlı əlaqədə tətbiq edilir. Belə əlaqələr müasir, yeni dövrün bazar prinsiplərinə əsaslanmalıdır.

Qeyd olunanlarla uyğun olaraq marketinq müəssisənin biznes fəaliyyətinin idarəetmə konsepsiyası kimi çıxış edir, istehsal-satış proseslərini, elmi-tədqiqat və layihə-konstruktor işlərini, təsərrüfat fəaliyyətinin bütün istiqamətlərini əhatə edir, ona menecment funksiyalarının həyata keçirilməsi kimi yanaşılır.

Müəssisədə idarəetmənin təşkili və təkmilləşdirilməsi mövqeyindən yanaşdıqda marketinqin bir sıra fərqli funksiyaları yaradır.

Müasir dövrdə marketinqə iki aspektdən yanaşılır. Birincisi, daima dəyişən bazar şəraitinə uyğunlaşma konsepsiyası kimi, ikincisi, strateji marketinq planlaşdırılmasının həyata keçirilməsi, planlarının və proqramlarının işlənilib hazırlanması və realizasiyasını təmin edən bazar konsepsiyası kimi. Bununla belə, hal-hazırda marketinqin tətbiqinə yeni bir aspektdən:- müştərilərə istiqamətlənən marketinq konsepsiyasının yaranması və tətbiqi istiqamətindən də yanaşılır. Firmanın biznes fəaliyyətinin idarə edilməsi marketinq prinsipləri əsasında qurulur və müəssisələr daima marketinqin idarə edilməsinin təşkilini təkmilləşdirməyə səy göstərirlər. Bu məqsədlə yeni idarəetmə üsulları, yeni yanaşmalar tətbiq olunur, daha səmərəli idarəetmə strategiyaları və taktikaları işlənilib hazırlanır və həyata keçirilir.

FƏSİL 3. MARKETİNG FƏALİYYƏTİNİN İNKİŞAF ETDİRİLMƏSİNİN İQTİSADİ ASPEKTLƏRİ.

3.1. Müəssisənin fəaliyyətində innovativ inkişaf strategiyalarının tətbiqi.

Müasir dövrdə iqtisadiyyatın qloballaşması prosesinin güclənməsi və əmtəə bazarlarında rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi, müəssisələrin rəqabətqabiliyyətli olmaq zəruriyyəti, onları bazar mövqeyini qoruyub saxlamaq, biznes fəaliyyətini inkişaf etdirmək məqsədilə innovativ inkişaf strategiyaları tətbiq etməyə sövq edir.

Müəssisələr tərəfindən innovasiya strategiyalarının tətbiqi ilk növbədə ümumi inkişafın təmin edilməsi, bazarın və istehlakçıların tələbatında baş verən ciddi dəyişikliklərlə, əmtəə bazarlarında rəqabətin mövcudluğu ilə əsaslandırılır. Firmalar tərəfindən innovasiya strategiyalarının tətbiqi ümumilikdə mikroiqtisadiyyatın inkişafını təmin edən əsas amillərdən biri hesab olunur.

Firmalarda innovasiya strategiyalarının tətbiqi onlarda innovasiya aktivliyini artırır, səmərəli marketinq fəaliyyətini həyata keçirmək məqsədilə innovasiya strategiyaları tətbiq etməyə istiqamətləndirir. Müəssisələr tərəfindən innovasiya strategiyalarının tətbiqi son nəticədə iqtisadiyyatın bütün sahələri üzrə inkişafı təmin etməyə zəmin yaradır. Əmtəə bazarlarında rəqabətə dözmək məqsədilə firmalar rəqabətqabiliyyətli olmaq, bazar mövqeyini qoruyub saxlamaq məqsədilə məhz innovasiya strategiyaları əsasında fəaliyyət göstərməyə çox üstünlük verirlər. Firmaların innovativ inkişaf strategiyalarının hazırlanmasında və realizasiyasında mühüm əhəmiyyət kəsb edən məsələlərdən biri innovasiyanın tipologiyasıdır. Bu məsələ müəssisənin innovativ inkişafı üçün böyük əhəmiyyətə malikdir.

Innovasiyanın çoxlu sayda tipləri mövcuddur. Bu baxımdan firmalar tərəfindən tətbiq olunan innovasiya strategiyalarının innovasiyanın hansı tipinə aid

olduğunu araşdırmaq olduqca vacibdir. Firmaların innovasiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsində əsasən aşağıdakı innovasiya tiplərindən istifadə olunur:

- yeni məhsulun yaradılması və ya mövcud məhsulun ciddi sürətdə təkmilləşdirilməsi;
- yeni texnologiyaların tətbiq olunması;
- yeni idarəetmə sisteminin yaradılması;
- yeni informasiya-kommunikasiya sisteminin qurulması və s.

Müəssisələrin innovasiya fəaliyyəti innovasiyanın tipologiyasının müxtəlif istiqamətlərinə uyğun olaraq həyata keçirilir və innovativ inkişaf strategiyalarının müxtəlifliyini əsaslandırır. Bununla əlaqədar firmalarda innovasiya proseslərinin planlaşdırılması və idarə edilməsi çox vacib məsələlərdən biri hesab olunur.

Firmalarda innovativ inkişaf strategiyalarının tətbiqi xüsusi planlaşdırma tələb edir və innovasiya layihələri qaydasında həyata keçirilir. Planlaşdırma prosesində innovasiya layihələrinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi məsələsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Innovasiya layihəsinin effektivliyinin qiymətləndirilməsində çoxlu sayda göstəricilərdən istifadə edilir. Belə göstəricilərə mənfəət norması, özünü doğrultmanın müddəti, gəlirlilik indeksi, daxili gəlirlilik norması və s. aid etmək olar. Innovasiya layihələri digər layihələrə nisbətən daha çox iştirakçını əhatə edir və daha çox xərc tutumludur.

Firmanın tətbiq etdiyi innovasiya strategiyalarının xarakterinə uyğun olaraq planlaşdırmanın xüsusiyyətləri formalaşır. Bu zaman bir sıra yeni xüsusiyyətlər yaranır. Bu spesifik xüsusiyyətlər əsasən üç istiqamətdə özünü biruzə verir:

1. Miqdar və vaxt ölçülərinin qiymətləndirilməsi;
2. Müəssisənin bütün növ resurslarından səmərəli istifadə olunması;
3. Innovasiya proseslərində mütərəqqi metodlardan istifadə olunması.

Firmanın innovativ inkişaf strategiyasının seçilməsi innovasiya aktivliyinin qiymətləndirilməsi əsasında mümkün olur. Bu zaman innovasiya layihəsini həyata keçirmək məqsədilə mövcud resurslar və investisiya imkanları təhlil edilir, qiymətləndirilir.

Firma səmərəli innovasiya fəaliyyətini həyata keçirmək məqsədilə mükəmməl strategiya və taktika əsasında innovasiyanın effektiv idarəetmə sistemini yaradır. Bununla əlaqədar firmanın iqtisadi vəziyyəti, maliyyə imkanları, əmək və material resursları ətraflı təhlil edilir, araşdırılır. Bu cür təhlilin əsas məqsədi firmanın mövcud iqtisadi vəziyyətini və gələcək inkişaf imkanlarını düzgün qiymətləndirməkdən ibarətdir. Firmanın iqtisadi - maliyyə vəziyyətini qiymətləndirərkən bir çox göstəricilərdən istifadə olunur. Belə göstəricilərə balansın tərkibi və quruluşu, rəqabətqabiliyyətlilik, maliyyə vəziyyətinin dayanıqlılığı, ödəniş qabiliyyətlilik, rentabellik səviyyəsi və s. aid etmək olar. Həmçinin qeyd etmək lazımdır ki, texnoloji dəyişikliklərin həyata keçirilməsi prosesində düzgün, effektiv qərar qəbul edilməsi məqsədilə firmanın mövcud istehsal - texnoloji vəziyyətini ətraflı təhlil etmək çox vacibdir. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, bu istiqamətdə mövcud yanaşmalar və metodlar əsasında səmərəli innovasiya Fəaliyyətini həyata keçirməkdə bir sıra çətinliklər yaranır. Bu cür hallarda innovasiya aktivliyinin qiymətləndirilməsinə imkan verən xüsusi marketinq metodlarının tətbiqi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

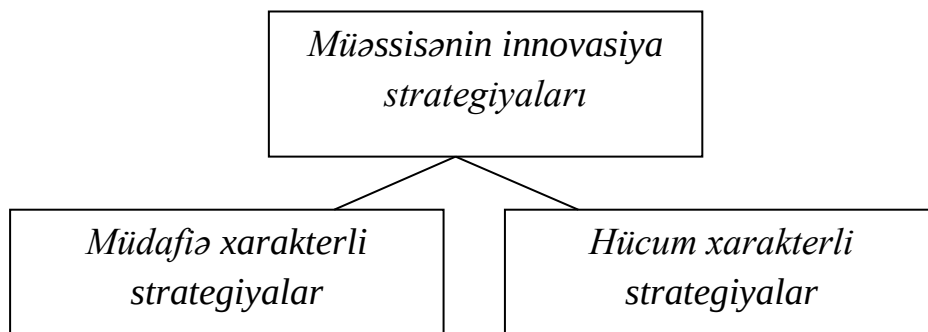
Belə təhlil firmanın zəif və güclü tərəflərini, təhlükələri və imkanlarını qiymətləndirməyə, inkişaf istiqamətlərini müəyyənləşdirməyə və onlara uyğun strategiyalar hazırlamağa imkan verir. Müəssisənin mövcud texnoloji vəziyyətindən və iqtisadi imkanlarından asılı olaraq müvafiq innovativ inkişaf strategiyası seçilir. Bu zaman müəssisə müxtəlif qərarlar qəbul edə bilər. O, ya liderlik strategiyasını, ya da lideri təqlid etmə strategiyasını tətbiq etmək haqqında qərar qəbul edir. Bazarda liderlik strategiyasını həyata keçirməyə qərar verən firma tamamilə yeni texnologiya tətbiq etməklə yeni məhsul istehsal edir, digər halda isə mövcud məhsulun yerinə təkmilləşdirilmiş məhsul yaradır.

Ümumiyyətlə qeyd etmək lazımdır ki, firmalar tərəfindən innovasiyanın tətbiqi onlara rəqabətqabiliyyətli olmaq, bazar mövqeyini qoruyub saxlamaq və daha da möhkəmləndirmək imkanı verir. Innovasiya strategiyaları biznesin inkişafını təmin edən əsas vasitəyə, yaradıcı hücum strategiyasına çevrilir. Innovasiya inkişaf strategiyasının seçilməsi artıq qeyd edildiyi kimi

innovasiyanın növlərindən asılı olur. Müəssisə innovasiyanın növünü seçir, sonra ona uyğun gələn innovasiya strategiyasını müəyyənləşdirir, ona uyğun olaraq innovasiya aktivliyinin qiymətləndirilməsini həyata keçirir. Bu zaman firma yeni və ya təkmilləşdirilmiş texnologiyanın tətbiqinə çəkiləcək xərcləri müəyyənləşdirir, başlanğıc mərhələ üçün nə qədər vəsaitin tələb olunduğunu hesablayır. Qeyd olunanlardan başqa innovasiyanın daha səmərəli şəkildə həyata keçirilməsi məqsədilə müvafiq infrastrukturun, professional kadrların mövcudluğu da mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Müəssisənin tətbiq etdiyi innovativ inkişaf strategiyaları onun ümumi inkişaf strategiyaları, marketinq fəaliyyətinin digər strategiyaları ilə qarşılıqlı əlaqədə həyata keçirilir.

Müəssisənin biznes fəaliyyətinin inkişafını təmin etmək məqsədilə müxtəlif istiqamətlərdə innovasiya strategiyaları tətbiq edilir. Onlar ümumi formada iki qrupa bölünür: Bunu 3.1. sayılı şəkildə nəzərdən keçirək.



Şəkil 3.1.Firmanın innovasiya strategiyaları [4.s.56].

Müdafiə strategiyaları firmanın artıq mənimsənilmiş məhsul çeşidi üzrə proqramları əsasında tətbiq olunur. Belə proqramlar həyata keçirilərkən riskin səviyyəsi aşağı olur, eyni zamanda kifayət qədər bazar payına malik olmaq, xərcləri azaltmaq yüksək mənfəət əldə etmək imkanı da yaranır. Belə strategiyayı adətən o müəssisələr tətbiq edirlər ki, onlar yüksək mənfəət əldə etməyə, istehsal və marketinq sahəsində güclü mövqeyinə malik olmağa qadirdirlər.

Hücum strategiyası isə müdafiə strategiyasından fərqli olaraq yeni məhsullarla və yeni texnoloji proseslərlə əlaqəli olan proqramlara əsaslanır.

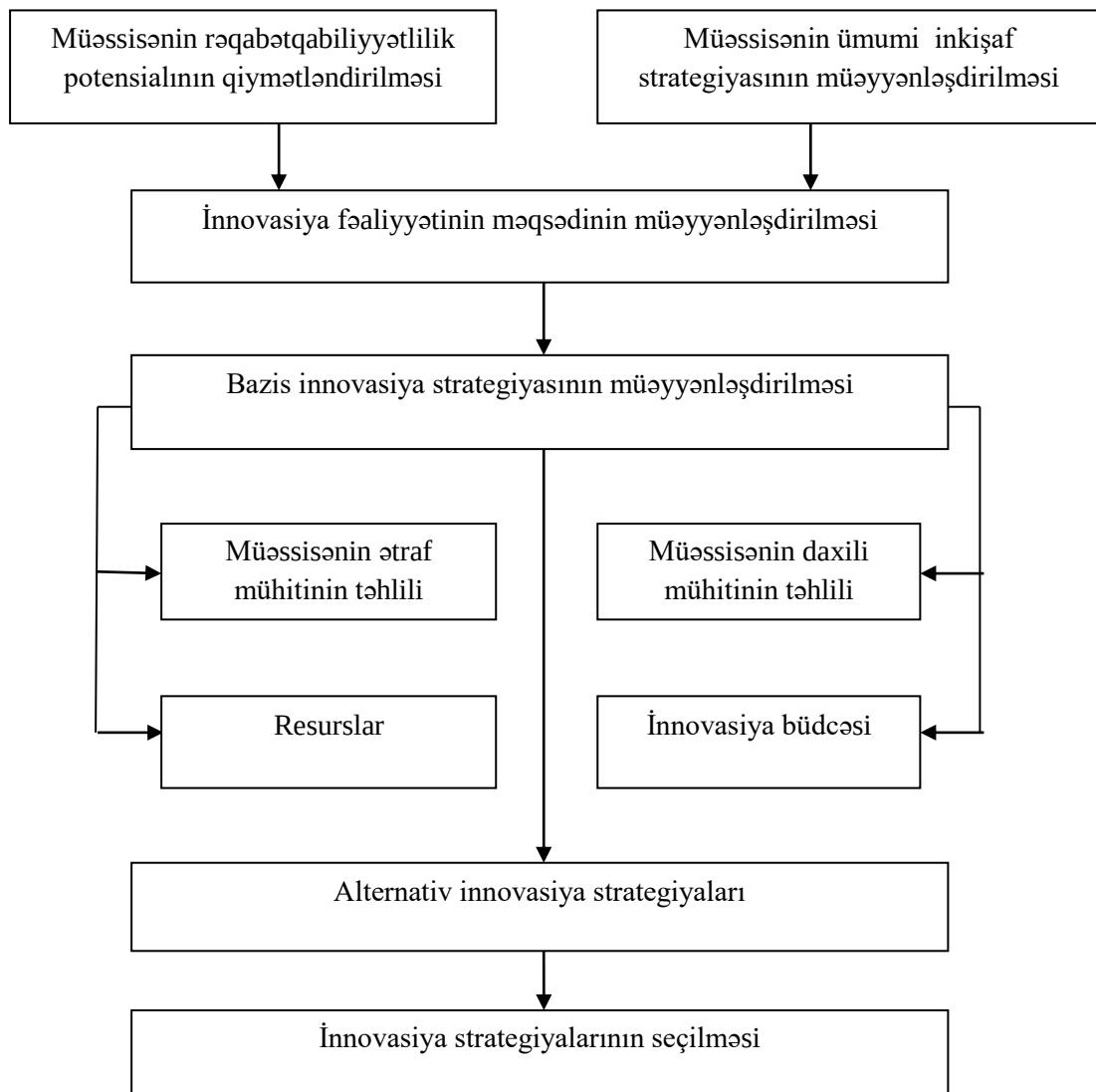
Hücum strategiyaları artıq müəssisə tərəfindən mənimsənilmiş bazarların genişləndirilməsinə, yeni satış bazarlarının əldə edilməsinə yönəldilən aqressiv marketing strategiyalarının tətbiq edilməsini nəzərdə tutur (15, s.87).

Müəssisə tərəfindən tətbiq olunan hücum strategiyası əsasın iki: - aktiv və mülayim formada həyata keçirilir. **Aktiv** hücum strategiyası bazarda rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərən müəssisənin innovasiya liderliyini təmin etmək məqsədilə tətbiq olunur. Həmin seqmentlərdə firmanın fəaliyyəti və malik olduğu resurslar yeni məhsul yaradılmasına yönəldilir. Belə strategiyaları o firmalar tətbiq edirlər ki, onlar yüksək elmi-texniki potensiala malikdirlər. **Mülayim** hücum strategiyası firmalar tərəfindən bazarın əsas seqmentlərində liderlərə yaxın mövqe tutmaq məqsədi güdür. Belə strategiyayı tətbiq edən firmalar innovasiya lideri ilə müqayisədə daha az riskə yol verirlər. Onlar yeni məhsul bazar tərəfindən və istehlakçılar tanındıqdan sonra onun kütləvi istehsalı haqqında qərar qəbul edirlər. Belə strategiyayı əsasən məhsul istehsalı geniş istehlakçı yönəldilən iri firmalar tətbiq edirlər. Firma bazarda lider mövqeyini və rəqabət üstünlüyünü təmin etmək üçün bir sıra strategiyadan, o cümlədən marketing, menecment strategiyalarından və müxtəlif amillərdən: maliyyə, kadr potensialı, elmi-texniki tərəqqi və s. müvəffəqiyyətlə istifadə edirlər. Firma eyni zamanda bahalı elmi tədqiqat və layihə konstruktor işlərinin həyata keçirilməsi, lisenziyaların əldə edilməsi, digər müəssisələrin alınması, xüsusi riskli tədqiqatçılar qrupunun və bu qrupun işinə rəhbərliyi həyata keçirən innovasiya şöbəsinin yaradılması məqsədilə korporativ fondun yaradılması. Bu cür strategiyanın tətbiq edilməsi aktiv marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsini, istehlakçılar daha çox fayda təklif edən innovasiya strategiyasının tətbiqini nəzərdə tutur.

Firmanın innovasiya strategiyasının formalaşması heç də asan məsələ deyildir. Bu çox çətin və mürəkkəb bir prosesdir. Belə ki, innovasiya strategiyalarının çoxlu sayda alternativləri mövcuddur. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, bu sahədə qəbul edilən qərarların qeyri-müəyyənliyi və riski yüksək olur. Həmçinin innovasiya strategiyalarının formalaşmasına təsir göstərən amilləri

müxtəlif təsir dərəcələrinə malikdir. Innovasiya strategiyaları çoxlu sayda amillərin təsiri altında formalaşır. Bu prosesi 3.2. sayılı şəkildə nəzərdən keçirək :

Yuxarıda göstəriləyi kimi əmtəə bazarlarında fəaliyyət göstərən firmaların tətbiq etdikləri strategiyaların seçilməsinə, onların rəqabətqabiliyyətliliyinin və bazar mövqeyinin formalaşmasına çoxlu sayda amillərə təsir göstərir və bunlardan o amillər daha mühüm əhəmiyyət kəsb edir ki, onlar firmanın ümumi inkişaf strategiyalarının seçilməsi və həyata keçirilməsi şəraitini formalaşdırır.



Şəkil 3.2.Müəssisənin innovasiya strategiyasının formalaşması [4 s.54].

İnnovasiya strategiyalarının seçilməsi və işlənilib hazırlanması müəssisənin ümumi inkişaf stratenagiyaları uyğun olaraq, marketinq strategiyaları nəzərə

alınmaqla həyata keçirilir. Bütün strategiyalar, o cümlədən innovasiya strategiyaları ətraf mühitdə baş verən dəyişikliklərə cavab olaraq firmanın imkanlarını genişləndirməyə və ümumi inkişafını təmin etməyə yönəldilir.

Firmanın innovasiya fəaliyyəti, onun tətbiq etdiyi innovasiya strategiyaları müxtəlif istiqamətlərdə həyata keçirilir. Belə istiqamətlərə əsasən məhsul, texnoloji və təşkilati-iqtisadi yeniliklərin yaradılması və mənimsənilməsi aid edilir. Bu istiqamətlərə uyğun olaraq innovasiya prosesləri ilə yanaşı bazarların marketing tədqiqatları həyata keçirirlər. Məhsulların yeni satış bazarlarının mənimsənilməsi baş verir, istehlak xüsusiyyətləri təkmilləşdirilir, yeni idarəetmə üsulları, informasiya və kommunikasiya texnologiyaları tətbiqin edilir. Firmalar marketingin ətraf mühitdə baş verən dəyişikliklərə uyğun olaraq özlərinin bazar davranışlarını daima təkmilləşdirir, istehlakçıların tələbatında, alış motivlərində və davranış tərzində ciddi dəyişikliklər baş verir, onların məhsulun keyfiyyətinə və menecmentə yüksək tələbi formalaşır.

Müəssisənin ümumi inkişafını təmin edən əsas amillərdən biri kimi innovasiya strategiyaları onun perspektiv inkişafının prioritet istiqamətlərindən birinə çevrilir, həmin istiqamətdə məqsədyönlü fəaliyyətin həyata keçirilməsini tələb edir, məhsul istehsalının və satışının yeni keyfiyyətdə təşkilini nəzərdə tutur. Firmanın innovasiya fəaliyyəti onun digər fəaliyyət istiqamətləri ilə qarşılıqlı əlaqədə və asılılıq şəraitində həyata keçirilir və çox çətin və mürəkkəb bir proses kimi bir çox məsələlərin həllini nəzərdə tutur. Belə məsələlərdən biri də məhz məqsədin müəyyən edilməsidir. Müəssisənin innovasiya fəaliyyətinin qarşısında müxtəlif məqsədlər qoyulur. Onlara aşağıdakıları aid etmək olar:

- yüksək keyfiyyətli, rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsalının mənimsənilməsi;
- mövcud texnologiyanın təkmilləşdirilməsi və ya tamamilə yeni texnologiyanın tətbiq edilməsi%
- ETLKİ-nin səmərəliliyinin yüksəldilməsi;
- firmanın elmi-texniki potensialının genişləndirilməsi və s.

Müəssisə rəqabətqabiliyyətli, yeni məhsul yaratmaq məqsədilə istehlakçıların tələbatlarını öyrənməyə çalışır, onlara daha çox uyğun gələn məhsul

yaratmağa səy göstərir. Rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsalının mənimsənilməsi əsasən mövcud texnologiyanın təkmilləşdirilməsi və ya tamamilə yeni texnologiyanın tətbiq edilməsi əsasında mümkün olur.

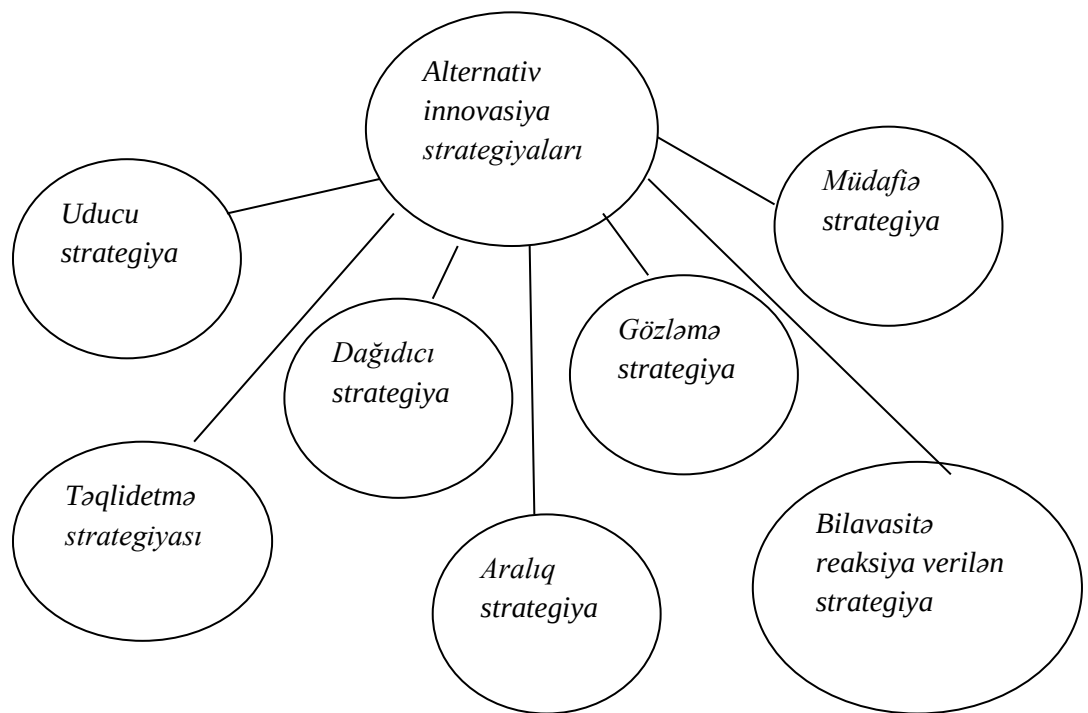
Müəssisənin innovasiya fəaliyyətinin səmərəliliyi onun ETLKİ-nin effektivliyinin yüksəldilməsi və elmi-texniki potensialının gücləndirilməsi hesabına mümkün olur.

Firmanın innovativ inkişaf strategiyaları marketinqin ətraf mühitində baş verən dəyişikliklərə reaksiya kimi meydana gəlir və onun bazar mövqeyinin möhkəmləndirilməsinə xidmət edir. Marketinqin ətraf mühit amilləri firmaların fəaliyyətində geniş imkanlarla yanaşı eyni zamanda təhlükələr yarada bilir. Buna görə də firmanın müəssisənin innovasiya strategiyaları müəyyənləşdirilərkən ətraf mühit amillərinin hər birinin təsiri ətraflı təhlil edilir, araşdırılır.

Firmalar xarici mühit amilləri ilə yanaşı daxili mühit amillərini də ətraflı araşdırırlar. Daxili mühit amilləri kimi ali rəhbərliyin qəbul etdiyi qərarlar, məhsul konsepsiyası, bölgü kanallarının satış şəbəkəsinin təşkili, marketinqin kommunikasiya sistemi üzrə həyata keçirilən tədbirlər texniki- istehsal imkanları, idarəetmə sistemi, marketinq strategiyaları, informasiya kommunikasiya təminatı və s. çıxış edirlər. Müəssisənin ümumi inkişafa eyni zamanda onun innovasiya fəaliyyəti daxili mühit amillərindən çox asılı olur.

Firmanın innovasiya strategiyalarının seçilməsində bir çox metodlardan istifadə edilir ki, onların da ən geniş yayılan sistemli yanaşma və situasiyalı təhlildir.

Artıq qeyd edildiyi kimi firmanın innovasiya strategiyalarının seçilməsində alternativ innovasiya strategiyaları mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Onların hər birini 3.3. sayılı şəkildə ayrı-ayrılıqda nəzərdən keçirək:



Şəkil 3.3.Alternativ innovasiya strategiyaları [4 s.54].

Şəkildə göstərilən alternativ innovasiya strategiyalarının hər birinin özünəməxsus fərqli cəhətləri və tətbiqi xüsusiyyətləri mövcuddur. Firma hər bir konkret məhsul üzrə alternativ strategiyalardan birini seçir və ona uyğun olaraq özünün innovativ inkişaf strategiyasını müəyyənləşdirir.

Uducu strategiya. Bəzən elə hallar olur ki, innovasiyanı yaradan, müəssisə zəruri maliyyə imkanlarına və resurslara malik olmadığından həmin yeniliyi tətbiq etmək imkanına malik olmur. Nəticədə həmin yeniliyi tətbiq etməkdə maraqla olan hər hansı bir iri şirkət həmin innovasiyanı əldə etməyə çalışır. Bu halda əsasən iki yanaşma tətbiq edilir. Birinci halda şirkət yenilik yaradan firmanı almağa çalışır, digər halda isə innovasiya məhsulu lisenziya qaydasında əldə olunur. İnnovasiya yaradan müəssisədən alınması, innovasiya məhsuluna nisbətən böyük xərc tələb edir və buna əsasən geniş maliyyə imkanlarına malik olan şirkətlər korporasiyalar nail olurlar. Ümumiyyətlə isə lisenziyanın alınması innovasiyanın əldə edilməsinin ən səmərəli üsullarından biri hesab olunur. Lisenziyanı əldə edən firmalar üçün bu geniş imkanların yaradılmağı deməkdir. Eyni zamanda qeyd edə bilərik ki, əmtəə bazarlarında fəaliyyət göstərən və geniş imkanlara malik olan iri şirkətlər belə fəaliyyət göstərdikləri bütün istiqamətlərdə

innovasiya məhsulu yaratmaq imkanına malik olurlar. Bu səbəbdən də innovasiya müəssisələrində yaradılan müxtəlif yeniliklər adətən lisenziya qaydasında alınaraq və praktikaya tətbiq olunur.

Dağıdıcı strategiya – Bu strategiya hər hansı bir firmanın yaradılmış innovasiya məhsul ilə bazara aktiv şəkildə daxil olmasını nəzərdə tutur. Belə halda hətta bazarda lider mövqeyə malik olan müəssisə belə innovasiyanı tətbiq edən müəssisə qarşısında aciz qalır. Bu cür vəziyyətdə bazar liderinə öz növbəsində innovasiyanı tətbiq etmək səmərəli olmaya bilər. Odur ki, bəzən innovasiyanı tətbiq etməyə həvəs göstərmirlər. Bu da öz növbəsində innovasiya məhsulu ilə bazara daxil olan firmaya müəyyən bazar üstünlüyü əldə etməyə imkan verir. Belə strategiyalar hücum taktikası kimi tətbiq edildikdə bazara daxil olarkən müəssisəyə daha yüksək səmərə əldə etməyə imkan yaradır. Çünki, müəyyən qədər keçdikdən sonra həmin məhsul bazasında fəaliyyət göstərən rəqiblər həmin texnologiyayı, ya da onun daha təkmilləşdirilmiş formasını tətbiq etməyə çalışırlar. Nəticədə firmaların bazar mövqeyində yenidən müəyyən dəyişiklər baş verir və bu da öz növbəsində onlar arasında nisbi tarazlıq yaranmasına gətirib çıxarır.

Rəqibi təqlid etmə innovasiyastrategiyası. Bu strategiyanın mahiyyəti ondan ibarətdir ki, bazarda fəaliyyət göstərən hər hansı müəssisə rəqibin məhsulunu təkrarlayaraq onu baza çıxarır. Bu strategiya o müəssisələr üçün daha səmərəli hesab olunur ki, onlar texniki-istehsal və maliyyə imkanlarına malik olmaqla rəqibin innovasiya məhsulunun kütləvi istehsalına və satını ona nisbətən daha sürətlə həyata keçirir.

Belə bir strategiyayı tətbiq edən firma elmi tədqiqat və layihə konstruktor işlərində nisbətən də az xərcə yol verməklə daha yüksək səmərə əldə edir və bu zaman riskin səviyyəsi də aşağı olur. Çünki, buna baxmayaraq istehlakçılar yeni məhsulu yaradan müəssisəyə və onun məhsul markasına daha çox üstünlük verirlər, nəinki onu təqlid edənə. Innovasiyanın təqlid etmə strategiyası firmaya bazarın tutulmamış segmentlərində daha güclü mövqe tutmağa imkan verən aqressiv marketinq üsullarının tətbiq edilməsini nəzərdə tutur. Bəzən firmalar innovasiyanın tətbiqi ilə bağlı daha az risk etməyə üstünlük verirlər və gözləmə

strategiyası tətbiq edirlər. Bu strategiya müxtəlif ölçüyə malik bir çox firma tərəfindən istifadə edilir. Həmin müəssisələr bu strategiyanın köməyi ilə innovasiyanın bazarda əldə edəcəyi nəticəni gözləməyə üstünlük verirlər. Bu tip müəssisələr gözləməni yeni məhsul bazarına daxil olmanın daha səmərəli və düzgün yolu hesab edirlər. Baxılan hər iki strategiyada oxşarlıq onunla izah edilir ki, hər iki halda həmin strategiyaları tətbiq edən firmalar əmin olmağa çalışırlar ki, daha çox xərcə yol verən, innovasiyanı yaradan müəssisənin yeni məhsuluna bazarda kifayət qədər tələbat mövcuddur. Təqlid etmə strategiyasından fərqli olaraq, gözləmə strategiyasını tətbiq edən firmalar yeniliyi yaradan firmanı istehsalın və satışın həcmində qabaqlamağa cəhd göstərilir və bu zaman istehsal-satış proseslərinə daha aktiv formada başlamağa üstünlük verirlər. Deməli, gözləmə innovasiya strategiyasının tətbiq olunma müddəti həm qısa, həm də uzun ola bilər.

Müdafiə strategiyası. Konkret məhsul bazasında fəaliyyət göstərən firmalar həmin bazara innovasiya məhsulu ilə daxil olmağa çalışan firmaya qarşı müdafiə strategiyası tətbiq edirlər. Bu zaman əsas məqsəd bazar mövqeyini qoruyub saxlamağa çalışırlar. Bu bazarda innovasiya məhsulunu yaradan müəssisə müəyyən mövqe qazandıqdan sonra digər müəssisələrin bazar mövqeyində stabilləşmə baş verir.

Müdafiə strategiyasının səmərəliliyi göstəricisi kimi vaxt amili əsas götürülür. Bu istiqamətdə həyata keçirilməsi nəzərdə tutulan tədbirlər qısa müddətli olurlar. Ona görə də firma müəyyən elmi-texniki potensiala və stabil bazar mövqeyinə malik olmalıdır ki, gözlənilən nəticəyə nail olsun.

Aralıq strategiya. Əmtəə bazarlarında rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərən firmalar bazarda güclü mövqeyə malik olsalar belə fəaliyyətlərinin bütün istiqamətləri üzrə yüksək səviyyədə mövqe tuta bilmirlər. Bazarlarda firmalar tərəfindən tutulmayan müəyyən xırda, aralıq seqmentlər vardır ki, bir çox firmalar həmin seqmentlərdə fəaliyyət göstərməyi məqsəduyğun saymırlar. Bununla belə yüksək elmi-texniki potensiala malik olan bəzi xırda, bazar aqlığı tapan firmalar vardır ki, onlar məhz belə aralıq seqmentlərdə fəaliyyət göstərməyi məqsəduyğun

hesab edirlər. Aralıq strategiyasının mahiyyəti ondan ibarətdir ki, ayrı-ayrı firmalar bazarda rəqiblərlə birbaşa qarşılaşmaqdan ehtiyat edir və aralıq seqmentlərdə fəaliyyət göstərməyə çalışırlar.

Bilavasitə reaksiya verilən strategiya. Belə strategiya müştəriləri fərdi sifarişləri əsasında çalışan firmalar tərəfindən daha geniş miqyasda tətbiq olunur. Firmalar tərəfindən tətbiq olunan bu strategiyanın əsas mahiyyəti ondan ibarətdir ki, bir sıra hallarda innovasiya təklifləri müştərinin özü tərəfindən işlənilib hazırlanır. Bu halda yeni məhsul yaradan müəssisənin riski və xərcləri minimum səviyyədə formalaşır. Strategiyanın həyata keçirilməsində bir sıra şərtlərə əməl edilməsi lazım gəlir. Belə şərtlərdən biri innovasiya məhsulunun yaradılmasında operativliyini və dəyişkənliyini təmin edilməsindən ibarətdir.

Firmalar tərəfindən effektiv innovasiya strategiyasının seçilməsi prosesi innovasiyanın yeniliklərin yaradılmasına müxtəlif növ xarakterli çoxlu sayda amillərin təsirinin qiymətləndirilməsinin nəticələrinə əsaslanır.

Aparılan araşdırmalardan aydın olmuşdur ki, innovasiya strategiyasının səmərəliliyini formalaşdıran amillər aşağıdakılardır:

- innovasiyanın ölçüsünü və istiqamətlərini müəyyənləşdirməyə imkan verən təcrübə və bilizin mövcudluğu;
- innovasiyanın yaradılması və mənimsənilməsinin effektivliyini təmin edən qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə sistemini nəzərdə tutan çevik təşkilati struktur;
- yeni texnologiyaları, istehsal və idarəetmə innovasiyanın yaradılmasında tətbiq edilən üsullarını , ətraf mühit amillərinin təhlilini dərk edən və onları yüksək səviyyədə həyata keçirən bacarıqlı mütəxəssislərin mövcudluğu;
- İnnovasiyanın yaradılması üçün zəruri kapital qoyuluşlarına olan tələbatı ödəmək məqsədilə maliyyə mənbələrinin aşkar edilməsi metodları və s.

Bununla belə qeyd etmək olar ki, firmalar innovasiya strategiyasının seçilməsi və tətbiq edilməsində heç də həmişə tam sərbəst deyillər. İnnovasiya strategiyasının seçilməsinə çoxlu sayda amillər təsir göstərirlər. Belə amillərə innovasiya fəaliyyəti üzrə əvvəllər toplanmış bilik və təcrübə, strategiyasının seçilməsinə mövcud yanaşmalar, müxtəlif innovasiya layihələrinin işlənməsi

üsulları, innovasiya fəaliyyəti ilə əlaqədar qərar qəbul edən menecerlərin və mütəxəssislərin professionallığı, firmanın malik olduğu əmək və material resursları, ümumi inkişaf strategiyasının məqsədlərini və digər bu kimi amilləri aid etmək olar. Firmalar nəinki bu amilləri nəzərə almaq, eyni zamanda onların təsiri altında fəaliyyət göstərmək və qərar qəbul etmək məcburiyyətində olurlar.

Buna görə də innovasiya strategiyasının seçilməsində qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün yuxarıda qeyd olunan amiləri ətraflı təhlil etmək funksional bölmələrini fəaliyyətini əlaqələndirmək çox vacibdir.

Praktikada innovasiya strategiyalarının realizasiyasının müxtəlif bir sıra mexanizmləri tətbiq olunur. Onları 3.1. saylı cədvəldə nəzərdən keçirək:

Innovasiya strategiyalarının realizasiyasının optimal mexanizmləri. [15, s.92].

Cədvəl 3.1.

Məhsul, texnolo- giya Bazarlar	Əsas	Yeni tanış olan	Yeni tanış olmayan
Tanış olmayan yeni bazar	Yeni bazarların mənimsənilməsi məqsədilə müştərək müəssisənin yaradılması	Vençur kapital qoyuluşu, vençur müəssisəsinin fəaliyyətində iştirak etmək və ya yeni biliklərə malik olmaq məqsədilə firmanın alınması	Vençur kapital qoyuluşu, vençur müəssisəsinin fəaliyyətində iştirak etmək, yeni biliklərə malik olmaq üçün firmanın alınması
Tanış olan yeni bazar	Daxili bazarın inkişafı, yeni firmaların alınması və ya bazarın yeni seqmentlərinin mənimsənilməsi məqsədilə müştərək müəssisənin yaradılması	Firmanın daxilində Vençur biznesi ilə məşğul olan bölmənin yaradılması və ya yeni firmanın və ya lisenziyanın alınması	Vençur kapital qoyuluşu, vençur müəssisəsinin fəaliyyətində iştirak etmək, yeni biliklərə malik olmaq üçün firmanın alınması
Əsas bazarlar	Əsas fəaliyyət sahəsinə kapital qoyuluşu hesabına müəssisənin inkişafı	Firma daxilində yeni məhsulun yaradılması və ya yeni firmanın və ya lisenziyanın alınması	Yeni biliklərin mənimsənilməsi məqsədilə müştərək müəssisə yaradılması

Əmtəə bazarında və elmi-texniki sahədə güclü, mövqeyə malik olan firma aqressiv hücum innovasiya strategiyasını tətbiq etməlidir. Bu zaman firma intensiv olaraq ETLKİ-ni həyata keçirməlidir ki, əmtəə bazarlarında və elmi-texniki sahədə malik olduğu mövqeyini qoruyub saxlamağa və daha da möhkəmləndirməyə imkan olsun.

Firma fəaliyyət göstərdiyi bazarlarda orta texnoloji inkişaf səviyyəsinə və güclü bazar mövqeyinə malikdirsə, bu zaman lideri təqlid etməklə müdafiə strategiyasını seçməsi daha düzgündür. Belə halda firma intensiv olaraq ETLKİ-i həyata keçirilməlidir ki, rəqiblər tərəfindən hücumla məruz qalarkən ciddi təhlükələrlə qarşılaşmasın və fəaliyyət göstərdiyi bazar segmentlərində öz mövqeyini qoruyub saxlaya bilsin.

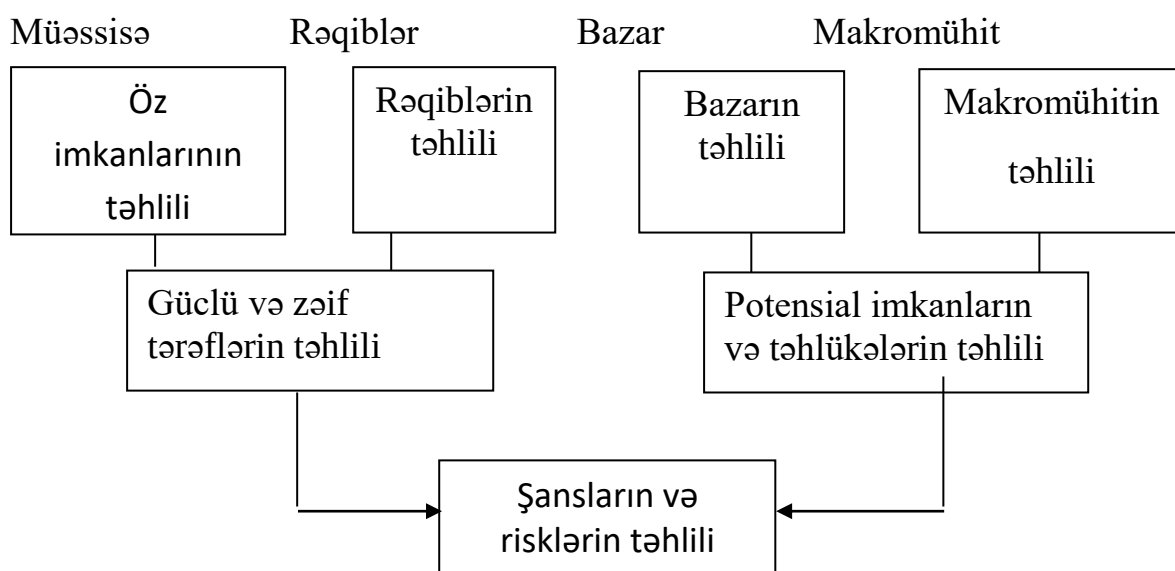
O firmalar ki, innovasiya məhsulu olmadan ənənəvi məhsullarla fəaliyyət göstərirlər, onlar əmtəənin irəlilədilməsi üzrə aktiv marketinq siyasətini həyata keçirməklə onun sayəsində bazarın iri segmentlərində öz mövqelərini qoruyub saxlamaq imkanı əldə edirlər və elmi-texniki tərəqqinin son nailiyyətlərindən istifadə etməklə mənimsəməklə əmtəə çeşidini səmərəli şəkildə yeniləşdirməyə səy göstərirlər.

Firma orta səviyyədə bazar mövqeyinə və elmi-texniki inkişaf səviyyəsinə malikdirsə, belə şəraitdə onun bazar mövqeyini qoruyub saxlamaq üçün ETLKİ üzrə müdafiə innovasiya strategiyasını həyata keçirməsi daha məqsədəuyğundur. Firma zəif bazar mövqeyinə və aşağı elmi-texniki inkişaf səviyyəsinə malikdirsə bazar mövqeyini itirmək təhlükəsi yaranır. Innovasiya imkanlarının və aktivliyinin zəif olmasını nəzərə alsaq, firmanın bazar mövqeyini qoruyub saxlamaq məqsədilə aktiv marketinq strategiyalarını tətbiq etməsi məqsədəuyğundur.

Kiçik firma bazarda zəif mövqeyə, lakin yüksək elmi-texniki imkanlara malik olduqda aralıq segmentlərində fəaliyyətini qoruyub saxlamağa çalışmalı yeni bazarlara çıxmaq imkanı əldə etmək üçün müəyyən sahələrdə innovasiya fəaliyyətini həyata keçirməli bunun üçün isə vençur layihələrindən istifadə etməlidir.

3.2. Müəssisənin inkişaf etdirilməsində marketing strategiyalarının tətbiqi və təkmilləşdirilməsi.

Firmanın inkişaf etdirilməsində marketing strategiyalarından istifadə edilməsi hər şeydən əvvəl SVOT analizinin həyata keçirilməsini zəruri edir. Belədir təhlilin aparılması firmanın inkişaf imkanlarını, zəif və güclü tərəflərini, həmçinin fəaliyyət prosesində qarşıya çıxan təhlükələri araşdırmağa imkan verir. SVOT analizinin həyata keçirilməsi bir sıra elementlərin əlaqəli şəkildə həllini nəzərdə tutur. Həmin amillərə 3.2 sayılı şəkildə nəzər salaq.



Şəkil 3.4 SVOT analizinin əsas elementləri [7.s.557].

SVOT analiz əsasında firmanın marketing fəaliyyətində qarşıya çıxan təhlükələr və imkanlar, eyni zamanda onun zəif və güclü tərəfləri araşdırılır. Təhlükə və imkanları araşdırarkən ətraf mühit amillərinə xüsusi diqqət yetirilir. Firmanın zəif və güclü tərəfləri onun daxili imkanlarının araşdırılması əsasında aşkar edilir. SVOT analizində müxtəlif məqsədlər qoyulur. Firmalar özlərinin güclü tərəflərindən rəqiblərin zəif tərəflərinə qarşı istifadə olunur. Firmanın biznes marketing fəaliyyətində mövcud imkanlardan faydalanmaq və qarşıya çıxan təhlükələrdən qorunmaq üçün xüsusi tədbirlər işlənilib hazırlanır və

həyata keçirilir. Firmalar tərəfindən təhlükələrin və imkanların araşdırılması prosesində qarşıya qoyulan mühüm məsələlərdən biri onların düzgün aşkarlanması və qiymətləndirilməsindən ibarətdir. Firmalarda mütəxəssislər tərəfindən SVOT analizin aparılması prosesində qarşıya çıxan təhlükələri və imkanları heç də həmişə düzgün qiymətləndirmirlər. Bu isə öz növbəsində müəssisənin marketinq fəaliyyətinə və onun gələcək inkişafına ciddi təsir göstərir.

Eyni zamanda nəzərə almaq lazımdır ki, bəzən bir fəaliyyət istiqaməti üzrə təhlükə yaradan amil digər fəaliyyət istiqaməti üçün imkanlar yarada bilər. Belə ki, elmi-texniki tərəqqi nəticəsində yaradılan innovasiya məhsulu bazarda mövcud olan analizi məhsullar üçün təhlükələr yaratdığı kimi, innovasiya müəssisənin bazar məhsulu yaradan firma bazarda geniş imkanlar əldə etdiyi halda rəqiblər üçün ciddi təhlükələr yaradır.

Firmalar SVOT analizi həyata keçirərkən makro ətraf mühit amilləri ilə yanaşı, mikromühit amillərini, xüsusən də daxili mühit amillərini dərinlən təhlil edib, araşdırır. Bu zaman firma özünü daxili imkanlarını ətraflı təhlil edib qiymətləndirir. SVOT analizin nəticələrindən asılı olaraq firmalar strateji marketinq planlaşdırılmasını daha effektiv şəkildə həyata keçirmək imkanı əldə edirlər. Bu zaman marketinq kompleksinin elementləri üzrə xüsusi strategiyalar və proqramlar işlənib hazırlanır. Firmalar tərəfindən müxtəlif məhsullar üzrə fərqli strategiyalar işlənib hazırlanır. M.Porter onları 3 qrupa bölür:

1. Xərclər üzrə liderlik strategiyası.
2. Diferensiallaşdırma strategiyası.
3. Təmərküzləşmə strategiyası.

Xərclər üzrə liderlik. Bu strategiyayı tətbiq edən firma satışa çıxardığı məhsulun maya dəyərini aşağı salmağa çalışır. Nəticədə məhsulun bazar qiyməti aşağı səviyyədə formalaşdı. Bunun sayəsində firma satışının həcmi artırmaq imkanı əldə edir, bazar payını artırmağa o da eyni zamanda səbəb olur.

Diferensiallaşdırma strategiyası. Firma bazar mövqeyini gücləndirmək məqsədilə qiymət amilindən deyil, məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi amilindən istifadə etmək barədə qərar qəbul edir. Bu halda

məhsulun istehlakçıların tələbinə uyğunlaşdırılması strategiyası tətbiq edilir, firma istehsal etdiyi məhsulu, istehlakçıların tələbatına uyğun olaraq diferensiaslaşdırır. Bu strategiya tətbiq olunarkən müxtəlif xarakterli marketing tədbirləri həyata keçirilir.

Təmərküzləşmə strategiyasını tətbiq edən firma marketing fəaliyyətini konkret bir və ya bir neçə subsegmentdə cəmləşdirir. Firma seçdiyi bazar segmentləri üçün konkret məhsullar hazırlayır, fərdi satış üsulları tətbiq edir, daha effektiv marketing proqramları işləyib hazırlayır. Bu da yüksək nəticələr əldə etməyə imkan verir.

Qeyd etmək olar ki, müasir dövr elmi-texniki tərəqqi və innovasiya dövrü hesab edilir. Bu dövrdə əmtəə bazarlarında firmalar arasında rəqabət daha da güclənir, nəticədə onlar innovasiya məhsulu yaratmağa innovasiya yönümlü strategiyalar tətbiq etməyə məcbur olurlar. Bununla belə bir qismi bazarda müvəffəqiyyət qazana bilmir. Digərləri isə öz növbəsində bazar və istehlakçılar tərəfindən çox çətinliklə qəbul edirlər. Yeni məhsulu bazara çıxaran müəssisələr həmin məhsula tələbat formalaşdırmaq məqsədilə geniş miqyaslı kommunikasiya tədbirlərini hazırlayıb həyata keçirirlər. Bu zaman tətbiq edilən marketing strategiyaları məhsulun həyat dövrünü ilə birbaşa əlaqəsi olur. Məhsulun həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərində fərqli marketing strategiyaları tətbiq edilir. Bu zaman firmalar hər bir məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində olmasını ətraflı təhlil edir, araşdırır və ona uyğun gələn marketing strategiyaları işləyib hazırlayır və tətbiq edirlər. Bütün məhsullar son nəticədə həyat dövrünün böhran mərhələsinə daxil olur. Bu zaman firmalar xüsusi marketing strategiyaları hazırlayıb həyata keçirirlər.

Məhsulun həyat dövrünün hər bir mərhələsində tətbiq olunan marketing strategiyalarını ayrı-ayrılıqda nəzərdən keçirmək məqsədəuyğundur:

Məhsulun həyat dövrünün ilk mərhələsində bazara çıxarılan yeni məhsul istehlakçılar tərəfindən lazımı səviyyədə tanınmadığından satışın və mənfəətin həcmi çox az olur. Artıq qeyd edildiyi kimi bu mərhələdə kommunikasiya tədbirlərinə çəkilən xərclərin səviyyəsi çox yüksək olur. Firmalar bu mərhələyə

daha çox uyğun gələn marketinq strategiyasından hər hansı birini seçir və ona daha uyğun gələn tədbirləri hazırlayırlar, Buna misal olaraq yeni məhsulun bazara çıxarılma mərhələsində müxtəlif qiymət strategiyalarının tətbiq olunmasını göstərə bilərik. Bu mərhələdə həm aşağı, həm də yüksək qiymət strategiyası tətbiq oluna biləcək yüksək qiymət strategiyasını tətbiq etmək o vaxt məqsədəuyğun hesab edilir ki, istehlakçılar məhsul haqqında artıq kifayət qədər geniş məlumata malik olurlar. Bu zaman bir sıra şərtlər nəzərə alınır. Belə şərtlərə bazarın ölçüsünü rəqiblərin bazar mövqeyini nəzərə almaq lazım gəlir. Bu halda firmalarda yüksək qiymətlə eyni zamanda yanaşı intensiv stimullaşdırma tədbirlərini də həyata keçirməyə üstünlük verirlər.

Bəzən firmalar yeni məhsulu bazara çıxararkən ona aşağı başlanğıc qiymət təyin edir və geniş miqyaslı kommunikasiya tədbirlərini həyata keçirirlər. Bu yanaşma bazara sürətlə daxilolma strategiyası hesab olunur və bazara sürətlə daxil olmağa imkan verir. Nəticədə müəssisə yüksək bazar payı əldə etmək imkanı qazanır. Bu strategiyadan istifadə olunması o vaxt səmərəli olur ki, bazar geniş tutumlu istehlakçıların qiymət amilinə münasibəti isə elastik olsun. Bu elə bir strategiyayı tətbiq edən firmalar rəqiblərin çox ciddi, əks tədbirləri ilə qarşılaşırlar. Belə vəziyyətlə qarşılaşan firmalar yeni məhsullarını bazara çıxararkən zəif sürətlə daxilolma və irəliləmə strategiyasından da istifadə edirlər. Belə yanaşmanın mahiyyəti ondan ibarətdir ki, bəzən aşağı qiymət siyasəti tətbiq edilərkən maliyyə resurslarının çatışmazlığı üzündən zəif stimullaşdırma tədbirləri ilə həyata keçirilir.

Müəssisələr yeni məhsullarını bazara çıxararkən tətbiq edəcəkləri strategiyalar haqqında qərar qəbul etməli olurlar. Bu zaman məhsulun mövqeləşdirilməsini nəzərə almaq mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bununla belə qeyd etmək lazımdır ki, bazara daxil olma strategiyası əsasən başlanğıc mərhələ hesab olunur və bu mərhələ eyni zamanda marketinq proqramlarının hazırlanması və həyata keçirilməsinin ilkin mərhələsi kimi qəbul edilir.

Yeni məhsul bazara çıxarıldıqdan sonra istehlakçılar və bazar tərəfindən qəbul olunduqdan sonra o həyat dövrünün inkişaf mərhələsinə daxil olmuş hesab

edilir. İnkişaf mərhələsində satışın həcmi çoxalır, yüksək artım tempinə nail olunur, yüksək səviyyədə mənfəət əldə etmək imkanı əldə edir. Məhsulun həyat dövrünün artım olması firmaları daha çox qane edir. Bu səbəbdən müxtəlif marketing strategiyaları: - məhsulun diferensiyalaşdırılması, xərclərin azaldılması, kommunikasiya tədbirləri və s. istifadə etməyə çalışırlar. Həmçinin qeyd etmək lazımdır ki, firmaların məhsulun inkişaf mərhələsində əldə etdikləri yüksək artım tempi uzunmüddətli olunur. Müəyyən dövrdən sonra artım tempi aşağı düşməyə başlayır. Nəticədə satışın həcmində müəyyən sabitlik formalaşır. Satışın artım tempi minimuma endikdə bu artıq məhsulun həyat dövrünün yetkinlik (stabillik) mərhələsinə daxil olduğunu göstərir. Bu mərhələdə firmalar satışın həcmi və mənfəətin məbləğini uzun müddət stabil səviyyədə saxlamağa çalışırlar. Bunun üçün bir sıra tədbirlər, o cümlədən -məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi, irəliləşdirilməsi üzrə stimullaşdırma tədbirlərdən istifadə edilir. də geniş istifadə edilir. Stabillik dövrünün də müəyyən bir müddəti vardır. Bir müddətdən sonra məhsul satışının həcmi azalmağa doğru meyl edir. Bu da məhsulun həyat dövrünün böhran mərhələsinə daxil olduğunu göstərir. Bu mərhələdə firmalar müxtəlif strategiyalar tətbiq edirlər. Bu zaman ya məhsul istehsalıdan çıxarılır və ondan canqurtarma strategiyası tətbiq edilir, ya da məhsul ciddi surətdə təkmilləşdirilərək yenidən bazara çıxarılır. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, müəssisə tərəfindən məhsulun həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərində tətbiq olunan strategiyalar və həyata keçirilən tədbirlər digər rəqib müəssisələr tərəfindən də eyni zamanda tətbiq olunur. Bu da əmtəə bazarlarında müəyyən stabillik və ciddi gərginlik yaradır.

Bazarın genişləndirilməsi strategiyası. Firmalar bu strategiyayı tətbiq edərkən mövcud məhsulların satışını genişləndirməyə, yeni bazarlara çıxmağa cəhd edirlər və yeni segmentlərdə fəaliyyət göstərməyə üstünlük verirlər. Bu strategiyanın mahiyyəti ondan ibarətdir ki, firmalar məhsulların diferensiasiyası, keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması, müəssisənin və məhsulun imicinin yüksəldilməsi və bunların sayəsində potensial istehlakçıların məhsula cəlb edilməsi təmin edilir.

Məhsulun dəyişdirilməsi strategiyası. Firma bu strategiyadan istifadə edərkən məhsulun istismar parametrlərini təkmilləşdirməyə, məhsulu mövqeləşdirməyə, keyfiyyətini yaxşılaşdırmağa, xarici görünüşünü dəyişdirməyə, məhsula yeni istehlak xüsusiyyətləri verməyə, onun rəqabətqabiliyyətliyini yüksəltməyə səy göstərir ki, potensial istehlakçılarda məhsula tələbat formalaşdırarsın.

Marketing kompleksinin dəyişdirilməsi strategiyası. Bu strategiyayı tətbiq edən firmalar marketing kompleksinin müxtəlif elementlərini təkmilləşdirmək onları formalaşdırən üsullarda və yanaşmalarda dəyişikliklə etməyə, məhsul, qiymət, bölgü və satış, reklam və satışın həvəsləndirilməsi elementləri üzrə tətbiq etdikəri strategiyaları təkmilləşdirməyə, bütün bunların sayəsində daha səmərəli marketing kompleksini hazırlayıb tətbiq etməyə çalışırlar. Firmalar eyni zamanda bölgü və satış kanallarının daha səmərəli formalarını tətbiq etməyə çalışırlar ki, rəqiblərə nisbətən daha üstün bazar mövqeyinə malik olsunlar. Artıq qeyd edildiyi kimi məhsulun həyat dövrünün böhran mərhələsində məhsul satışının həcmi və mənfəətin məbləği sürətlə azalmağa başlayır, bu da firmanın fəaliyyətində bir sıra problemlər yaradır. Bunun müəyyən səbəbləri var. İlk növbədə texniki tərəqqini, istehlakçıların tələbatında rəqiblərin bazar mövqeyinin güclənməsini və s. qeyd etmək olar. Məhsulu böhran mərhələsində olan müəssisələr bazar mövqelərindən, imkanlarından asılı olaraq müxtəlif xarakterli strategiyalar tətbiq edirlər. Həmin məhsulla bağlı müxtəlif qərarlar qəbul edilir. Müəssisə böhran mərhələsində olan məhsulu ya istehsalıdan çıxarmaq, ya da onu təkmilləşdirmək haqqında qərar qəbul etməli olur. Bazar mövqeyi zəifləmiş məhsula himayədarlıq etmək böyük xərc tələb edir. Buna görə də müəssisələr böhran mərhələsində «biçim» və ya «ləğvetmə» strategiyasından istifadə edirlər, qiyməti aşağı salmaqla yanaşı, reklam və satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin dayandırılmasını da həyata keçirirlər.

Bu zaman tətbiq edilən Məhsulun həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərində marketing kompleksinin müxtəlif elementləri üzrə fərqli strategiyalar tətbiq edilir. Müəssisə məhsulun həyat dövrünün ayrı-ayrı mərhələlərində məhsulla bağlı çeşid

siyasətini, fərqli qiymət strategiyaları tətbiq edir, müxtəlif xarakterli kommunikasiya tədbirlərini həyata keçirir. Onların xarakteristikasını 3.2 sayılı cədvəldə nəzərdən keçirək.

Cədvəl 3.2

Məhsulun həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərində
marketing elementləri üzrə tətbiq edilən strategiyalar [5.s.272]

	Bazara çıxma mərhələsi	Artım mərhələsi	Yetkinkik mərhələsi	Böhran mərhələsi
Məhsul	Bazara məhsulun təklif edilməsi	Məhsula servis xidmətinin təşkili	Müxtəlif çeşidli məhsul istehsalı	Məhsul istehsalının dayandırıl-ması
Qiymət	Optimal qiymətin müəyyənləş-dirilməsi	Bazar payının artırılmasını təmin edən qiymət	Satışın stabilliyini təmin edən qiymət	Aşağı salınmış qiymət
Bölgü və satış	Səmərəli bölgü və satış kanallarının təşkili	İntensiv bölgü və satış kanallarının təşkili	Daha intensiv bölgü və satış kanallarının təşkili	Səmərəsiz bölgü və satış kanallarından imtina
Reklam və satışın həvəsləndirilməsi	İnformasiya xarakterli reklamın həyata keçirilməsi	İntensiv stimullaşdırma tədbirlərinin həyata keçirilməsi	Yada salma xarakterli reklam və İntensiv stimullaşdırma	Stimullaşdırma tədbirlərinin azaldılması və ya dayandırılması

Məhsulun həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərdə düzgün marketing strategiyaları seçmək və tətbiq etmək çox çətin və mürəkkəb məsələlərdən biri hesab olunur. Bu da öz növbəsində marketing üzrə mütəxəssislərdən yaradıcı yanaşma tələb edir.

Firmaların ümumi inkişafının təmin edilməsində tətbiq olunan strategiyaların düzgün seçilməsi və bu sahədə düzgün qərarların qəbul edilməsi

olduqca mühüm əhəmiyyətə malikdir. Firmalar ümumi inkişaf strategiyaları əsasən iki istiqamətdə həyata keçirirlər:

- 1) Müəssisədaxili inkişaf strategiyaları;
- 2) Müəssisədənənar bizneslərin ələ keçirilməsi strategiyası.

Müəssisədaxili inkişaf strategiyalarından bir qayda olaraq geniş daxili imkanlara malik olan müəssisələr istifadə edirlər. Bu zaman istehsal-satış fəaliyyətinin müxtəlif istiqamətləri üzrə müvafiq marketinq strategiyaları tətbiq edilir. Müəssisədaxili inkişaf strategiyaların tətbiqi bir neçə istiqamətdə həyata keçirilir. Belə ki, firma mövcud bazara yeni məhsulla çıxmaq haqqında qərar qəbul edilə bilər və yaxud da yeni bazara mövcud məhsullarla daxil olmağı planlaşdırıla bilər. Hər iki halda intensiv inkişaf strategiyaları tətbiq olunur. Onun aşağıdakı formaları mövcuddur:

1. Bazara nüfuz etmə strategiyası. Bu strategiyayı tətbiq edən firmalar mövcud bazarlara yeni və ya təkmilləşdirilmiş məhsulla çıxmağı planlaşdırırlar. Belə strategiya aktiv marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsi sayəsində mövcud bazarlarda satışının həcmi və bazar payını artırmaq məqsədi ilə tətbiq olunur. Firma daxili imkanlarından istifadə etməklə, səmərəli marketinq fəaliyyəti həyata keçirməklə mövcud bazarlara yeni və ya təkmilləşdirilmiş məhsul çıxarır, nəticədə məhsul satışının həcmi artırmağa nail olur. Müəssisə mövcud bazara çıxardığı yeni və ya təkmilləşdirilmiş məhsula tələbat formalaşdırmaq məqsədilə məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini, üstünlüklərini istehlakçılara çatdırmaq üçün geniş miqyasda intensiv kommunikasiya tədbirlərini həyata keçirir.

2.Yeni bazarlara çıxış strategiyası. Bu strategiyanın mahiyyəti ondan ibarətdir ki, firma mövcud məhsullarla yeni bazarlara çıxmağı planlaşdırır və yeni bazar segmentini ələ keçirməyə çalışır. Yeni bazarlara daxil olmaq üçün firma mövcud məhsulunu fəaliyyət göstərdiyi bazarlarla yanaşı yeni istehlakçı bazarlarına da çıxara bilər və yaxud istehlakçı bazarlarında satışını həyata keçirdiyi məhsulları institusional bazarlarda da sata bilər, yeni ərazilərdə və ya xarici bazarlarda onun satışını təşkil edə bilər, tamamilə yeni bölüşdürmə və satış

kanalları təşkil edə bilər və s. Qeyd edilən bütün bu tədbirlərin həyata keçirilməsi məhsul satışının həcmi artırmağa şərait yaradır.

Mövcud məhsullarla yeni bazarlara çıxmaq strategiyasının tətbiqini əsaslandıran amillərdən biri də daxili bazarda müəyyən problemlərin olmasıdır. Məsələn, ABŞ-nın «Babu Bells» adlanan 7 regional telefon şirkəti yerli xidmətlərin rentabillik səviyyəsinə məhdudiyyət qoyulduğundan öz fəaliyyətini Avropanın bazarlarında həyata keçirməyə üstünlük vermişdir.

Yeni bazarlara xüsusən də beynəlxalq bazarlara çıxış etməyə qərar verən firma məhsullarının həmin bazarlara uyğunlaşdırılmasını, onların modifikasiya olunmasını həyata keçirir. Bu da öz növbəsində əlavə xərclərə səbəb olduğundan mənfəətin həcmi azalda bilər.

3.Yeni məhsul hazırlanması strategiyası. Bu strategiya aqressiv hücum strategiyası hesab olunur. Firma fəaliyyət göstərdiyi mövcud bazara yeni məhsul kimi çıxarır və ya yeni növ xidmət göstərilməsini təmin edir. Bəzən firma mövcud və ya yeni bazarlarda yeni biznes fəaliyyəti təşkil edir.

Firmadan kənar biznesin həyata keçirilməsi strategiyası bazarlara yeni biznes fəaliyyəti ilə çıxılmasını nəzərdə tutur. Bu strategiyadan istifadə edilməsini əsaslandıran şərtlərdən biri ondan ibarətdir ki, firmanın mövcud biznes fəaliyyətində müəyyən problemlər yaranır, firmanın yüksək mənfəət əldə etmək imkanı zəifləyir. Adətən bu strategiyanın iki forması: 1) inteqrasiya inkişaf strategiyası və 2) diversifikasiya inkişaf strategiyası tətbiq olunur.

İnteqrasiya inkişaf strategiyası firmanın malik olduğu resursları və imkanları genişləndirmək üçün yeni və ya oxşar biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan firmaları ələ keçirmək və ya yeni biznes layihələrini tətbiq etmək məqsədi güdür. Bu inkişaf strategiyasının da iki forması tətbiq olunur: üfiqi və şaquli inteqrasiya inkişaf strategiyası

Üfiqi inteqrasiya inkişaf strategiyasında ya firma həyata keçirdiyi fəaliyyətinə oxşar bizneslə məşğul olur, ya da yeni biznes fəaliyyətini həyata keçirir. Bunlardan əlavə bəzən firma digər biznes fəaliyyətləri ilə məşğul olan müəssisələri satın almağa çalışır. Bu strategiyayı həyata keçirərkən firma eyni

zamanda marketinqin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi məsələsinə də xüsusi diqqət yetirir.

Şaquli integrasiya inkişaf strategiyasında isə firma ya özünün biznes fəaliyyətinin həyata keçirilməsini təmin edən firmaları (təchizatçıları, vasitəçiləri) satın alaraq ələ keçirir, ya da həmin təşkilatların yerinə yetirdiyi işləri əvəz edən biznes vahidləri yaradır. Bu inkişaf strategiyası əks şaquli inkişaf strategiyası və mütərəqqi integrasiya inkişaf strategiyası qaydasında tətbiq edilir. Əks şaquli inkişaf strategiyası artıq qeyd edildiyi kimi mal göndərənlərin və vasitəçilərin alınmasını və ya onların fəaliyyətinə uyğun fəaliyyəti həyata keçirən təsərrüfat subyektlərinin yaradılmasını nəzərdə tutur. Məsələn, avtomobil istehsal edən müəssisə zəruri olan ehtiyat hissələri istehsal edən firmaları satın ala bilər və yaxud həmin ehtiyat məhsulların istehsalını həyata keçirə bilər. Bunun nəticəsində firma ehtiyat hissələrinin keyfiyyətini yüksəldə bilər, xərcləri aşağı salmaqla daha ucuz məhsul əldə etmək imkanı qazanar. Firma bu zaman təchizatın vaxtı və miqdarı baxımından da müəyyən üstünlüklər əldə edir.

Səmərəli şaquli integrasiya inkişaf strategiyası isə firma tərəfindən vasitəçilərə məxsus bölgü və satış kanallarını ələ keçirmək və ya özünün yeni bölgü kanallarını və satış şəbəkəsini yaratmaq qaydasında tətbiq olunur. Məsələn, avtomobil istehsal edən firma satış mağazalarını və servis xidməti göstərən subyektləri ələ keçirə və ya yenisini yarada bilər. Bunun sayəsində firma istehlakçılara daha yaxın olur, onlarla əks əlaqə yaratmaq imkanı əldə edir. Bu zaman firma istehlakçıların məhsula olan tələbatını daha yaxşı öyrənmək imkanı qazanır, eyni zamanda göstərilən xidmətin keyfiyyətinə nəzarət edə bilir. İntegrasiya inkişaf strategiyasını tətbiq edən firmalar istehsal və satış proseslərinə yaxından nəzarət etmə imkanına malik olurlar.

Diversifikasiya strategiyasının mahiyyəti ondan ibarətdir ki, firmalar yeni bazarlar üçün yeni məhsullar yaratmaqla biznes fəaliyyətlərini genişləndirilməyə çalışırlar. Diversifikasiya üç istiqamətdə həyata keçirilir: 1) eyni əlamətli (ümumi mərkəzli) diversifikasiya; 2) oxşar əlamətli (üfqi) diversifikasiya və 3) müxtəlif əlamətli (çox saylı) diversifikasiya formasında həyata keçirilir.

Eyni əlamətli diversifikasiyada strategiyasını tətbiq edən firma yeni bazarlara malik olduğu məhsul çeşidinə aid olan yeni məhsullarla çıxmağı nəzərdə tutur. Bu diversifikasiya qaydasında yeni məhsulun hazırlanması mövcud texnologiyaya və marketinq resurslarına əsaslanır. Məsələn, Səttarxan adına neftmaşınqayırma zavodu yeni bir bazar segmenti üçün yeni məhsul çeşidini hazırlaya və ya onu oxşar məhsulla genişləndirə bilər. Bunun nəticəsində zavod öz məhsullarına yeni bazar segmentlərini cəlb etmək imkanı qazanır.

Oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyası tətbiq edilərkən firmanın mövcud məhsul portfeli oxşar məhsul hesabına genişləndirilir. Bu halda yeni məhsul mövcud marketinq imkanlarından fərqlənsədə oxşar əlamətlərə malik olur. Bu o deməkdir ki, firma mövcud məhsullarla yanaşı oxşar məhsullar da istehsal edib bazara çıxarır.

Müxtəlif əlamətli diversifikasiyada isə firma malik olduğu texnologiya əsasında istehsal edilən məhsullardan fərqli olan yeni məhsullarla bazarda fəaliyyət göstərməyə qərar verir. Yeni biznes sahələrini mənimsəməyə çalışır. Başqa sözlə desək, bu diversifikasiya qaydasında firma ənənəvi fəaliyyət sahəsinə aid olmayan, tamamilə yeni biznes fəaliyyətini həyata keçirir.

Məhsul və xidmətləri təkmilləşdirmənin iki əsas istiqaməti mövcuddur. Birinci halda innovasiya strategiyasını tətbiq etmək üçün uzun və mürəkkəb bir yol gedilir. Məsələn cib kalkulyatorlarının meydana gəlməsi əlamətdar bir hal idi və loqarifmik xətkəşləri istehsal edən sənaye sahəsinə bir anda yox etdi. Rəngli televizorlar və kompakt disklər qısa müddət ərzində həmin sahədə ciddi dəyişikliklərə gətirib çıxardı. İkinci halda isə kiçik miqyaslı dəyişikliklər fasiləsiz olaraq baş verir. Bəz mütəxəssislər belə hesab edirlər ki, məhz bu yanaşma 1950-ci illərdə yapon firmalarının dünya bazarında müvəffəqiyyətinin əsas amillərindən biri olmuşdur. Yaponlar fasiləsiz təkmilləşməni **Kaizen** adlandırırlar və onu firmaların biznes fəaliyyətinin ayrılmaz hissəsi hesab edirlər. Təşkilatlar artıq çox mərhələli innovasiya dəyişikliklərinin prinsipləri ilə fasiləsiz təkmilləşmənin prinsiplərini birləşdirməyə səy göstərirlər. Şəkil 3.5-də bu prosesin sxem təsvirini nəzərdən keçirək.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

1. Marketing konsepsiyasından istifadə edən hər bir firmanın qarşıya qoyduğu vacib məsələlərdən biri onun fəaliyyəti ilə bazar şəraitinin səmərəli şəkildə əlaqələndirilməsini təmin etməkdən ibarətdir. Firma bazar şəraitinə nəzarət etmək imkanına malik olmur. Çünki bazar şəraiti firmanın nəzarət edə bilmədiyi ətraf mühit amillərinin təsiri altında formalaşır. Bu baxımdan firmalar ətraf mühit amillərini daima nəzarət altında saxlayır, öz fəaliyyətlərini bazarda baş verən dəyişikliklərə uyğunlaşdırmağa cəhd göstərirlər.

2. Hal-hazırda dünya iqtisadiyyatı sürətlə inkişaf edir, onun qloballaşması meylləri güclənir, qlobal xarakterli amillər firmaların biznes fəaliyyətlərinin inkişafına ciddi təsir göstərir. Belə bir şəraitdə əmtəə bazarlarında fəaliyyət göstərən firmaların inkişaf istiqamətləri dəyişir, onun əsas istiqamətlərindən biri kimi innovativ inkişaf strategiyalarının tətbiqi ön plana keçir, onların marketing fəaliyyətinin mahiyyətə yeni aspektdə formalaşması baş verir. Buna uyğun olaraq firmaların istehsal –satış proseslərinin dəyişməsi və inkişaf tempi, innovasiya yeniliklərinin yaradılması, onların istehsal strukturlarına tətbiqi sayəsində mümkün olur.

3. Əmtəə bazarlarında rəqabətin kəskinləşməsi firmalar tərəfindən innovasiya strategiyalarının tətbiqi zərurətə çevirir. Firmalareffektiv şəkildə istifadə etməyə, onun əsas prinsiplərini tətbiq etməyə səy göstərirlər. Buna uyğun olaraq hal-hazırda innovasiya marketingi yaranmış və geniş miqyasda tətbiq olunmağa başlamışdır.

4. Firmanın marketing fəaliyyəti çoxlu sayda amillərin təsiri altında formalaşır və inkişaf edir. Bu cür amillər marketingin ətraf mühitini formalaşdırır. Ətraf mühit amillərinin marketing fəaliyyətinə təsir dərəcələri də müxtəlifdir. Bu amillər firmaların marketing fəaliyyəti üçün geniş imkanlar, yaratmaqla yanaşı eyni zamanda təhlükələr də yarada bilər. Odur ki, həmin amillərin təsnifləşdirilməsi və onların marketingə təsir dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsi mühüm əhəmiyyət

kəsb edir. Firmalar həmin amillərdə baş verən dəyişiklikləri daima izləməli, onları öz fəaliyyətlərində nəzərə almalıdırlar.

5. Azərbaycan firmalarının innovasiya aktivliyi əmtəə bazarlarında biznes fəaliyyətini həyata keçirən firmalar arasında rəqabətin zəif olması ilə xarakterizə olunur. Bunun bir sıra səbəbləri mövcuddur. Belə ölkədə konkret məhsul istehsalı ilə bir və ya iki firmanın məşğul olmasını misal göstərə bilərik. Bu halda yerli istehsalçı firmalar əksər hallarda inhisarçı mövqeyə malik olurlar. Bu da onları fəaliyyət göstərdikləri əmtəə bazarlarında marketinq konsepsiyalarını zəif rəqabət şəraitində tətbiq etməyə sövq edir.

6. Firmalarda marketinqin idarə edilməsi, onun təşkilati quruluşunun düzgün müəyyənləşdirilməsindən çox asılıdır. Marketinqin idarə edilməsinin təşkilati strukturu marketin fəaliyyəti ilə məşğul olan işçilərin çalışdığı şöbə və bölmələrin məcmusu ilə xarakterizə olunur. Deməli marketinqin təşkilati strukturunun seçilməsi, onun vəzifə və funksiyalarının düzgün müəyyənləşdirilməsi marketinq xidmətinin firmanın digər funksional bölmələri ilə integrasiya olunması mühüm əhəmiyyətə malikdir.

7. Bazar mühitinin mürəkkəbliyi və dəyişkənliyi şəraitində firmalarda marketinqin təşkilinin təkmilləşdirilməsi və innovativ inkişaf strategiyalarının tətbiqi məsələsi ön plana keçir. İdarəetmənin təkmilləşdirilməsi bir çox məsələlərin həllini o cümlədən, bazar mühitinin öyrənilməsi, fəaliyyət istiqamətlərinin seçilməsi və qiymətləndirilməsindən, qərarların qəbulu və onlar üzərində nəzarətin həyata keçirilməsi səviyyəsindən dugır bu kimi amillərdən asılı olur. Bu istiqamətdə qarşıya qoyulan məqsədlərdən marketinq xidmətinin statusunun yüksəldilməsindən ibarətdir. Marketinqə firmanın biznes fəaliyyətinin istiqamətlərinin müəyyən edilməsi funksiyası kimi baxılmalı, o firmanın digər struktur bölməsindən yüksək statusa malik olmalıdır və ona əlaqələndirici şöbələr arasında səlahiyyətlər verilməlidir.

8. Firmaların innovativ inkişaf strategiyalarının işlənilib hazırlanması prosesində düzgün, effektiv qərar qəbul etmək lazım gəlir. Bu məqsədlə firmanın cari istehsal-texnoloji vəziyyətinin qiymətləndirilməsi həyata keçirilir. Bununla

belə mövcud yanaşmalar və metodlar əsasında səmərəli innovasiya inkişaf strategiyasını düzgün müəyyənləşdirmək və tətbiq etmək çox çətin bir məsələ hallarda innovasiya aktivliyinin yüksəldilməsinə imkan verən marketing strategiyaları, tətbiq etmək mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

9. Müasir dövr elmi-texniki tərəqqi və innovasiya dövrü hesab olunur. Nəticədə, əmtəə bazarlarında rəqabəti kəskinləşdirir, bu da öz növbəsində firmaları yeni məhsul yaratmağa və onu tətbiq etməyə sövq edir. Bununla belə istənilən yeni məhsul bazara çıxarılarkən istehsalçılar tərəfindən asanlıqla qəbul olunmurlar. Məhsulun həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərində müxtəlif strategiyalar tətbiq olunur. Bunun üçün isə firmlar məhsul çeşidinə daxil olan hər bir məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində olmasını daima təhlil edir, araşdırır, onu düzgün qiymətləndirməyə və buna uyğun olaraq müvafiq marketing dövrünün böhran mərhələsinə gəlib çatır. Firmalar bu mərhələdə xüsusi marketing strategiyaları tətbiq edirlər.

10. Müəssisələr tərəfindən innovasiya strategiyalarının tətbiqinin zəruriliyi onların innovasiya aktivliyini yüksəldir, onları effektiv innovasiya strategiyaları tətbiq etməyə istiqamətləndirilir. İnnovativ inkişafın müxtəlif istiqamətləri üzrə müvafiq qərarlar qəbul etməyə imkan verir. Bu baxımdan müəssisələr rəqabətqəbiliyyətli olmaq, bazar mövqeyini qoruyub saxlamaq üçün innovativ inkişaf strategiyaları tətbiq etməkdə maraqlı olmalıdırlar.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində.

1. “Müəssisələr haqqında” Azərbaycan Respublikasının qanunu. Bakı 1996.
2. Azərbaycanın statistik göstəriciləri, Bakı, 2005, 2010, 20117.
3. Azərbaycan sənayesi. Statistik məcmuə, 2005, 2017.
4. Aşurova G.A. Mikroiqtisadiyyatda innovasiya yönümlü inkişaf strategiyalarının formalaşması xüsusiyyətləri və həyata keçirilməsi mexanizmi. Məqalə. Kənd təsərrüfatının iqtisadiyyatı elmi-tədqiqat institunun Elmi əsərləri. Bakı 2016
5. Kotler F. Marketing menecment, ekspress – kurs, 2-ci nəşr, Bakı – 2008.
6. Lamben J.J. Strateji marketing. ekspress – kurs, 2-ci nəşri, Bakı 2008.
7. Məmmədov A.T. «Marketing» (Dərslik). Bakı, “İdeal Print” 2017.

Rus dilində.

8. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.– Маркетинг, СПб «Питер» 2012, 556 с
9. Данько Т.П.Управление маркетингом, учебник для вузов, М., ИНФРА-М, 2001
10. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник: ИНФРА-М, 2013. - 416 с.
11. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд . - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.
12. Портер М. Конкуренция, пер. с англ. Изд. дом «Вильямс». М. 2000, 495 с.
13. Реброва, Н.П. Основы маркетинга.учебник и практикум для спо / : Юрайт, 2016. - 277 с.
- 14.Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие,М, 2014 – 220 с.
15. Философова Т.Г., Быков В. Конкуренция, инновация, конкурентоспособность. Изд. Юнити -Дана 2012. 295 с.
16. <http://www.azstat.org>
17. <http://www.economy.gov.az>

18.<http://www.taxes.gov.az>

19.www.nurgun.az – Nurgün Trading şirkətinin rəsmi veb sahifəsi və hesabat materialları

20. www.mak.az – Azərbaycan on-line marketing jurnalı