

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

**“Kommersiya fəaliyyətində marketinqin rolu: Azərbaycan təmsalında”
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Cabbarova Şəlalə Məmməd qızı

BAKI – 2019 - cu il
AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

BMDM-in direktoru

dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu

“ ___ ” _____ 20__ - cu il

**“Kommersiya fəaliyyətində marketinqin rolu: Azərbaycan timsalında”
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: 060411- Kommersiya

İxtisaslaşma: Kommersiya fəaliyyəti

Qrup: 900

Magistrant
(soyadı, adı və atasının adı)
Cabbarova Şəlalə Məmməd qızı

Elmi rəhbər
(elmi dərəcəsi və elmi adı, S.A.A.)
i.ü.f.d., dos. Ağayeva Könül Asəf qızı

Proqram rəhbəri
(elmi dərəcəsi və elmi adı S.A.A)
i.ü.f.d. Nəcəfova Kəmalə Akif qızı

Kafedra müdiri
(elmi dərəcəsi və elmi adı, S.A.A)
i.e.d., professor Kəlbiyev Yaşar Atakişi oğlu

BAKI – 2019 - cu il

Summary

The actuality of the research: In the modern market economy, the effective implementation and prospective development of commercial activity is significantly dependent on the realization of marketing activities at enterprises. Effective marketing strategy directs commercial activity to the future, allows for long-term development trends and determination of its position in business. The results of marketing activity are reflected in the position of the enterprise gained in the market. Therefore, marketing research is considered to be topical and necessary, in general, the concept of marketing, in general, the key element of the concept, in the effective development of commercial activities.

The purpose and tasks of dissertation work: The main purpose of the research is to determine the responsibility of local businesses (such as the Ulduz Chocolate Factory) to formulate effective commercial activities of marketing research in Azerbaijan. The goal of the research is to investigate other issues affecting targeted customers by reducing limited resources during commercial activity and exploring the most optimal ways to apply them.

The used research methods: More questionnaires, focus groups, SWOT analysis were used in the dissertation. The enterprise identifies its strengths and weaknesses with SWOT analysis and prepares the enterprise's strategic marketing plan, taking into account future expectations and risks.

Information base of dissertation work: Basically, the study of domestic and foreign economic literature as well as Internet resources has been applied. Particularly, the staff of Ulduz Chocolate Factory's Public Relations and Marketing Department, providing practical and theoretical information.

Restrictions of dissertation work: Restriction of research was mainly due to the fact that the enterprises did not provide practical and real information, as well as the inaccuracies of survey respondents.

The practical importance of the dissertation work: The results and results of the research are extremely important for businesses to have the necessary information source for effective commercial activity.

Key words: marketing research, competition, consumer, enterprise, price.

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

ABŞ	Amerika Birləşmiş Ştatları
ÜDM	Ümumi Daxili Məhsul
ÜTT	Ümum Dünya Ticarət Təşkilatı
DİM	Dövlət İmtahan Mərkəzi

MÜNDƏRİCAT

	GİRİŞ.....	7
I fəsil.	MÜASİR ŞƏRAİTDƏ KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNİN MARKETİNQ QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİNİN NƏZƏRİ – METODOLOJİ ƏSASLARI	10
1.1.	Kommersiya fəaliyyətinin mahiyyəti və əsas cəhətləri.....	10
1.2.	Azərbaycanda kommersiya fəaliyyətinin müasir vəziyyəti.....	14
II fəsil.	KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNİN İNKİŞAFINDA MARKETİNQ TƏDQIQATLARI.....	22
2.1.	Marketinq tədqiqatları və müəssisələrin kommersiya fəaliyyətinin inkışafında onun əhəmiyyəti.....	22
2.2.	Marketinq tədqiqatları vasitəsi ilə əmtəə bazarının öyrənilməsi.....	36
2.3.	Ulduz şokalad fabrikinin kommersiya fəaliyyətində marketinq tədqiqatlarının rolu.....	39
III fəsil.	KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİL - MƏSİNDƏ MARKETİNQİN ROLU.....	62
3.1.	Kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsində istehlakçı tələbatının öyrənilməsinin əhəmiyyəti.....	62
3.2.	Rəqabət mühitinin kommersiya fəaliyyətinin inkışafına təsiri.....	72
	NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	79
	İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT.....	81
	ƏLAVƏLƏR.....	83
	Cədvəllərin siyahısı.....	85
	Sxemlərin siyahısı.....	86
	Diagramların siyahı.....	86

GİRİŞ

Mövzunun aktualığı: Müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində kommərsiya fəaliyyətinin səmərəli həyata keçirilməsi və perspektiv inkişafının təmin edilməsi müəssisələrdə marketinq fəaliyyətinin reallaşdırılmasından əhəmiyyətli dərəcədə aslıdır. Məhz bu prinsiblə bazar iqtisadiyyatında marketinq fəaliyyətinin aktualığı şübhəsizdir. Səmərəli marketinq strategiyası kommərsiya fəaliyyətini gələcəyə istiqamətləndirir, uzun müddətli inkişaf istiqamətlərini və biznesdə öz mövqeyini müəyyən etməyə imkan verir. Marketinq fəaliyyətinin nəticələri müəssisənin bazarda qazandığı mövqeyində təzahür edilir. Əsas strategiya şirkətin hədəfləri və bu məqsədlərə çatmaq üçün istifadə edilən ümumi strategiyadır. Baza strategiyasının hazırlanması üçün bazarın resursları və hədəflənmiş bazar məqsədləri və ya missiyaya yönəldilən məqsədlərə dair ətraflı təhlil aparılmalıdır. Elə buna görə də kommərsiya fəaliyyətinin səmərəli inkişafında ümumilikdə marketinq konsepsiyasının xüsusilə də konsepsiyanın əsas elementi sayılan marketinq tədqiqatları aktual və zəruri fəaliyyət hesab olunur.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Azərbaycanda istehsal və satış müəssisələrində strateji əhəmiyyət kəsb edən marketinq tədqiqatları xüsusi marketinq şöbəsi tərəfindən aparılır. Müəssisənin səmərəli və uğurlu kommərsiya fəaliyyəti üçün marketinq tədqiqatları əsas şərt hesab olunur. Əsasən ABŞ və Avropa ölkələrində aktual hesab olunan marketinq konsepsiyasının əsas elementi hesab olunan marketinq tədqiqatları xarici alimlər tərəfindən araşdırılmış və ona aid bir çox tədqiqat işləri və ədəbiyyatlar yazılmışdır.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Tədqiqatın əsas məqsədi Azərbaycanda yerli müəssisələrin (Ulduz şokalad fabriki timsalında) marketinq tədqiqatlarının səmərəli kommərsiya fəaliyyətini formalaşdırmaqda nə dərəcədə zəruri və əsas element olmasından ibarətdir. Ümumiyyətlə, bazar münasibətləri şəraitində müəssisəsinin istehsal- satış fəaliyyətinin effektivliyi bilavasitə onun bazara, istehlakçıların tələbatına, alış motivlərinə və davranışlarına uyğunlaşma səviyyəsindən asılıdır. Başqa sözlə desək bazarda o müəssisəilər yüksək istehsal - satış göstəricilərinə nail olur ki, onlar istehlakçıların tələbatını daha dolğun ödəyən,

onlara daha çox fayda verən məhsullar istehsal edir və bunun sayəsində bazarda daha dayanıqlı mövqeyə malik olurlar. Buna isə məhz marketing konsepsiyasını tətbiq etməklə nail olmaq mümkündür. Elə buna görə də kommertiya fəaliyyətində marketingin rolu böyükdür. Tədqiqatın vəzifəsi kommertiya fəaliyyəti zamanı məhdud resurslara qənaət etməklə məqsədli müştərilərə yönəlmək və təsir edən digər məsələləri araşdırmaq, həmçinin onların xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq tətbiq oluna biləcək ən optimal variantlarda araşdırma aparmaqdır. Kommertiya fəaliyyətinin effektivliyinin öyrənilməsi zamanı bu fəaliyyətə birbaşa və ya dolaylı təsir göstərə biləcək bütün amillər nəzərə alınmalıdır.

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Tədqiqatın obyektı kimi Azərbaycanda yerli qənnadı sahəsi hesab olunan Ulduz şokalad fabrikinı qeyd etmək olar. Belə ki, dissertasiya işinin əsas tədqiqat obyektı hesab olunan Ulduz şokalad fabrikinin iqtisadi fəaliyyəti zamanı marketing konsepsiyasının tədqiqi istiqamətləri araşdırılmış və fabrikin inkişafında nə dərəcədə faydalı element olması müəyyən edilmişdir.

Tədqiqat metodları: Dissertasiya işində ümumilikdə analitik və qeyri – analitik tədqiqat metodlarından istifadə edilmişdir. Məlumat üçün onu da qeyd edək ki, daha çox sorğu, fokus qrup, SWOT təhlil, STEP təhlil və digər tədqiqat metodlarından istifadə edilmişdir. Belə ki, müəssisə özünün SWOT təhlilini aparmaqla özünün güclü və zəif tərəflərini müəyyən edərək gələcəkdə gözlənilən fürsətlərini və təhlükələrini nəzərə almaqla müəssisənin strateji marketing planını hazırlamış olur.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqat işinin hazırlanmasında əsasən həm daxili, həm də xarici iqtisadi ədəbiyyatlardan, həmçinin yerli elmi işlərdən, məqalə və informasiyalardan, eləcə də tədqiqatın mövzusuna uyğun internet resurslarından istifadə edilmişdir. Xüsusən də işin tədqiqat obyektı hesab olunan Ulduz şokalad fabrikinin ictimai əlaqələr və marketing şöbəsinin əməkdaşları tərəfindən həm praktiki, həm də nəzəri məlumatlandırılmış informasiyalardan ibarətdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqatın məhdudiyyətləri əsasən müəssisələr tərəfindən praktiki və real məlumatların verilməməsi həmçinin tədqiqat zamanı aparılan anket sorğuların müştərilər tərəfindən qeyri – səmimi cavablandırılması oldu.

Nəticələrin elmi-praktiki əhəmiyyəti: Tədqiqatnəticəsində formalaşan təklif və nəticələrinmüəssisələrin səmərəli kommersionya fəaliyyəti üçün zəruri məlumat mənbəyi olması praktiki əhəmiyyət kəsb edir.

Dissertasiya işinin strukturu və həcmi: Dissertasiya işi giriş, üç fəsil, nəticə və təkliflərdən ibarətdir. Giriş hissəsində işin nə dərəcədə aktual olması, dissertasiyanın tədqiqat yönələri qeyd edilir həmçinin tədqiq ediləcək məsələlər araşdırılır. Magistr işinin birinci fəslə kommersionya fəaliyyətinin mahiyyəti, cəhətləri və ölkəmizdə kommersionya fəaliyyətinin müasir vəziyyətindən bəhs edilir. İşin ikinci fəslində marketinq tədqiqatları və müəssisələrin kommersionya fəaliyyətinin inkişafında onun əhəmiyyəti, marketinq tədqiqatları vasitəsi ilə əmtə bazarının öyrənilməsi və Ulduz şokalad fabrikinin kommersionya fəaliyyətində marketinq tədqiqatlarının rolutəhlil edilmişdir. Dissertasiyanın üçüncü fəslə isə kommersionya fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsində istehlakçı tələbatının öyrənilməsinin əhəmiyyəti, rəqabət mühitinin kommersionya fəaliyyətinin inkişafına təsiri kimi məsələlərini əhatə edir. Dissertasiyanın sonunda nəticə və təkliflər eləcə də ədəbiyyat siyahısı verilmişdir.

FƏSİL I MÜASİR ŞƏRAİTDƏ KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNİN MARKETİNQ QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİNİN NƏZƏRİ – METODOLOJİ ƏSASLARI

1. 1. Kommersiya fəaliyyətinin mahiyyəti və əsas cəhətləri

Kommersiya fəaliyyəti dedikdə ticarət, həmçinin biznes sahibkarlığının fəaliyyət növü başa düşülür. Hərfi mənası ticarət olan kommersiya sözü latın mənşəli söz olub “commercium” sözündən götürülüb. Kommersiya anlayışı iqtisadiyyatı müstəqil sahə olaraq səciyələndirən, həmçinin kommersiya fəaliyyətinin müasir iqtisadi şəraitdə ticarətin məlum qanuna uyğunluqlarını və meyllərini aşkarlayaraq başlıca bir vəzifə kimi qarşıya qoyulan fəaliyyət növüdür. Onun başlıca vəzifəsi fəaliyyətinin əlverişli həyata keçirilməsi üçün müəyyən tələblərinin ödənilməsi və qazanc əldə olunması məqsədilə məhsulların alqı - satqısının, mübadilə proseslərinin həyata keçirməsinə yönəldilən təşkilati fəaliyyət növündən ibarətdir. Kommersiya mənfəətin əldə edilməsi üçün alqı - satqı prosesinin həyata keçirilməsinə yönəldilən və eyni zamanda dəyərin dəyişən forması ilə əlaqəli olan fəaliyyət növüdür. Kommersiya fəaliyyəti hazırki dövrə uyğun olaraq bütün yenilikləri və dəyişiklikləri nəzərə alaraq cəmiyyətin tələbatlarının keyfiyyətli tərzdə eyni zamanda vaxtında təmin olunması və bunların sayəsində gəlirin əldə etməsi məqsədinə nail olmaq üçün alqı – satqı fəaliyyətinin reallaşmasına yönəldilən tədbirlər sistemidir. İstehsalın, biznesin təşkili, əmtəənin və xidmətlərin satışını həyata keçirmək və s. proseslər məhz kommersiya fəaliyyətinin əsasını təşkil edir. Bu fəaliyyətin əsas məqsədi iqtisadi qanunlar çərçivəsində onun fəaliyyəti və təzahürü, bazarın tələbatlarına uyğun olaraq onu ödəmək məqsədilə optimal xərclə yüksək təsərrüfat nəticələri əldə etmək, eyni zamanda fəaliyyət göstərdiyi sahə üzrə səmərəlilik göstəricilərini yaxşılaşdırmaq məqsədi ilə onun idarə olunmasının və inkişaf etməsinin metod, üsullarını öyrənməkdir.

Kommersiya fəaliyyətinin əsas göstərici parametrlərini aşağıdakılar təşkil edir: (İsmayılzadə S.F., 2016)

- *Birja* dedikdə malların, əmtəələrin, xammalın, qiymətli kağızların topdan satışını təmin edən iqtisadi bir alət başa düşülür.

- *Yarmarkalar* topdansatış ticarətin xüsusi bir forması olub alqı - satqı proseslərinin bilavasitə özlərinin iştirakı ilə həyata keçirən iqtisadi fəaliyyət növüdür.

- *Auksion* latın sözü olub camaat qarşısında açıq ticarət mənasını kəsb edən və əmtəələrin aşkar şəkildə satışını təmin edən satış növüdür.

- *Faktoring* ingilis sözü olub hərfi mənası agent, vasitəçi deməkdir. Mahiyyəti isə öz müştərisinin müəssisəyə olan borcunu hissə - hissə ödəməyi öz üzərinə götürərək sonda bütün borcunu əlavə faizlə müştərisindən alır.

- *Forfeytinq* xarici ticarət əməliyyatlarının kreditləşməsində daha geniş istifadə olunan ticarət formasıdır. Onun vəzifəsi isə hər hansı bank və ya maliyyə müəssisələri tərəfindən alıcıların borc öhdəliklərinin satıcılardan almaq məqsədi ilə kommersion əməliyyatlarının kreditləşdirilməsindən ibarətdir.

- *Lizing* əvvəlcədən müəyyən edilmiş bəlli müddət ərzində maşın və avadanlıqların icarəyə verilməsini təmin edən ticarət növüdür.

Hər bir sahədə olduğu kimi kommersion fəaliyyəti sahəsinin də obyektı və subyektləri vardır. Onun obyektı dedikdə – əmtəə, subyektləri isə – biznes fəaliyyətini tənzimləyərək reallaşdıran və həmin xidmətlərdən istifadə edən fiziki və hüquqi şəxslər nəzərdə tutulur.

Kommersion fəaliyyətinin əsas cəhətləri dedikdə alqı - satqı proseslərini əhatə edən məxsusi prinsiplər başa düşülür. İstər məhsul alqı - satqısı, istər də xidmətlərin göstərilməsi kommersion fəaliyyətinin əsas cəhətini formalaşdırır. Bu iqtisadi fəaliyyət zamanı tələb və təklifin müvafiq formalaşması baş verir ki, bu proses satıcı və alıcı arasındakı razılıqlardan ibarətdir. Belə ki, məhsulun qablaşdırılması, bölüşdürülməsi və satış kanallarının seçilməsi, saxlanması, daşınması, bazara təqdim olunması, bazardakı payının və müvafiq yerinin təyin edilməsi, məhsulun satış metodunun müəyyənləşdirilməsi, onun stimullaşdırılması yollarının tapılması, yüksək satışın təmin edilməsi, daha çox gəlir əldə edilməsi, uğurlu biznes münasibətlərinin qurulması və bazarda öz imicinin

formalaşdırılması kimi cəhətlər uğurlu kommersiya fəaliyyətini formalaşdırır. Bu cəhətlər aşağıdakılardan ibarətdir:

İlk olaraq məhsulun qablaşdırılmasının məhsulun bazarda nə dərəcədə önəmli məqsəd tutduğunu deyə bilərik. Belə ki, məhsulun qablaşdırılması ilk olaraq onun keyfiyyətinin qorunub saxlanması amili olaraq vacibdir. Bu şərt məhsulun istehlakçıya yüksək keyfiyyətli məhsulun çatdırılmasını ödəyir. Bununla yanaşı onun xarici görünüşünün cəlb edilməsi amili kimi də qiymətləndirilir ki, istehlakçı ilk olaraq məhsulun görünüşünə diqqət yetirir. Digər bir amil məhsulun bölüşdürülməsi və satış kanallarının seçilməsi amilidir. Məhsulun bölüşdürülməsi və satış kanallarının seçilməsi vacib şərtlərdəndir. Belə ki, bu şərt məhsulların lazımı vaxtda, lazımı məkana çatdırılmasını təmin edərək məhsulun istehlak xüsusiyyətini nəzərə alıb onun məqsədli satış auditoriyasını seçməkdən ibarətdir. Məhsulların saxlanması şərti ilk olaraq istehlakçılara daha yaxın ərazilərdə yerləşən anbar sahələrinin müəyyən edilməsini tələb edir ki, bu şərt də logistik xərclərin az olmasına əsas verir. Beləliklə də məhsulun maya dəyərinin xərci nisbətən az olmuş olar. Bu anbarların digər vəzifəsi həmin məhsulların daha kiçik hissələrə ayrılması, dəstləşdirilməsini təmin etməkdən ibarətdir. Məhsulun bazara təqdim olunması şərti kommersiya fəaliyyətinin əsas cəhəti kimi qiymətləndirilir. Belə ki, yeni məhsulu bazara təqdim etmədən öncə məhsul strategiyasını formalaşdırmaq lazım gəlir. Məhsul strategiyası adətən marketinq konsepsiyasını özündə cəmləşdirir. Yəni yeni məhsulu bazara çıxarmazdan öncə digər rəqib firmaların o bazardakı yerini və payını öyrənmək, həmçinin həmin rəqib firmaların hansı şərtlər daxilində məhsullarını təqdim etmələrinə diqqət vermək lazımdır. Ümumiyyətlə, bazara yeni məhsul təqdim etməzdən əvvəl marketinq strategiyasının üç hissədən ibarət prinsiplərini tətbiq etmək lazımdır. Bunlardan birincisi məqsədli bazarın həcmi və quruluşu, əmtəənin mövqeləşdirilməsi, bazar payı və satış həcmi, yaxın gələcək üçün nəzərdə tutulan mənfəətin əldə edilməsi kimi şərtlər araşdırılır. İkinci hissədə isə məhsulun gələcəkdəki qiyməti, onun bölüşdürülməsi və əvvəlki il üzrə marketinq üzrə xərclər haqqında strategiya işlənir. Üçüncü hissədə isə perspektiv satış məqsədi,

mənfəət göstəriciləri və marketing miksi yanaşması tətbiq edilir. Yüksək mənfəət əldə etmək üçün məhsulun düzgün satış metodunu seçmək kommersiya fəaliyyətinin məsul icralarından hesab olunur. Bu səbəblə də məhsulun xarakterik xüsusiyyətindən aslı olaraq onun satış metodları fərqləndirilir. Belə ki, topdansatış və pərakəndə satış metodları məhsulun növündən aslı olaraq formalaşır. Məhsulun satış metodu ilə yanaşı onun satış növlərini də qeyd etmək olar. Müəssisə və istehlakçı subyektləri arasında formalaşan müxtəlif satış növlərini qeyd etmək olar. Bu satış növlərini aşağıdakı cədvəl formasında qruplaşdırmaq olar.

Cədvəldən də göründüyü kimi kommersiya fəaliyyəti aşağıdakı müxtəlif satış növlərini əhatə edən subyektlər arasında həyata keçirilir: (Cabbarova K..S., 2018: s.203-204)

- ✓ B2B - müəssisə və müəssisə arasındakı kommersiya;
- ✓ B2C - müəssisə və istehlakçı arasındakı kommersiya;
- ✓ B2G - müəssisə və dövlət orqanları (hökumət)arasındakı kommersiya;
- ✓ C2B - istehlakçı və müəssisə arasındakı kommersiya;
- ✓ C2C - istehlakçı və istehlakçı arasındakı kommersiya;
- ✓ C2G - istehlakçı və dövlət orqanları (hökumət) arasındakı kommersiya;
- ✓ G2B - dövlət orqanları (hökumət) və müəssisə arasındakı kommersiya;
- ✓ G2C - dövlət orqanları (hökumət) və istehlakçı arasındakı kommersiya;
- ✓ G2G - dövlət orqanları (hökumət) və hökumət arasındakı kommersiya;

Cədvəl 1.1.1: Elektron kommersiya prosesi iştirakçıları arasında qarşılıqlı münasibətlərin modeli (Əlavə 26)

Hazır məhsulun bazara təqdim olunmasından onun satışının təmin olunmasına qədər müvafiq işlər görülür. Bu işlərdən ən önəmlisi məhsulun bazara təqdim olunmadan öncə onun stimullaşdırılması şərtidir. Belə ki, sahibkar məhsul və ya xidmətlərin stimullaşması, onların istehlakçıya tanıtılması üçün müxtəlif marketing kommunikasiya elementindən istifadə etməlidir. Ən müvafiq və faydalı kommunikasiya elementi kimi "reklamı" qiymətləndirmək olar. Reklam ən geniş stimullaşdırma və tanıtma növüdür. Bundan başqa şəxsi satış, publik rileyşinz kimi elementlərin də təsiri böyükdür. Beləliklə müəssisə məhsulun yüksək satışını təmin

edərək lazımı mənfəət əldə edə bilər. Nəticə etibarlı ilə müəssisə səmərəli kommərsiya fəaliyyətini həyata keçirərək yüksək mənfəət əldə edib bazarda öz imicini formalaşdırmış olur.

1.2. Azərbaycanı kommərsiya fəaliyyətinin müasir vəziyyəti

Müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində əksər ölkələrin, həmçinin ölkə iqtisadiyyatının inkişaf mexanizmi göstərir ki, bazar iqtisadiyyatı alıcıların tələblərini nəzərdən keçirir və bu sistem istehsalatda dərinədən müsbət dəyişikliklərə məqsədli və səmərəli təsir edir. Kommərsiya işi ölkələr üçün gərəkli və bir o qədər qəliz bir sistem olduğuna görə onun təşkil olunması, tənzimlənməsi, tələb və təkliflərin, həmçinin qiymətlərin müəyyən olunması yalnız sahibkarlar tərəfindən deyil, həm də ölkə tərəfindən tənzimlənilir. İqtisadi sistem şəraitində kommərsiya işində intensivliyin daha da yüksəldilməsi, həmçinin rəqabət şəraitinin gücləndirilməsi üçün ölkəmizdə xeyli qayda və qanunlar vasitəsi ilə biznes fəaliyyəti tənzimlənilir. Azərbaycanı kommərsiya işinin tənzimlənməsi, eləcə də fəaliyyət hüquqlarının təsbit olunması ilə əlaqəli qanunları vardır və icrasında həmin qanunlara əməl olunmasına nəzarət müvafiq dövlət orqanları tərəfindən həyata keçirilir.

Dünya ölkələrində kommərsiya fəaliyyətinin formalaşması bununla da səmərəliliyin artması prioritet məsələlərdəndir. Kommərsiya işinin təkmilləşdirilməsi fərqli ölkələrdə iqtisadiyyatın inkişaf fəaliyyətinə uyğun olaraq gərəkli sahələrdə aparılır və ümumilikdə iqtisadiyyatın inkişafına əsaslanır. Texnoloji inkişafın hal - hazırkı dövründə ölkəmizdə və dünya ölkələrində kommərsiya işinin təkmilləşdirilməsi əsasən innovasiyaya əsaslanır.

Ölkə üzrə iqtisadi inkişafın innovasiya mərhələsinin ən vacib istiqaməti milli iqtisadi fəaliyyətin rəqabət üstünlüklərinin artırılmasından və dünya istehsal fəaliyyətinin optimal inteqrasiyaya nail olaraq uzun zaman kəsiyində perspektiv ölkədə dəyişkən sosial iqtisadi inkişafın davamlılığının əhatə olunmasından ibarətdir. Bunlar ölkənin sahib olduğu iqtisadi gücün genişləndirilməsi, bu potensialın səmərəli şəkildə həyata keçirilməsi, həmçinin qeyri-neft sektorunun inkişafı, bütün regionun sahib olduğu gücdən tam, optimal şəkildə istifadə edilməsi

və bunların tərəqqisinin tarazlaşdırılması, böyük həcmdə yeni iş fəaliyyətlərinin açılmasına şərait yaradılması, sahibkarlığın inkişaf etdirilməsi, sosial xidmətin eləcə də, keyfiyyətinin və ünvanlılığının əhmiyyətli dərəcədə inkişaf etdirilməsi, yoxsulluğun aşağı düşməsi vəzifələrindən ibarət ola bilər. Ölkənin iqtisadi strateji fəaliyyətində insan əməyinin müəyyənləşdirilməsi prioritet məqsəd olaraq hazırkı nanotexnologiyalar və yeniliklərin fəaliyyət yönələri kimi təyin olunmuş, strateji fəaliyyətin elmi yöndən təhlili, eləcə də formalaşdırılması hazırkı nailiyyətlərin inkişafının və səmərəliliyinin təmin olunması kimi müəyyənləşdirilir. Həmin innovativ yeniliklərdən geniş istifadə edilməsi ölkənin hərtərəfli inkişafına öz xidmətini göstərir. Bu yeniliklər cəmiyyətin sosial iqtisadi fəaliyyətində nəzərə çarpan məsələlərin həllindən, eləcə də yoxsulluq səviyyəsinin aşağı salınması üçün əsaslı vasitələrdən ibarət olmuşdur.

Ölkəmiz bazar iqtisadiyyatına inteqrasiyası zamanı kommertiya işinin tərəqqisi üçün iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində yeni bazar strukturlarının formalaşmasına görə islahatlar aparmışdır. Azərbaycanda istehsal fəaliyyətinin daha da genişlənməsi ölkənin iqtisadi siyasətində vacib rol oynayır. Belə ki, iqtisadiyyatın quruluşunda köklü şəkildə yeniliklər baş vermişdir, yeni təsərrüfat quruluşlarına müvafiq olaraq iqtisadi strukturlar, təsisatlar və iqtisadi münasibətlər formalaşmaqdadır.

Müasir iqtisadi şəraitdə Azərbaycanda kommertiya fəaliyyəti geniş vüsət alaraq ölkəni həm iqtisadi, həm də siyasi yöndə müsbət şəkildə əhatələmişdir. İqtisadi bir proses kimi kommertiya fəaliyyəti Azərbaycanda əsasən *elektron ticarət, turizm sahəsi, investisiya fəaliyyəti, kənd təsərrüfatı bazarı, bank, inşaat sektoru və kiçik sahibkarlıq* üzrə fəaliyyət göstərərək ölkənin və sahibkarların mənfəət əldə etməsinə şərait yaratmışdır. Bu mənfəət də ölkənin makroiqtisadi göstəricilərinin artmasına səbəb olmuşdur. (<https://www.stat.gov.az>)

İlk olaraq *elektron ticarət*in, yəni internet üzərindən satışın bir kommertiya fəaliyyəti kimi Azərbaycanda necə bir fəaliyyət formalaşdırılmasına nəzər yetirək. İnkişaf etmiş ölkələrdə daha geniş yayılmasına baxmayaraq bu sistemin son illərdə Azərbaycanda da fəaliyyəti artmışdır. İstər ölkə daxilində, istərsə də digər ölkələr

ilə Azərbaycan arasında elektron ticarət fəaliyyət göstərir. Elektron ticarətin hər nə qədər mənfi yönələri olsa da, onun bir çox müsbət tərəfləri də vardır. Bu sistemin müsbət yönü kimi istehlakçı alış - veriş edərkən həm vaxtına qənaət etmiş olur, həm də elektron kataloq ilə gərəkli məhsulu seçib sifariş edə bilər. Bu cür kommersiya fəaliyyətindən Azərbaycanda əsasən daha çox kommunal ödənişlər üçün istifadə edilir. Bundan əlavə Dövlət İmtahan Mərkəzi (DİM) tələblərinə uyğun olaraq bütün abituriyentlər imtahanda iştirak etməyinə görə lazım olan imtahan kodunu əldə etmək üçün ödənişi elektron olaraq həyata keçirir. Azərbaycanda elektron ticarət adlı kommersiya fəaliyyətini müasir dövrdə statistik göstəricilərinə nəzər yetirsək aşağıdakı məlumatı əsas götürə bilərik.

Dövlət Statistika Komitəsinin verdiyi məlumata görə 2016-cı ildən 2017 - ci ilədək elektron kommersiya fəaliyyəti pərakəndə ticarət sahəsində 3,1 mln. manatlıq yaxud nisbi müqayisədə 2,4 dəfə çox istehlak malları satılıb. Həmçinin 2016-cı ildən 2017 - ci ilədək bu kommersiya vasitəsi ilə həyata keçirilən pərakəndə ticarət sahəsi nisbi müqayisədə 1,3% artaraq 2,6 mlrd. manat olub. 2017 - ci ildə pərakəndə ticarət sahəsində bir alıcı orta göstərici ilə 265,7 manatlıq və ya 2016-cı ilin həmin statistikası ilə nisbətdə 31,8 manat çox mal idxal edib.

Azərbaycanda kommersiya fəaliyyətinin xidmət sahəsi kimi daha geniş inkişaf etmiş *turizm* fəaliyyətini qiymətləndirə bilərik. Belə ki, bu sahə üzrə kommersiya fəaliyyəti daha geniş vüsət almış və daha çox mənfəət əldə etmişdir. Ölkəmizi geniş əhatə edən "Welcome to Azerbaijan" adlı lahiyyə 2001-ci ildə ilk dəfə hazırlanaraq Ümum Dünya Ticarət Təşkilatının (ÜTT) müvafiq şurasına təqdim olundu. Həmçinin lahiyyənin "Turizm in Azerbaijan" adlanan internet sahifəsi yaradıldı, 2002-ci ildə isə ilk dəfə olaraq ölkəmizdə digər ölkələrdən ibarət turizm müəssisələrinin sərgisi təşkil edildi, beləliklə də ÜTT - nin müsbət rəyini aldı. Habelə vətənimiz bütün dünyada turizm məkanı kimi qəbul olunub və tanındı.

21 - ci yüzilliyin əvvəllərində Naxçıvanda, Bakıda, Gəncədə və digər regionlarda xarici vətəndaşları qarşılayacaq yeni üslublu turist mehmanxanaları və otellər qonaqların istifadəsinə verildi. Ölkəmizin əksər bölgələrini əhatələyən

yüzdən artıq turizm müəssisələri əcnəbi turistlərin qəbulu və yerli xalqa turist xidməti göstərmək üçün səy göstərir. Ümumi sayı beş mindən çox olan yüz qırx doqquz yataqxana rəsmi olaraq qeydiyyatdan keçmişdir. Turizm sahəsi üçün səmərəli bölgələrdə modern üslubda xüsusi müalicə və istirahət yerləri fəaliyyətə verilib. Ölkəmizə təşrif buyuran əcnəbi turistlərin miqdarı bir milyon sayı keçmişdir. Ölkəmizdə 184 ölkədən ibarət turist sayı 2018 - ci ildə aylar üzrə 1055,6 min nəfər təşkil etmişdir.

Turizm mərkəzinin hesablamasına görə, 2015 - ci il boyu Ümum daxili məhsulda turizm sektorunun birbaşa payı 1.3 mlrd. AZN, ümumi payı isə 4.9 mlrd. AZN olub. Nisbi olaraq bu rəqəmlər də ardıcıl olaraq 2,4% və 8,8% əhatə etmişdir. Həmin mərkəzin nəticələrinə görə, Azərbaycanda ölkədaxili turizm xərcləri 21% yüksələrək 1.7 mlrd. manat, turizm sektoruna ayrılan kapital xərci isə 20% yüksələrək 360 mln. manat olub. Beləliklə də turiz sahəsinin bir kommertiya fəaliyyəti kimi ölkə iqtisadiyyatının inkişafının, səmərəsinin artmasında necə mühüm rol oynadığını deyə bilərik.

Əksər ölkələrdə olduğu kimi Azərbaycan da neft və ya qeyri - neft sektoru üzrə özünün *investisiya* siyasətini formalaşdıraraq ölkəsinin mənəfat əldə etməsinə şərait yaradır. İqtisadi fəaliyyətin qanunauyğunluqlarına uyğun olaraq investisiya fəaliyyəti hər zaman öz aktuallığını qoruyub saxlayır. İntestisiyaların artımı vacib bir şəkildə ölkənin milli mənəfatının həcminə, beləliklə də sosial - iqtisadi vəziyyətə, iqtisadi fəallığın formalaşmasına birbaşa təsir edir. Ölkə iqtisadiyyatdakı makroiqtisadi göstəricilərin əksəriyyəti investisiya dövriyyəsinin inkişafından, həmçinin keyfiyyət ölçülərindən asılıdır. Belə ki, onu da qeyd edək ki, investisiyalar iqtisadi fəaliyyətin inkişafına təkan verərək onun güclənməsinə təsir edən əsas amillərindəndir. İntestisiya qoyuluşu iqtisadi fəaliyyətin tarazlığı, onun səmərəliliyinin artması, həmçinin ölkə gəlirinin artımını təmin edərək ölkənin makro-mikro iqtisadiyyatının yüksək inkişafına gətirib çıxarır. Qeyd edək ki, əsas fonrların yaradılmasına və yenidən istehsalına, həmçinin iqtisadi fəaliyyətin başqa sahələrinin formalaşmasının inkişafına istiqamətlənən investisiya əsaslı vəsait qoyuluşu formasında həyata keçirilir. İntestisiya fəaliyyətində əsas

məqsəd sahibkarın, ölkənin və başqa şirkətlərin yüksək mənfəət əldə etməsindən ibarətdir.

Statistik göstəricilərə əsasən 2017 - ci ildə Azərbaycanda investisiya sektoru üzrə ümumi mənfəət 1,549 milyon manat təşkil edib. Bu göstərici əvvəlki illə nisbətə 47,2% yüksəkdir.

Azərbaycan iqtisadiyyatının strateji sahələrindən olan *kənd təsərrüfatı sahəsi* ölkə iqtisadiyyatının göstəricilərinin artmasında müstəsna rola malikdir. Belə ki, kənd təsərrüfatı sahəsi milli sərvətlərdən dəyərlənərək öz potensialı ilə iqtisadiyyatın güclənməsində əhəmiyyətli yer tutur. Müvafiq bölgələr üzrə yerli məhsulların istehlakını təmin edən kənd təsərrüfatı bazarı nəyinki ölkədaxilində, həmçinin ixrac yönümlü fəaliyyətindən də geri qalmır. Bu isə ölkənin kommərsiya fəaliyyətinin inkişafı və ölkə iqtisadiyyatının güclənməsi deməkdir. Sosial - iqtisadi və siyasi problemlərin həllində müstəsna yeri olan kənd təsərrüfatı sahəsi eləcə də bölgələrdə yaşayan insanların məşğulluğunda mühüm rola malikdir.

Ümumiyyətlə, hər bir sahədə olduğu kimi kənd təsərrüfatı sahəsində də ixtisaslaşma müsbət bir haldır. Belə ki, kənd təsərrüfatı sahəsində bölgələr üzrə ixtisaslaşmış sahələrin inkişafı ölkə iqtisadiyyatının səmərəliliyini artırmış olur. Beləliklə də hər bölgə üzrə müvafiq məhsullar yetişdirən kənd təsərrüfatı sahələri daha məhsuldar olmuş olar. İqtisadi intensivliyi və səmərəliliyi ilə yüksək məhsuldarlıq verən ixtisaslaşmış kənd təsərrüfatı sahələri ölkə iqtisadiyyatına müsbət təsir etmiş olur. Bu hal isə səmərəli kommərsiya fəaliyyətini təmin edir. Bu sahə üzrə ixtisaslaşmadan söz getmişkən ölkəmizdə bölgələr üzrə həmçinin paytaxtda müvafiq məhsullar üzrə istehsalından satışına qədər hər bir inkişafını təmin edən ixtisaslaşmış kənd təsərrüfatı sahələri müvəffəqiyyətlə və intensiv şəkildə fəaliyyət göstərirlər. Həmin müəssisələrə Ağstafa rayonundayenincə inkişafına başlamış gənc, eləcə də inkişaf etmiş taxıl və un məmulatları üzrə ixtisaslaşmış “Ağstafa Aqrar Sənaye Kompleksi”, Gəncə şəhərində şərəbçilik üzrə ixtisaslaşmış “Gəncə şərəb – 2”, Göygöl şərəb zavodları, Qəbələdə istehsal olunan Gilan holding adı altında “Qəbələ konserv zavodu”, Lənkəranda “Palmali şirkətlər qrupu” adı altında istehsal olunan süd və süd məhsulları üzrə ixtisaslaşmış

“Palsüd” və “Nursüd” şirkətləri, Bakıda fəaliyyət göstərən “Bəhrə” biskvit fabriki, Biləsuvar rayonunda süd və süd məhsulları həmçinin toyuq və toyuq məhsulları istehsal edən “Səba” şirkəti və s. bu kimi ixtisaslaşmış müəssisələri misal çəkməyə bilərik. Məhz bu halların nəticəsi olaraq 2017 - ci ildə kənd təsərrüfatı sahəsi üzrə Azərbaycandan məhsul ixracı əvvəlki ilə nisbətən 40% artmışdır ki, bu faiz də 570,5 milyon dollar təşkil edib.

Kommersiya fəaliyyətinin aktual sahəsi olan *bank sektoru* da ölkəmizin iqtisadiyyatına gəlir gətirən fəaliyyətlərdən biridir. Bu istər valyuta bazarı üzrə, istərsə də qiymətli kağızlar bazarından əldə olunan gəlir ilə ölkə iqtisadiyyatının iqtisadi gəlirlərini artıraraq ÜDM göstəricilərini yüksəldən sahə kimi daim aktualdır. Ölkə üzrə yüksək göstəricilər ilə fəaliyyət göstərən bir neçə banklar vardır ki, onlar öz aktuallığını müasir tələblərə uyğun şəkildə qoruyub saxlayır. Bu kimi banklara Paşa bank, Kapital bank, Unibank, Azərbaycan Respublika Banklarını və s. nümunə gətirmək olar.

Azərbaycandakı bankların kommersiya fəaliyyətini və inkişaf strategiyasını dəyərləndirərək onların fəaliyyət prinsiplərinə nəzər yetirək. Son zamanlarda ölkə iqtisadiyyatında baş verənlər, xüsusilə neftin qiymətinin aşağı düşməsi Azərbaycandakı makroiqtisadi göstəricilərində yenilik etməyi tələb etdi. Nəticə etibarilə 2015 - 2016 - cı illərdə Ümum Daxili Məhsulun azalması, ölkə iqtisadiyyatının sıxılması bank sektorunun da zəifləməsinə nail oldu. Ölkənin iqtisadi qanunları özəlliklə də böhranın baş verməsi ilə əlaqədar olaraq digər xarici valyutada olan kreditlərə daha məhsuliyətli davranmaqlarını banklardan tələb etdi. Bu vəziyyətdən özünü müdafiə etmək məqsədi ilə banklar kreditləşmə siyasətini aktivləşdirdi. Bu siyasətlə Unibank aktiv olaraq həm bankdaxili fəaliyyətini artırdı, həm də digər effektivliyini yüksəltməyə nail oldu. Bankların əsas hədəflərindən biri də qiymətli kağızlar bazarı oldu. Beləliklə bank 2017 - ci ili müsbət göstərici ilə yekunlaşdırdı. Hazırkı dövrdə əksər bank sektorlarında nəzər çarpan ümumi və optimal yenilik effektivliyini yüksəldilməsi prosesləridir. Bu isə rəqəmsal bankçılıq trendinin artmasına səbəb olur. Bütün bank sistemləri bu qabaqcıl təcrübəni tətbiq edərək fəaliyyətlərini və gəlirlərini artırmış olur. Başqa

bir yenilik maliyyə sektorunun budaqlanması kimi qiymətləndirilir. Ölkə üzrə mövcud bank sistemində hazırki maliyyələşmə mənbələri yalnız depozitlərdir. Ölkə üzrə 2018 - ci il iyulun 1- nə qədərə olan məlumata görə bank sektorundakı ümumi mənfəət 36,3 milyon manat aşkar edilib.

İqtisadiyyatın dinamik şəkildə artmasına səbəb olan faktorlardan biri də *inşaat sektorudur*. Müasir dövrdə inşaat sektoru kommersiya fəaliyyətinin aktual və aparıcı sahələrindəndir. Ölkə iqtisadiyyatının ümumdaxili məhsulunun artmasında inşaat sektorunun xüsusi payı var. Həmçinin ölkənin inşaat sektoru üzrə dünya bazarına çıxmaq istəyində xeyli fəaliyyətlər görülmüşdür. Belə ki, "Akkord", "Azərkörpü" və "Alıbəyli" adlı tikinti şirkətləri elmi - texniki tərəqqidən səmərəli istifadə edərək beynəlxalq bazarda kommersiya fəaliyyətlərini irəlilətməmişlər. Bu sahənin əsas inkişaf fəaliyyəti Rusiya, Ukrayna, Qazaxıstan, Gürcüstan, Liviya və digər ölkələr üzrə reallaşmışdır. Ümumiyyətlə, tikinti sektoru ölkənin iqtisadi durumunu göstərən əsas sahələrdəndir. Əgər inşaat sektoru üzrə inkişaf və müsbət canlanma varsa o zaman bu ölkənin iqtisadi durumunun yaxşı olmasına əsas verir. Ölkənin sovet dönməsinin son illərində yaşadığı bir mühitdə, eləcə də iqtisadi böhranın baş verməsi bütün sahələrə olduğu kimi inşaat sektoruna da mənfi təsir göstərmişdir. Zaman keçdikdən sonra ölkəmizin müstəqillik əldə etməsindən sonra ölkə iqtisadiyyatında mühüm bir canlanma baş verdi. Bu iqtisadi canlanma inşaat sektoruna da öz müsbət təsirini göstərmiş oldu. İstər dövlət müəssisələri, istərsə də qeyri - dövlət təşkilatlarının təsiri nəticəsində ölkəmizdə inşaat sahəsi üzrə xeyli irəliləmələr oldu. Xarici və daxili investorların ölkədaxili inşaat sektoruna qoyduğu investisiya yatırımları həm ölkədə yeni iş yerlərinin açılmasına səbəb oldu, həm bu sahə üçün gərəkli olan inşaat məhsullarının emalını, istehsalını və satışını formalaşdıran bir müəssisələrin aktiv fəaliyyətinə gətirib çıxardı. Bütün bunlar isə ölkədə kommersiya fəaliyyətinin aktivləşməsinə və iqtisadiyyatının makro - iqtisadi göstəricilərinin artmasına səbəb oldu. Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi həm dövlət müəssisələri, həm də özəl təşkilatların bu sektorda payı çoxdur və dövlət digər sahələrə olduğu kimi bu sahədə fəaliyyət göstərən biznesmenlərə də geniş dəstək göstərir. Nəticədə isə həmin biznesmenlər daha çox

inkişaf etmiş olur. 2018 - ci ilin ilk 5 ayı ərzində inşaat sektoruna qoyulan toplam sərmayənin 69,8 % - ni məhz özəl inşaat sektorlarının payına düşür. Bildiyimiz kimi inşaat sahəsinin inkişafı kapital qoyuluşu ilə əlaqəlidir həmçinin bu sahəyə dinamika verir. Statistika Komitəsinin məlumatına əsasən bu ilin ilk beş ayı üzrə ölkə iqtisadiyyatının inkişafı naminə inşaat sektoruna 5 milyard 671,7 milyon manat vəsait ayrılıb. Ölkədə aparılan iqtisadi islahatlar iqtisadiyyatın bütün sahələri üzrə fəaliyyət göstərən sektorlara müsbət təsir edərək ölkə iqtisadiyyatını daha da gücləndirmiş oldu. Bu hallar ölkə iqtisadiyyatının dünya inteqrasiyasına yol açmasına da şərait yaradır. (Cabbarova Ş.M., 2018: səh.179-181)

Kommersiya fəaliyyətinin digər bir inkişaf sektoru *kiçik sahibkarlığı* qiymətləndirmək olar. Ölkədə kiçik sahibkarlıq xüsusilə aktiv kommersiya fəaliyyət növü hesab olunur. İşçilərinin orta sayı təxminən 25 nəfər olan və illik gəliri təqribən 200.000 manat təşkil edən kiçik sahibkarlıq fəaliyyət növləri adətən daha səmərəli fəaliyyət növü hesab olunur. Hüquqi və fiziki şəxslər həm fərdi, həm də şərikli şəkildə mülkiyyət hüquqlarını qoruyaraq öz kommersiya fəaliyyətlərini həyata keçirə bilirlər. Bu kimi fəaliyyət növünə əsasən aşağıdakı obyektlər daxil edilir.

- çörək sexləri
- avtoyuma salonları
- şirniyyat məkanları
- repititor məqsədli özəl kurslar
- içik fərdi satış obyektləri (geyim, məişət əşyaları, məktəb ləvazimətləri və s.)
- özəllik salonları və s. bu kimi kiçik sahibkarlıq fəaliyyət növlərini sadalamaq olar.

II FƏSİL KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNİN İNKİŞAFINDA MARKETİNQ TƏDQIQATLARI

2.1. Marketing tədqiqatları və müəssisələrin kommersiya fəaliyyətinin inkişafında onun əhəmiyyəti

Hərfi mənası "bazar", "bazar fəaliyyəti" olan marketing termini kommersiya fəaliyyətinin aparıcı istiqaməti hesab olunur. Marketingin əsas mahiyyəti istehlakçıların müxtəlif tələbatlarının dolğun şəkildə ödənilməsi üçün istehsal və satışın təşkilinə yönəlmiş kompleks sistemdən ibarətdir. Belə ki, marketing dedikdə dəqiq istehlakçıların tələblərinin ödənilməsinə yönəlmiş idarəetmə anlayışı, həmçinin bazar münasibətlərində təsərrüfatçılıq amili kimi başa düşülür. (Şükürov T.Ş., Şükürov R.Ş., 2007: s. 17)

Daha öncə də dediyimiz kimi marketing konsepsiyası geniş yayılmış və demək olar ki, əksər iqtisadi fəaliyyət sahələrində tətbiq olunur. Buna baxmayaraq iqtisadçı mütəxəssislər marketingin tərifini yekdil olaraq qəbul etmirlər. Onun üçün də mütəxəssislər marketingin nəzəri məzmununu, mahiyyətini, xarakterik vəzifələrini, funksiyalarını fərqli düşüncələr ilə izah edirlər: (Məmmədov A.T., 2007: s. 10-11)

- Amerika marketşünasları J.R.Evans və B.Berman marketingi «mallara, xidmətlərə, ideyalara, insanlara, ərazilərə və olan tələbatın aşkarlanması, onların idarə olunması və mübadilə vasitəsilə ödənilməsi prosesi» kimi izah edirlər.
- Bu yanaşmanın digər mütəxəssisləri olan İ. L. Akuliç və E. V. Demçenko marketingin mahiyyətini «konkret ehtiyac və tələbatların ödənilməsinə yönəldilmiş effektiv mübadiləyə yiyələnmək məqsədilə aparılan iqtisadi fəaliyyət növü» kimi xarakterizə edirlər.
- Məşhur iqtisadçı alim, marketoloq F. Kotler "Marketingin əsasları" adlı kitabında qeyd etmişdir ki, «marketing müxtəlif şəxslərin məhsul və satış dəyərlərini formalaşdırmaqla onların qarışıqlıq mübadiləsi vasitəsilə ehtiyac və tələbatlarının ödənilməsi yöndə sosial və idarəolma prosesidir».
- L.Rojerə görə «marketing anlayışını əmtəələrin və ya xidmətlərin

istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması» deməkdir.

- E. P. Qolubkov qeyd edir ki, «Marketing» anlayışı fərdlərin və fərd qruplarının məhsul istehsal etmək, onların satışını və mübadiləsini təşkil etmək yolu ilə ehtiyacı olanları istehlak etməyə imkan yaradan sosial idarəolma fəaliyyətidir.

Bütün bu deyilənləri ümumiləşdirib belə nəticəyə gəlmək olar ki, marketingin mahiyyəti müəssisə və firmaların, eləcə də ayrı - ayrı fərdlərin mənfəət əldə etməsi məqsədi ilə alıcıların tələbatlarının, istəklərinin müəyyən edilməsinə və həmin tələbatların ödənilməsinə yönəldilmiş fəaliyyətdən ibarətdir.

Marketing iqtisadi fəaliyyət növü kimi alıcıların tələbatlarının, istehlak motivlərinin və onların davranışlarının öyrənilməsini, istehlakçılaramüvafiq olanəmtələrin hazırlanmasını, istehlakını və istehlak sonrası servis xidmətinin təşkil olunmasını, onun həyata keçirilməsini, habelə istehsal olunan malların qiymətinin təyin edilməsi üzrə prosesləri əhatələyir.

Marketing fəaliyyəti eyni zamanda tələbatların öyrənilməsi və ödənilməsi ilə yanaşı, həmçinin tələbatların formalaşdırılması və stimullaşdırılması prosesini də əhatələyir.

Ölkə daxilində kommersiya fəaliyyətinin səmərəli təşkili və maksimum satışın edilməsi üçün marketing elementlərindən istifadə vacib hesab olunur. Marketingin əsas elementləri aşağıdakılar hesab olunur.(Şükürov T.Ş., Şükürov R.Ş., 2007: s. 22)

1. Marketing tədqiqatları
2. Məhsul çeşidinin planlaşdırılması
3. Mal yeridilişi və satış
4. Reklam və satışın stimullaşdırılması

Hər bir marketing elementi öz fəaliyyət növləri və prinsipləri ilə aktualdır.

- Marketingin zəruri elementi hesab olunan marketing tədqiqatlarının əsas fəaliyyət prinsipi informasiyaların toplanması və onların işlənilib hazırlanmasından ibarətdir.

➤ Marketingin ikinci elementi hesab olunan məhsul çeşidinin planlaşdırılması istehsal ediləcək malların çeşidlərinin öncədən qruplaşdırılması və emalını əhatə edir. Həmçinin alıcıların tələbatlarına uyğun əmtələri müştərilərə çatdırmaqdan ibarətdir.

➤ Müəssisə üçün zəruri fəaliyyət hesab olunan marketingin mal yeridilişi və satış elementi satış kanallarının seçilməsi, əmtələrin saxlanması, daşınması, mal çeşidlərinə görə əmtə dövryyəsinin planlaşdırılması, satış subyektləri ilə əlaqə qurulmasından ibarətdir.

➤ Son olaraq marketingin reklam və satışın həvəsləndirilməsi elementinin fəaliyyət növlərindən söz açaq. Belə ki, bu elementin əsas vəzifəsi bütün kütləvi informasiya vasitələrindən istifadə etməklə istehlakçıları həvəsləndirməklə səmərəli satış təşkil etməkdən ibarətdir.

Daha əvvəl də qeyd etdiyimiz kimi marketingin əsas aparıcı elementi marketing tədqiqatları hesab olunur. Belə ki, müasir şəraitdə bazar münasibətlərinin formalaşdığı bir dövrdə kommersiya fəaliyyətinin arzu olunan səmərəliliyinə sahib olmaq üçün müəssisələrin müvafiq satış auditoriyasını dərinlən tədqiq etmək lazım gəlir. Bu fəaliyyəti həyata keçirtmək üçün isə “Marketing tədqiqatları” adlı iqtisadi fəaliyyət növündən istifadə etmək məqsədə uyğun hesab edilir. Belə ki, marketing tədqiqatlarının mahiyyəti dedikdə müəssisənin kommersiya fəaliyyətinin təşkili məqsədi ilə yönəlmiş istehlakçı auditoriyasından lazımı informasiyaları əldə etmək, bazarın mövcud potensialını tədqiq etmək və s. proseslər başa düşülür.

Məlum olduğu kimi marketing istehsalçı və istehlakçının məmnunluğunu əsas tutaraq hər iki tərəfin çəkdiyi xərcdən faydalılıq əldə etməsinə yönəldilmiş fəaliyyət növüdür. Burada əsas məqsəd müştəri məmnunluğu, müştəri üçün dəyər yaratmaqdır. Müştəri üçün dəyər yaratmaq öhdəliyi marketing üzrə menecerin üzərinə düşür. Belə ki, menecer bu öhdəliyi tamamlamaq üçün marketing kompleksinin bütün elementlərini bir – biri ilə tamamlayaraq özündə əks olunan marketing strategiyasını işləyib hazırlamaqdan ibarətdir. Çalışmaq lazımdır ki, həmin strategiya istehlakçının davranışına, həmçinin onun tərəfdən dəyərin

anlaşılmasına təsir etsin. Amma bu məsələ heç də düşünülüyü qədər asan deyil. Əksinə çətinlik yaradır. Bu çətinliyi həll etmək o zaman asan olardı ki, marketing üzrə menecer həmin dəyərin istehlakçı tərəfindən dərk etməsini təyin edən yolları əvvəlcədən müəyyən etsin və eyni zamanda istehsalçının məhsul çeşidlərinin dəyişilməsinə müştərilərin reaksiyalarını əvvəlcədən görə bilsin. Bu kimi problemləri həll etmək üçün isə marketing tədqiqatlarının aparılması əsas şərtidir. Beləliklə də marketing fəaliyyəti zamanı görülən bütün işlər, problemlər marketing tədqiqatları vasitəsi ilə öz həllini tapa bilər. Bütün bu deyincələrdən belə nəticəyə gəlmək olar ki, marketing tədqiqatları marketing fəaliyyəti zamanı yaranan çətinliklərin həllinə yönəldilən gərəkli informasiyaların toplanmasını, onların ümumiləşdirilməsini, əks olunmasını, təhlil olunmasını və lazımı tövsiyələrin əldə olunmasını özündə əks etdirən iqtisadi fəaliyyət növüdür. Həmin tədqiqatlar nəticəsində toplanmış, təhlil olmuş informasiyalara əsasən marketoloqlar marketing fəaliyyətini üçün əsaslı və faydalı qərar qəbul edərək səmərəli marketing strategiyasını işləyib hazırlaya bilər.

Marketing tədqiqatlarının aparılması zamanı satış prosesinin idarə edilməsinə aid vacib və faydalı məlumatların, informasiyaların əldə olunması ilə yanaşı, həmçinin tədqiqat məqsədi ilə analitik baza yaradılır ki, hansı ki, həmin bazadan yararlanaraq hazırkı və gələcək bazar şəraitinə uyğun faydalı qərar qəbul edərək səmərəli nəticə əldə etmək olar.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, marketing tədqiqatlarının məqsədi onun tipinə əsasən müxtəlif cür olur. Ümumiyyətlə, tədqiqat obyektinə yəndən yanaşsaq marketing tədqiqatları kompleks tədqiqat hesab olunur. Yəni tədqiqatın aparılma üsullarını birini digərindən ayırmaq qəliz olur. Belə ki, həm bazarın, həm rəqiblərin, həm də müştərilərinin marketing tədqiqatçıları tərəfindən tədqiq edilməsi üsullarını bir – birindən ayrı təsəvvür etmək çox çətin məsələ hesab olunur.

Marketing tədqiqatları bazarın əsaslı şəkildə öyrənilməsi və proqnozlaşdırılmasına əsasən konkret istehlakçıların tələbat və ehtiyaclarının

ödənilməsinə və mənfəətin əldə olunmasına yönəldilmiş əmtəələrin (xidmətlərin) istehsalı və satışının təşkilinin öyrənilməsinin birgə sistemidir.

Marketing tədqiqatları eləcə də müəssisə və firmaların marketing fəaliyyətini xarakterizə edən əsas göstəriciləri aşkarlamaq üçün vacib məlumatların toplanması, onların təhlili və müvafiq nəticələrin əldə olunması haqda hesabatdır. Başqa sözlə desək marketing tədqiqatları müəssisənin marketing fəaliyyətində əsas və faydalı qərarların qəbulunda qeyri – müəyyən məsələləri azaltmaq məqsədi ilə informasiyaların toplanması, işlənilib hazırlanması və onların təhlili kimi anlaşılır.

Əsasən reklam, bazar, firma məsuliyyəti, istehlak, yeni çeşid mallar istehsalı, kommersiya fəaliyyəti və onun iqtisadi təhlilindən ibarət növləri olan marketing tədqiqatları müxtəlif istiqamətdə fəaliyyət göstərir.

Ümumiyyətlə, marketing tədqiqatçılarının başlıca vəzifəsi bazar mühitinə, bazarın inkişaf səviyyəsinə, müştərilərin davranışının tədqiqinə, vasitəçilərin fəaliyyətinin təhlilinə, rəqiblərin və marketing kommunikasiya vasitələrinə daha diqqətlə yanaşmaqdan ibarətdir. Tədqiqatçılar bu aspektlərə daha ciddi yanaşmaqla bazarda müəssisənin məhsul satışının daha çox olmasına, həmçinin daha çox gəlir gətirməsinə səbəb ola bilər. Beləliklə də marketing tədqiqatının nə dərəcədə əhəmiyyətli, səmərəli və faydalı bir fəaliyyət növü olması danılmazdır. Məşhur alim marketoloq B.E.Tokarev müəssisənin marketing fəaliyyətində tədqiqatların yerini və rolunu aşağıdakı formada təsvir etmişdir.

Aşağıdakı cədvəldə alimin fikrincə müəssisənin fərqli – fərqli mənbələrdən topladığı informasiya ümumilikdə biznesin, həmçinin marketingin informasiya bazasını tamamlamaq üçün istifadə olunur.

Sxem 2.1.1: Müəssisənin marketing fəaliyyətində tədqiqatların yeri. (Əlavə 28)

Marketing tədqiqatlarının əsas obyektləri aşağıdakılar hesab olunur. (Şükürov T.Ş., Şükürov R.Ş., 2007: s. 25)

- fiziki və hüquqi şəxslərin müəssisələri
- digər müəssisələr
- rəqiblər
- bazarlar və sahələr

- istehlakçılar
- mallar və xidmətlər

Marketing tədqiqatlarının obyektləri ilə yanaşı onun subyektləri də bir - birindən asılı şəkildə fəaliyyət göstərir. Bu əsas subyektlər aşağıdakılardan ibarətdir. (Şükürov T.Ş., Şükürov R.Ş., 2007: s. 25)

- istehsalçı
- istehlakçı təşkilat
- son istehlakçı
- marketing üzrə mütəxəssis
- topdan ticarət
- pərakəndə ticarət

Hər bir fəaliyyətdə olduğu kimi marketing tədqiqatları prosesinin də fəaliyyət mərhələləri vardır. Sözügedən prosesin fəaliyyət mərhələləri aşağıdakılardan ibarətdir və hər bir mərhələnin öz fəaliyyət prinsipləri vardır: (Xeyirxəbərov İ.M., 2015: s. 25)

- Problemin müəyyənləşdirilməsi;
- Tədqiqat layihəsinin seçilməsi;
- Məlumatların yazılması üçün formaların işlənib hazırlanması;
- Məlumatların yığılması metodlarının müəyyənləşdirilməsi;
- Seçmələrin layihələndirilməsi və məlumatların yığılması;
- Məlumatların təhlili və interpretasiyası;
- Tədqiqatın nəticələri haqqında hesabatın tərtibi.

İlk olaraq *problemin müəyyənləşdirilməsi mərhələsinə* nəzər yetirək. Deməli, marketing tədqiqatının ilk mərhələsində problemi müəyyən etmək lazım gəlir. Müəyyən olan problemlər adətən müəssisənin bazar payından, satış həcminin azalmasından, alıcıların şikayət ərizələrinin sayının artması kimi səbəblərdən ibarət olur. Bu problemləri müəyyən edib ortaya çıxartmaq xüsusi bacarıq tələb edir.

Tədqiqat prosesinin bir sonrakı mərhələsi *tədqiqat layihəsinin tipinin seçilməsi mərhələsidir*. Lahiyənin seçimi marketing fəaliyyəti zamanı ortaya çıxan

problemdən və həmin problem ilə əlaqədar informasiyaların mövcud səviyyəsindən aslıdır. Tədqiq olmuş problem haqqında heç nə məlum olmadığı halda kəşfiyyat xarakterli tədqiqat aparılır. Kəşfiyyat xarakterli tədqiqat o zaman aparılır ki, problem haqqında informasiyalar yoxdur və ya problem müəyyən deyil. Kəşfiyyat xarakterli tədqiqat aparan zaman görülməli işlər aşağıdakılardan ibarətdir:

- daha əvvəllər bu bu məqsədlə nəşr olunmuş məlumatlardan istifadə etmək;
- qərar qəbul etmək sahəsində xüsusi bacarığa malik olan insanları sorğuya cəlb etmək;
- fərqli - fərqli mənbələrdən bənzər hadisələr öyrənmək;
- fokus qruplar təşkil olunmaqla müzakirələri aparmaq.

Sadaladığımız üsullar vasitəsi ilə meydana gələn problemin həllini tapmaq mümkün olur.

Tədqiqat prosesinin üçüncü mərhələsi məlumatların toplanması, yığılması mərhələsi hesab olunur. Bu mərhələnin əsas fəaliyyət məqsədi məlumatların toplanması metodlarının aşkarlamaqdır. Məlumatların toplanması prosesi adətən sorğu, eksperiment və müşahidə metodları vasitəsi ilə həyata keçirilir.

Onu da qeyd edək ki, marketinq tədqiqatlarının aparılması prosesi iki cür informasiyalardan istifadə etməklə həyata keçirilir.

1. təkrar informasiyalar
2. ilkin informasiyalar

Təkrar informasiyalar daha əvvəllər başqa məqsədlə toplanmış və müxtəlif sənədlərdə nəşr edilmiş informasiyalar hesab olunur. Həmin informasiyaları müəssisə daxilində əldə etmək mümkün olmadığı halda sözügedən informasiyaları kommersiya üzrə ədəbiyyatlardan və müvafiq kitabxanalardan əldə etmək olar. Təkrar informasiyalar yararsız və faydasız olduğu halda ilkin informasiyaların əldə olunmasına, toplanmasına ehtiyac duyulur. Belə olduğu halda marketinq tədqiqatçıları sadalanan informasiya toplama metodlarından (sorğu, eksperiment və

müşahidə) tədqiqatın məqsədinə müvafiq olanları seçərək öz fəaliyyətini həyata keçirir.

Prosesin növbəti mərhələsi informasiyaların toplanması zamanı *məlumatların yazılması üçün müvafiq sənəd formalarının işlənilib hazırlanması* mərhələsidir. Həmin sənədlərdən anketlər və müşahidə nəticələrinin qeyd olunması üçün istifadə olunur. Tədqiqat zamanı anketlərdən istifadə etməklə sorğular keçirilir. Həmin anketlərin xüsusi strukturu və tipi olur. Anketin tipi dedikdə onun açıq və ya qapalı olması, standart və ya qeyri - standart olması başa düşülür.

Tədqiqat prosesinin digər mərhələsi məlumatların *yiğılması metodlarının müəyyənləşdirilməsi mərhələsidir*. Burada əsas iş seçmə layihəsinin işlənilib hazırlanması və reallaşdırılmasından ibarətdir. Seçmə üsulu ilə layihənin işlənilib hazırlanması dedikdə tədqiqat obyektinin elementinin müəyyən bir hissəsinin seçilib "müayinə" edilməsi nəzərdə tutulur. Seçmə üsulu iki tipinə görə fərqləndirilir.

1. ehtimallı seçmə
2. determinləşmiş seçmə

Tədqiqat prosesinin növbəti mərhələsi *məlumatların təhlili və izahından* ibarətdir. Bu mərhələdə toplanmış məlumatların təhlil olunub nəticəsi göstərilməlidir. Əgər tədqiqat prosesi zamanı toplanmış informasiyalar təhlil olunmursa bu zaman həmin informasiyalar faydasız informasiyalar hesab olunur. Sözügedən mərhələnin prosesi özü də bir neçə alt mərhələdə həyata keçirilir. Belə ki, həmin mərhələ redaktə olunma, kodlaşdırma və təsnifləşdirmə kimi prosesləri özündə birləşdirir.

Son olaraq *tədqiqatın nəticələri haqqında hesabatın tərtibi* mərhələsidir. Bu mərhələnin əsas fəaliyyəti bütün tədqiqat tədbirlərini və çıxarılmış nəticələri özündə əks etdirməkdən ibarətdir. Bu mərhələnin əsas məqsədi tədqiqatın səmərəliliyini qiymətləndirməkdir. Odur ki, tədqiqatın nəticələri haqqında hesabat konkret, dəqiq və aydın olmalıdır.

Müasir dövrdə marketinq tədqiqatlarının əsas məqsədi:

- istehlakın mümkün (kifayət qədər) həcmi, əsas şərtləri, həmçinin qiymət səviyyəsi ilə müqayisədə bazar imkanlarının öyrənilməsi və onun müəyyən edilməsi;
- rəqiblərin davranışı, onların potensial imkanları və qiymətin formalaşması, strategiyasının tədqiq edilməsi;
- bazarın daha yaxşı segmentləşməsi və daha səmərəli satış həcmi müəyyən edərək satışın tədqiq edilməsi kimi fəaliyyətlərdən ibarətdir.

Marketing tədqiqatlarının əsas vəzifəsi isə tədqiqatların məqsədi və prinsipləri ilə sıx əlaqədar olaraq bazarın inkişaf meyilləri və qanunauyğunluqlarını aşkarlamaqdan ibarətdir. Bu qanunauyğunluqlar isə aşağıdakılardan ibarətdir:

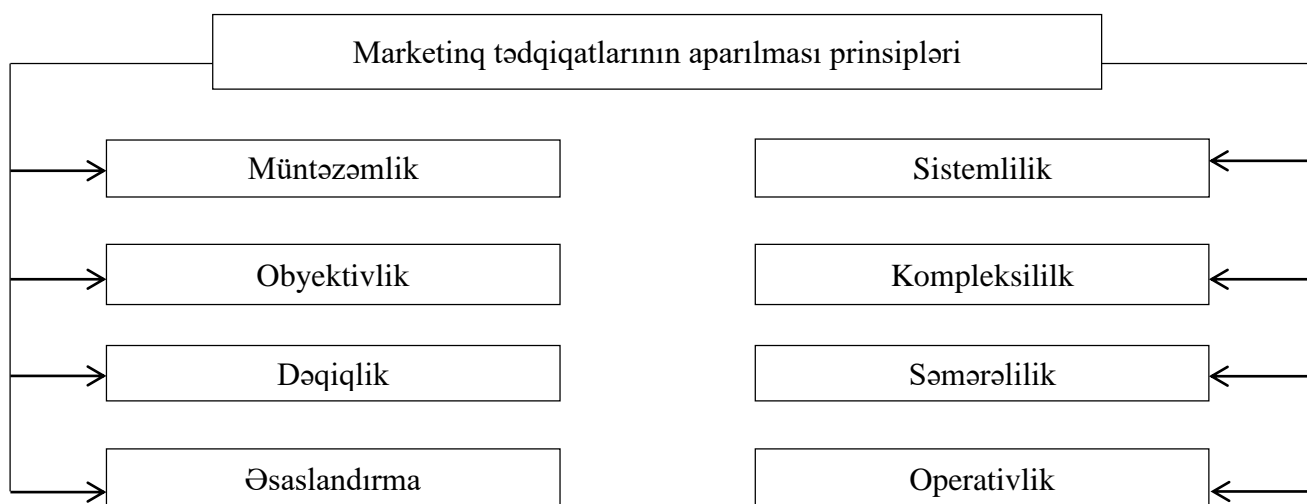
- müxtəlif əmtəələrə, xidmətlərə tələbin həcmi;
- malların tələbin qrupdaxili çeşid forması;
- qablaşdırma görünüşünə görə fərqlənən eyni adlı mallara tələbin quruluşu;
- ayrı – ayrı mal çeşidlərinə tələbin ödənilmə dərəcəsi;
- malların keyfiyyəti və tərkibinin dəyişiklik və buna alıcıların tələbləri.

Marketing tədqiqatlarının daha bir başlıca vəzifəsi daxili və xarici bazarın satış fəaliyyətini, problemlərini tədqiq etməkdən ibarətdir. Bu cür tədqiqat Azərbaycanda sahibkarların kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyini artırır. Belə ki, xarici və daxili bazarı ilk olaraq tədqiq edərək marketing strategiyasını formalaşdırmaqla daha çox gəlir, səmərə əldə etmək olar. Bu tədqiqatlar inkişaf, məqsədyönlü bazarların seçilməsinə, istehlak olunan əmtəələrin növlərinin, çeşidinin optimallaşmasına həmin məhsulların bazarın dəyişən tələblərinə tam vaxtında uyğunlaşmasına, istehsal və istehlak fəaliyyətinin səmərəliliyini yüksəltməyə, istehlakın forma və metodlarının daha da təkmilləşdirilməsinə şərait yaradır.

Marketing tədqiqatlarının aparılmasının əsasən sistemlilik, obyektivlik, səmərəlilik, komplekslik, konkretlik, müntəzəmlik, operativlik və əsaslandırma kimi prinsiplər var. Sadalanan hər bir prinsip marketing tədqiqatlarının işlənilməsinə və hazırlanmasına səmərəli şərait yaradır.

Bu prinsipləri sxem formasında aşağıdakı kimi təsvir edək.

Sxem 2.1.2: Marketing tədqiqatlarının aparılması prinsipləri.



Mənbə: (Şükürov T.Ş., Şükürov R.Ş., 2007: s. 83)

Onu da qeyd edək ki, marketing tədqiqatlarının aparılması ümumiyyətlə, ticarətin bütün sahələrində pərakəndə, o cümlədən topdan satış ticarətdə faydalı fəaliyyət hesab olunur. Xüsusilə pərakəndə ticarət zamanı marketing tədqiqatlarının əsas vəzifəsi ilk öncə tələbin öyrənilməsindən, əmtəə çeşidinin formalaşmasını təmin etməkdən, ticarət obyektlərində istehlakçılarla kommunikativ məqsədli görüşlərin keçirilməsindən, xüsusi, satış xarakterli sərgilərin aparılmasından, ticarətin struktur konyukturasının hazırkı vəziyyətini nəzərdən keçirməkdən ibarətdir.

Kommersiya fəaliyyətinin əsas tərkib hissəsi sayılan marketing tədqiqatları ticarətin bütün növlərində, o cümlədən topdan satış ticarət zamanı da mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, topdan satış ticarət zamanı marketing tədqiqatlarının xüsusi vəzifələri əmtəələrə cari tələbi müəyyən etmək məqsədi ilə vacib məlumatları əldə etməkdən, əmtəələrə tələblərin və sifarişlərin edilməsindən, istehlakçıların tələbinə müvafiq olaraq təkliflər hazırlamaqdan, istehlak olmayan əmtəələrin satılmama səbəblərini təhlil etməkdən ibarətdir.

Marketing tədqiqatçılarının ümumi vəzifəsi bazarı, istehlakçıları, əmtəələri, rəqib istehsalçıları, qiyməti və s. digər subyektləri araşdırmaqdan ibarətdir. Daha öncə də dediyimiz kimi marketing tədqiqatçıları kommersiya fəaliyyəti zamanı müxtəlif yöndə öz fəaliyyətlərini aparır.

Müəssisələrdə və firmalarda əsasən reklam, əmtəə, satış, biznes, bazar sahələri istiqaməti marketing tədqiqatçılarının maraq dairəsinə çevrilir.

Ümumilikdə bazarın tədqiqi anlayışı marketing fəaliyyətinin əsas tərkib hissəsini təşkil etsə də “Marketing tədqiqatı” anlayışı daha geniş fəaliyyətdir.

Bazarın tədqiqi bazarın bazarın inkişaf strukturunu, inkişaf mexanizmini, orada cərəyan edən dəyişiklikləri və bazarın müsbət yöndə formalaşması prinsiplərini öncədən öyrənir. Bu tədqiqat marketing tədqiqat fəaliyyətinin yalnız bir hissəsi hesab olunur.

Nəzəri və praktiki araşdırmalar göstərir ki, marketing tədqiqatları əsasən iki mərhələdə həyata keçirilir. Bu mərhələləri aşağıdakı kimi qeyd etmək olar:

1. Müəyyən dövr üçün marketing kompleksinin elementlərinin qiymətləndirilməsi,
2. Proqnoz göstəricilərinin hesablanması.

İstər daxili bazardakı, istər də xarici bazardakı iqtisadi araşdırmalar göstərir ki, yuxarıda sadalanan bütün marketing tədqiqatlarından kompleks şəkildə istifadə edərək daha səmərəli nəticə əldə etmək olar.

Müasir şəraitdə Azərbaycan daxilində marketing tədqiqatları əsasən aşağıdakı istiqamətlərdə aparılır: (Xeyirxəbərov İ.M., 2015: s. 12 - 16)

Bazarın tədqiqi – Bu yöndə tədqiqat Azərbaycanda müəssisə və firmaların kommersiya fəaliyyətinin marketing tədqiqatının geniş yayılmış, ən səmərəli və əlverişli istiqamət növüdür. Əsas məqsədi bütün dövlət və qeyri – dövlət müəssisələrinin iqtisadi fəaliyyətini araşdıraraq bazar şəraiti haqda ətraflı məlumat toplamaqdır. İstər xarici ölkələrdə, istər də Azərbaycan daxilində marketing tədqiqatları zamanı mütəxəssislərin bazarı tədqiq etməkdə əsas məqsədi səmərəli satış həcmi müəyyənləşdirmək, məqsədli bazarı seçmək, bazar fəaliyyətini proqnozlaşdırmaq və yönlü planlaşdırmaq, müvafiq qərarların qəbul edilməsi üçün vacib informasiyaları toplamaqdan və nəticəni təhlil etməkdən ibarətdir. Mütəxəssislər düşünür ki, bu prosesləri keçmədən səmərəli kommersiya fəaliyyətinə yiyələnmək olmaz.

Qeyd edək ki, iqtisadi, ekoloji, elmi – texniki, demoqrafik və bazarın inkişaf yönü bazar tədqiqatlarının əsas obyektləri hesab olunur.

Bazarı tədqiq edərək onun strukturunu, həcmi, rəqabətini və bazar konyukturasını müəyyən etməklə satış dinamikası, məqsədli bazarın seçilməsi, onun segmentləşdirilməsi həyata keçirilir. Beləliklə bazarın tədqiqinin məlum kommersiya fəaliyyəti zamanı nə dərəcədə vacib və faydalı bir istiqamət olduğu məlum olur.

İstehlakçıların tədqiqi – Marketing tədqiqatçıları tərəfindən bu istiqamətdə aparılan tədqiqatın əsas məqsədi istehlakçıların əmtəə seçimini daha öncədən müəyyən etməkdir. İstehlakçıları tədqiq edərək onların mal seçməsində əsaslı amillərin birgə kompleksini müəyyən etməyə və onları öyrənməyə imkan yaradır. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, istehlakçıları tədqiq edən zaman onların gəlirləri, sosial vəziyyəti, yaş qrupları, dünya görüşü, təhsili, yaşam tərzini və s. digər amilləri də tədqiq etməkdə əsas var. Bu kimi amillər bazarın formalaşmasına, istehlakın artmasına və azalmasına müvafiq təsirini göstərmiş olur.

Bu istiqamətdə aparılan tədqiqatın predmeti əsasən bazarda istehlakçı davranışını və onu müəyyən edən amillərdən ibarətdir.

Rəqiblərin tədqiqi - Marketing tədqiqatları zamanı digər tədqiqat sahəsi rəqibləri tədqiq etməkdir. Daha çox istehsalçıların və kommersiya fəaliyyəti ilə məşğul olan sahibkarların maraq dairəsi olan "Rəqiblərin tədqiqi" strateji bir fəaliyyət kimi marketing tədqiqatlarının əsas tədqiq istiqaməti hesab olunur. Belə ki, rəqibləri tədqiq etməklə onlarla həm əməkdaşlıq münasibətləri formalaşdırmaq olar, həm də bazarda üstünlüyü müəyyən edən vacib informasiyaları əldə etmək olar. Beləliklə də rəqiblərin güclü və zəif yönlerini mənimsəyərək bazarda onların satış payını, fəaliyyət sirlərini öyrənmək olar.

Bu istiqamətdə aparılan marketing tədqiqatlarını zəruri edən əsas məqsəd rəqiblərin maddi, maliyyə və əmək resursları ehtiyatlarının öyrənilməsi prinsibidir.

Malların tədqiqi - Marketing tədqiqatlarının digər istiqamət növü malların tədqiqi istiqamətidir. Bu istiqamət üzrə aparılan tədqiqatın məqsədi müəssisənin

istehlak etdiyi əmtəələrin alıcılarının tələbat və ehtiyaclarına nə dərəcədə uyğun olmasından və rəqabətqabiliyyətinin olmasından ibarətdir. Malları tədqiq edərək istehlakçıların daha çox hansı növ mal və mal çeşidlərinə tələbat olduğunu müəyyən etmək olar. Həmçinin malın müxtəlif əlamətlərinə informasiya əldə etməklə əmtəə istehlakçılarının məlumatlandırılmasına imkan yaradır.

Tədqiqatın əsas obyektı əmtəələrin istehlak xassəsi, rəqib əmtəələr, analoq əmtəələr, alıcıların yeni məhsullara reaksiyası, mal çeşidi, servis xidməti səviyyəsindən ibarətdir.

Malların tədqiq edilməsində son nəticə ona əsaslanır ki, müəssisə istehlakçıların tələblərinə uyğun mal və ya mal çeşidlərini istehsal etsin və onu istehlakçılara təqdim etsin. Bu zaman əmtəələrin rəqabətqabiliyyətliliyi də nəzərə alınmalıdır.

Qiymətin tədqiqi - Bazar münasibətlərinin formalaşmasında əsas amil kimi çıxış edən qiymət amili marketing tədqiqatlarının xüsusi tədqiqat istiqaməti kimi qiymətləndirilir. Belə ki, qiymətin tədqiqində əsas məqsəd minimum xərclərlə maksimum mənfəət əldə etməsinə şərait yaradan qiymət ölçüsünü müəyyənləşdirməyə yönəlmişdir. Yeni məhsulların hazırlanması, onların istehsalı və istehlakı xərcləri, o cümlədən alıcıların davranışı, alıcıların qiymətə reaksiyası kimi amillər qiymət tədqiqatının əsas obyektı kimi formalaşmışdır. Nəticə etibarı ilə onu da qeyd etmək lazım gəlir ki, bu istiqamət üzrə aparılan tədqiqat nəticəsində qiymət və xərcin, habelə qiymət və mənfəətin səmərəli nisbəti götürülür.

Mal yeridilişi və satışın tədqiqi - Malların alıcıya çatdırılmasının, onun satışının səmərəli istiqamətlərini, üsulu və vasitələrini müəyyən etmək məqsədi daşıyan mal yeridilişi və satışın tədqiqi marketing tədqiqatlarının əsas istiqaməti kimi formalaşmışdır. Malların yeridilişi və satışın tədqiqi üzrə əsas tədqiqat obyektı xüsusi ticarət kanalları, satıcılar, vasitəçilər, satış üsulları və metodları hesab olunur.

Sözü gedən istiqamət üzrə aparılan tədqiqat həm topdansatış, həm də pərakəndə ticarət müəssisələrinin müxtəlif tiplərinin fəaliyyətinin funksiya və

xüsusiyyətlərini, həmçinin zəif və güclü tərəflərini, habelə istehsalçılarla qarşılıqlı münasibətlərini xarakterizə edir.

Qeyd edək ki, mal yeridilişi və satışı tədqiq edərək müəssisənin mal dövriyyəsinin yüksəldilməsi yollarını müəyyən etmək, mal ehtiyatlarını optimallaşdırmaq, mal yeridilişi hərəkətinin səmərəli istiqamətlərini müəyyənləşdirmək olar.

Ümumiyyətlə, daha öncə də qeyd etdiyimiz kimi marketinq tədqiqatlarının istiqamətləri müəssisənin fəaliyyət növündən və xüsusiyyətindən asılı olaraq sifariş edənlərin şərtlərinə müvafiq şəkildə fərqli tiplərdə ola bilər.

Satışın həvəsləndirilməsi tədqiqi - Strateji fəaliyyət kimi qiymətləndirilən satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədqiqat marketinq tədqiqatlarının vacib istiqaməti hesab olunur. Belə ki, satışın həvəsləndirilməsi üzrə aparılan tədqiqat aparmaqda məqsəd reklamın öyrənilməsi istiqamətdə aparılan işlər “Nəyi?”, “Necə?”, “Nə zaman?” satmaq və hansı vasitələrlə daha yaxşı stimullaşdırmağı aşkarlamaq, bazarda həmin istehsalçıların sayını və nüfuzunu yüksəltmək, həmçinin reklam tədbirlərini bacarıqla həyata keçirməkdən ibarətdir.

Tədqiqatın obyektini kimi isə malgöndərənlərin və istehlakçıların, vasitəçilərin davranışı, istehsalçı və istehlakçı münasibətlərini, reklamın səmərəliliyini, qeyd etmək olar. Bu addım tədqiqatın sonunda ictimaiyyətlə və mətbuatla qarşılıqlı əlaqə yaratmaqla “Publik - Rileyşnz” siyasətini hazırlamağa, həm müəssisəyə, həm də istehlak olunan əmtəələrə müsbət fikrin formalaşmasını təmin etməyə, həmin əmtəələrə tələbin formalaşması yollarını müəyyən etməyə, vasitəçilərə və malgöndərənlərə müsbət təsir göstərməyə, marketinq kommunikasiya əlaqələrinin, habelə reklamın səmərəliliyini yüksəltməyə imkan yaradır.

Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, malların bazara yeridilməsi həmçinin satışı həvəsləndirmək təkcə reklama aid deyil, eləcə də bu fəaliyyət müəssisənin satış siyasətinin də məsuliyyətində olan bir vəziyyətdir.

Daxili mühitin tədqiqi - Son olaraq müəssisənin daxili mühitinin tədqiqini aydınlaşdırmaq. Belə ki, bu istiqamət üzrə aparılan tədqiqat zamanı daxili və xarici

mühitin müvafiq amillərinin müqayisəsi nəticəsində rəqabət qabiliyyətliliyinin real olan səviyyəsini müəyyənləşdirmək tələb olunur.

Sadalanan bütün tədqiqat istiqamətlərindən əlavə müəssisələr tədqiqat məqsədi ilə STEP və SWOT təhlillərini də aparır. Belə ki, STEP təhlilini aparmaqla sosial (S), texnoloji (T), iqtisadi (E) və siyasi (P) amilləri nəzərə alaraq müəssisənin kommərsiya fəaliyyətinin strateji kommərsiya siyasətini və ümumi riskləri formalaşdırmaq olar.

Həmçinin müəssisəyə əlavə dəyər qazandırmaq məqsədi ilə SWOT təhlilini aparmaq məqsədə uyğun hesab olunur. Belə ki, SWOT analizi sayəsində, şirkətin güclü və zəif tərəflərini aşkar etməklə hesabat cədvəlinə sahib olaraq müəssisənin qarşılaşacağı təhlükələri və fürsətləri dəqiq görmək olar. Beləliklə SWOT təhlilini aparmaqla müəssisə öz marketinq strategiyasını hazırlayaraq səmərəli və perspektiv kommərsiya fəaliyyətinə sahib olmuş olur.

Ümumiyyətlə, müasir dövrdə bazar şəraitində marketinq tədqiqatlarının aparılmasında məqsəd və vəzifə istehsalçı təşkilatların mənfəət əldə etməsinə və alıcıların da ehtiyac və tələbatlarının faydalı şəkildə ödənilməsinə yönəlmişdir.

2. 2. Marketinq tədqiqatları vasitəsi ilə əmtəə bazarının öyrənilməsi.

Qeyd etdiyimiz kimi uğurlu və səmərəli kommərsiya fəaliyyəti üçün marketinq tədqiqatlarının fəaliyyəti əsas şərtədir. Kommərsiya fəaliyyətinin təşkili zamanı əsas fəaliyyət bazarı təşkil edən subyektləri: istehlakçıları, rəqib istehsalçıları, qiyməti, əmtəə bazarını və s. digər subyektləri tədqiq etməkdən, araşdırmaqdan ibarətdir. Kommərsiya fəaliyyəti üçün bu subyektlərin hər birinin xarakterik tədqiqi vacib məsələlərdəndir.

İlk olaraq bazar anlayışını araşdıraraq. Bazar anlayışı çox geniş məvhumdur. Bazara bir neçə tərif vermək olar. Belə ki, bir qrup iqtisadçılar bazarı alqı - satqı prosesi zamanı əmtəənin pula və pulun əmtəəyə mübadiləsi prosesi kimi izah edirlər.

Digər qrup alimlər isə bazarı əmtəə və xidmətlərin alqısı və satqısı ilə əlaqədar təsərrüfat subyektləri arasında cəmlənmiş iqtisadi fəaliyyət növü kimi qiymətləndirirlər.

Tələb olunduğu kimi marketing tədqiqatları vasitəsi ilə əmtəə bazarının öyrənilməsi zamanı bazarların öyrənilməsinə yanaşmalar, bazarların təhlilinin əsas istiqamətləri, bazar tələbinin öyrənilməsi və perspektivli bazarların seçilməsi kimi amillərə nəzər yetirmək lazımdır.

İlk olaraq bazarın öyrənilməsinə hansı yanaşmalar ilə təsir etmək olar, onu araşdıraraq. Belə ki, bu yanaşmalar ümumilikdə: 1) təkrar informasiyalar, 2) alıcıların davranışının və motivasiyasının tədqiqi və 3) istehsal olunan və reallaşdırılan məhsulların təhlili əsasında bazarın öyrənilməsindən ibarətdir.

➤ təkrar informasiyalar vasitəsi ilə əmtəə bazarının öyrənilməsi prosesi müvafiq qurumlardan (Dövlət Statistika Komitəsi, müxtəlif nazirliklər, elmi - tədqiqat institutlarından və s.) əldə olunan məlumatlar nəzərdən keçirilir və təhlil olunur. Onu da qeyd edək ki, təkrar informasiyalar vasitəsi aparılan proseslər çox zaman müsbət nəticə vermir. Yəni, bu yanaşma bir o qədər də tam informasiyanın əldə olmasını təmin etmir.

➤ ikinci bir yanaşma alıcıların davranışının və motivasiyasının tədqiqi prosesidir. Burada əsas iş istehlakçılardan alınan müsahibələrdən ibarətdir. Müsahibə zamanı istehlakçılar tərəfindən xüsusi anket formalarının doldurulması da məqsədə uyğun hesab edilir.

➤ istehsal olunan və reallaşdırılan məhsulların təhlili əsasında bazarın öyrənilməsi prosesi əsasən istehlak olunan əmtəələrin istehlakçılar tərəfindən nə dərəcədə aktiv əmtəə olduğunu müəyyən etməkdən, onların faydalılığını daha da artırmaq məqsədi ilə perspektivli tədqiqat istiqamətlərini təhlil etməkdən ibarətdir.

Əmtəə bazarının öyrənilməsində müstəsna rolu olan amil "bazarın təhlil olunmasının əsas istiqamətləri" hesab olunur. Bu zaman bazarının təhlilinin müxtəlif vəzifələri fərqləndirilir. Belə ki, ilk mühüm vəzifə bazarın mövcud istehsalçıları cəlbədi tələbin müəyyən edilməsindən ibarətdir. Bu vəzifənin əsas mahiyyəti müəssisənin və ya firmanın daha çox mənfəət əldə etməsini təmin etməkdən ibarətdir.

Əmtə bazarının öyrənilməsinin ikinci əsas vəzifəsi bazarın inkişaf dinamikasını müəyyən etməkdən ibarətdir. Burada əsas fəaliyyət bazarda baş verən dəyişiklikləri (müvəffəqiyyət amillərinin müəyyən edilməsi, həmçinin onların təhlil olunmasını, inkişaf istiqamətlərini, meyllərini və strateji qeyri - müəyyənliklərin təhlil edilməsini) araşdıraraq müəssisəyə düzgün informasiyanı ötürməkdən ibarətdir.

Əmtə bazarının öyrənilməsinin məzmunu və xarakteri konkret şərtlərdən ibarətdir və əsasən aşağıdakıları təşkil edir:

- ✓ bazanın faktiki və potensial tutumu
- ✓ bazarın artım tempi
- ✓ bazanın mənfəətliliyi
- ✓ məsrəflərin strukturu
- ✓ bölüşdürmə sistemi
- ✓ bazarda müşahidə olunan dəyişikliklər və meyllər
- ✓ əsas müvəffəqiyyət amilləri

Əmtə bazarının öyrənilməsində son olaraq bazar tələbinin öyrənilməsi və perspektivli bazarların seçilməsi amilini qeyd etmək olar. Kommersiya fəaliyyəti üçün əsaslı qərar qəbul edilməsi məqsədi ilə bazar tələbinin öyrənilməsi vacib şərtlərdən biri hesab olunur. Bazarın öyrənilməsi strateji kommersiya qərarlarının qəbul edilməsi üçün əmtələrin tələb və təklifinə aid kəmiyyət və keyfiyyət informasiyalarının axtarılması, onların toplanması və təhlil edilməsi prosesidir.

Bazar paylarının öyrənilməsi məqsədi ilə bazar tələbi *ilkin bazar tələbi, cari bazar tələbi və bazar potensialı* olaraq müxtəlif növlər üzrə fərqləndirilir.

İlkin bazar tələbi marketing elementlərindən istifadə edilmədən əmtənin bütün markalarına olan tələbin birgə cəmidir. Bu zaman heç bir marketing amilindən istifadə edilmədən müəssisənin əmtələrinə olan bazar tələbidir.

Cari bazar tələbi isə müəyyən müddət ərzində marketing amillərindən istifadə edərək məhsulların müəssisələr tərəfindən satılması prosesidir.

Bazar potensial tələbi isə ilkin bazar tələbinin əksinə olaraq marketing amillərindən istifadə edərək bazar tələbinin son həddidir.

Əmtəə bazarının müvafiq qaydada tədqiq edilməsi, onun öyrənilməsi isə daha gərəkli tədqiqat istiqaməti hesab olunur. Əmtəə bazarı marketing tədqiqatlarının məqsədindən aslı olaraq bir neçə əlamətlərə görə qruplaşdırılır. Bu qruplaşmanın mühüm əlaməti kimi onun ərazi xüsusiyyətlərinə görə təsnifləşdirilməsidir. Tədqiqat zamanı bazarın təhlili daxili, xarici və regional bazar ətrafında aparılır. Strateji xarakter daşıyan daxili və xarici bazarların tədqiqi iri əmtəə qrupları üzrə aparılır. Daxili bazarın vəziyyəti, ərazi xüsusiyyətləri əsasən regional mal bazarlarında nəzərə alınır. Ölkənin daxili bazarını alqı - satqı obyektlərindən aslı olaraq istehsal vasitələri bazarına və xalq istehlakı bazarına bölmək olar.

Belə ki, istehsal vasitələri bazarı daxili bazarın tərkib hissəsi kimi formalaşmışdır. Burada alqı - satqı obyektini kimi istehsal vasitələri çıxış edir.

Xalq istehlakı əmtəə bazarı isə öz bazarının məhsullarının satışını təmin edir. Xalq istehlakı əmtəə bazarında həm topdan və pərakəndə ticarət təşkilatları və müəssisələri, həm də fərdi insanlar fəallıq göstərir.

2.3. Ulduz şokalad fabrikinin kommersiya fəaliyyətində marketing tədqiqatlarının aparılması yolları

Qeyd olunduğu kimi dissertasiyanın əsas məqsədi Azərbaycan daxilində hər hansı bir müəssisənin kommersiya fəaliyyətində marketing tədqiqatlarının əsas rolu və vəzifələrinin qiymətləndirilməsindən ibarətdir. Bu əsasla da müxtəlif növ şokalad və karamel məhsulları üzrə ixtisaslaşan və Azərbaycan brendi olan *Ulduz şokalad fabriki*ni qiymətləndirmək olar.

İlk öncə Ulduz şokalad fabriki və onun fəaliyyəti haqqında müəyyən məlumatları nəzərdən keçirək. (<https://www.uldur.com.az/>) Azərbaycanda kütləvi şokalad və karamel istehsalı ilə məşğul olan Ulduz şokalad firması 2001 - ci ildən öz istehsal fəaliyyətinə başlamışdır. Fəaliyyətə başladığı tarixdən etibarən Azərbaycanın qənnadı və yeyinti sahəsinin inkişafına xüsusi təkan verdi. Müəssisə gərəkli keyfiyyətə və yeni dadlara malik olan məhsullarının istehsalını və satışını təmin edərək ölkə iqtisadiyyatına da müsbət təsirini göstərmiş oldu. Fabrik müxtəlif çeşidlərə və fərqli dadlara malik olan məhsullarını bazara təqdim etdiyi

zamandan istehlakçılar tərəfindən tez bir zamanda sevildi və daxili bazarda öz imicini formalaşdırmış oldu. 90 növdən çox keyfiyyətli məhsul, zövqlü qablaşdırma və münasib qiymətə malik məhsullarına olan tələbat istehlakçılar tərəfindən günü - gündən artaraq "Ulduz" şokalad fabrikinin mövqelərini daha da gücləndirmiş oldu. Firma nəyinki yerli bazarda, eyni zamanda Orta Asiya, Rusiya və Gürcüstan kimi xarici bazarlarda da öz şoklad markaları olan "Ritm", "Rocky", "Tango", "Xonça", "Seasons", "Sema", "Wedding" və başqa məhsulların fərqli çeşidləri ilə xüsusi nüfuza malik olmuşdur. Keyfiyyətə hər zaman dəyər verən müəssisə Almaniya, Belçika, İtaliya və bir sıra Avropa ölkələrinin istehsalçılarının fəaliyyət prinsiplərini və mexanizmlərini öyrənərək müasir şəraitə uyğun texnoloji avadanlıqlar vasitəsi ilə öz istehsal fəaliyyətini həyata keçirir. Onu da qeyd edək ki, hal - hazırda müəssisənin istehsal gücü bir saatda 3200 kq təşkil edir. Ölkənin bütün bölgələrini əhatələmiş Ulduz şokalad fabrikinin məhsulları geniş istehlakçı rəğbətini qazanmışdır. Müəssisə inkişaf edərək ölkədən kənar da tanınmağa, həmçinin alıcı auditoriyasını daha da genişləndirməyə nail olmaq üçün ixrac potensialını artırmaq məqsədi ilə Rusiya Federasiyasının Moskva, Sankt Peterburq, Ufa, Maxaçkala, Kazan, Krasnodar, Rostov, Çelyabinsk, Yekaterinburq, Kalininqrاد, Nijni Novqorod, Nazran, Qroznı kimi iri şəhərlərinə, eyni zamanda Ukrayna, Belorusiya, Gürcüstan, Latviya, Litva, Estoniya, Qırğızıstan, Türkmənistan, Tacikistan, Monqolustan, İsrail, İraq, Fələstin, Yəmən, Əfqanıstan, BƏƏ və başqa ölkələr ilə məhsullarının ixracını həyata keçirib.

Hazırda müxtəlif sahələr üzrə 600-ə yaxın işçisi olan müəssisənin əsas məqsədi həm yerli, həm də xarici bazarlarda məlum standartlara cavab verən, keyfiyyətli, müxtəlif çeşidli məhsul sunaraq müəssisənin nüfuzunu qorumaq və daha da yüksəltmək və ən əsası qida təhlükəsizliyi sistemində müvafiq olaraq halal, təhlükəsiz bir məhsul təqdim etməkdən ibarətdir. Qeyd edim ki, Ulduz şokalad fabriki haqqında ətraflı şəkildə youtube kanalında video çarx yerləşdirilmişdir. (Əlavə: 1)

Bir çox məhsul çeşidlərilə həm yerli bazarda, həm də xarici bazarda özünəməxsus imic formalaşdıran Ulduz şokalad fabriki müxtəlif məhsul

kateqoriyalarına bölünür. Həmin məhsul kateqoriyaları müxtəlif məhsul çeşidlərindən ibarət olaraq aşağıdakı aşağıdakı cədvəldə görə bilərik.

Cədvəl 2.3.1: Ulduz şokalad fabrikinin məhsul kateqoriyaları üzrə məhsul çeşidləri

	Məhsul kateqoriyaları	Məhsul çeşidləri
1	Ulduz premium şokalad	Ulduz "Land of Fire" Premium Qutu şokalad
2	Şokalad batonları	Wesley Moody, Wesley Natura, Wesley Bello, Wesley Wow, Tango, Tango Kakos, Rocky, Favo
3	Çəki konfetlər (şokalad)	Sweet, Coco Rino, Rocky, Tango, Migamu, Xonça, Ridli - Iris, Wesley, Coco, Tamoo, Milk Like, Solaris, Волшебныйсундучок, Smex, Monte Rello, Morandi, Liamond, Lawn, Choco Night, Stratos, Stet, Coco Life, Choco, Belore Classik, Çayla - Limon.
4	Çəki konfetlər (karamel)	Fresh Coffe, Fresh lemon, Fresh apple, Fresh cherry, Fresh plum, Fresh orange, Alpine milk, Rachki, Free barbaris, Free düşes, Free mint, Snow, Холодок, Сочныйтархун.

Mənbə: (<https://www.ulduz.com.az/> mənbəyə əsasən magistrant tərəfindən yığılıb)

Müəssisənin kommersion fəaliyyətinin səmərəli təşkili üçün marketing tədqiqatları prosesi gərəkli fəaliyyət hesab olunur. Bu prinsiplə əmtəə bazarını təhlil etmək daha məqsədə uyğun hesab olunur. Bu zaman tədqiq olunan əsas bazar obyektləri rəqiblərin, istehlakçıların təhlili hesab olunur. Odur ki, Ulduz şokalad fabrikinin marketing tədqiqatları müvafiq qaydada aparılır. Müəssisənin marketing tədqiqatlarının aparılması prosesinin ardıcılığından aslı olaraq əmtəə bazarı obyektlərinin (istehlakçıların tədqiqi, rəqiblərin tədqiqi) təhlilini nəzərdən keçirək.

1. Tədqiqatçılar əsasən ilk olaraq *istehlakçıları tədqiq* etməklə fəaliyyətə başlayırlar. Belə ki, "Marketing tədqiqatları Ulduz şokalad fabriki üçün necə həyata keçirilir?", "Müəssisənin kommersion fəaliyyətində marketing tədqiqatlarının yeri, rolu və əhəmiyyəti nədən ibarətdir?", "Hansı üsullarla aparılır (sorgu və ya digər üsullar)?", "Müəssisənin inkişafında marketing tədqiqatları nə dərəcədə faydalı hesab olunur?" kimi sualları aydınlaşdıraraq.

Əsasən müəssisə marketing tədqiqatlarını müvafiq olaraq marketing tədqiqatı aparan şirkətlərə həvalə edir. Belə ki, müvafiq şirkətlər marketing tədqiqatını marketing kateqoriyaları vasitəsi ilə marketing kateqoriyaları isə məhsul menecerlərə xüsusi tapşırıq verərək aşağıdakı istiqamətlər üzrə aparırlar.

Sorğular - Sorğular əsasən anketlər vasitəsi ilə aparılır. Belə ki, müvafiq suallardan ibarət sorğu anketləri müştərilərə paylanılır və həmin anketlər müştərilər tərəfindən yazılı şəkildə cavablandırılır. Bu proses əsasən əhalinin sıx olduğu, paytaxt daxilində aparılır. Burada əsas məqsəd sorğu anketlərinin səmimi doldurulmasından ibarətdir. Bu sorğuya əsasən istehlakçıların tələbatı müəyyən edilir, əldə olunan informasiya marketinq tədqiqatçıları tərəfindən təhlil olunaraq müvafiq nəticə çıxarılır.

Fərdi sorğulama - Müəssisənin əksər məhsullarının, xüsusilə də çəki katiqoriyasına aid məhsul çeşidlərinin istehsalı və satışı məqsədi ilə həyata keçirilən digər tədqiqat metodu fərdi sorğulama. Bu sorğulama daha səmimi cavablandırılan sorğu metodu hesab olunur. Belə ki, heç bir psixoloji təziqə məruz qalmadan cavablandırılan bu sorğu şifahi şəkildə aparılır. Daha çox "Niyə?" sualına cavab axataran bu sorğu metodunun əsas məqsədi daha dəqiq və daha səmimi bir nəticəyə sahiblənməkdən ibarətdir. Fərdi sorğulama zamanı istehlakçının maddi vəziyyəti, ailə vəziyyəti, keçmişdə, hazırki və gələcəkdə davranış motivləri, real hərəkətləri, müştərinin niyyəti, qarşıdakı planları şəxsi fikirləri və digər prinsiplər üzrə məlumatlar nəzərə alınır.

Fokus qrup - Müəssisənin aparıcı və əsas tədqiqat metodu hesab olunan fokus qrupun mahiyyəti aşağıdakı kimi qiymətləndirilir. Belə ki, fokus qrup zamanı müəyyən qrup şəxsin məlum məhsula birgə münasibətinin formalaşmasından ibarətdir. Həmin münasibətə aydınlıq gətirmək üçün 7 - 8 nəfərdən ibarət olan qrup bir məkana yığılaraq məlum obyekt haqqında olan suallara cavab verir. Fokus qrupun hər bir üzvünün sərbəst fikirləri formalaşır. Müzakirələr zamanı müxtəlif fikirlər ortaya çıxır və beləliklə müəyyən bir fikir formalaşmış olur. Həmin fikirlər yenidən təhlil olunaraq ortaq bir nəticə əldə edilərək müvafiq qərar qəbul edilir.

Müəssisənin şokalad və konfet məhsulları üçün keçirilmiş hər hansı bir Fokus qrup müzakirəsini aşağıdakı kimi təhlilini qeyd etmək olar:

Evlərdə test etməklə - Home test adalan bu sorğu metodunun əsas məqsədi tədqiqat aparan bir qrup nümayəndənin evlərə gedərək sözügedən müəssisənin məhsulları haqqında araşdırma və sorğu aparmasından ibarətdir. Əsas auditoriyası

evdar qadınlardan ibarət olan bu sorğu metodu əsasən Bakıda aparılır və bu sorğulamanın məhz Bakıda aparılması daha aktual və məqsədli hesab olunur.

Məhsul testləri - Son olaraq məhsul testi sorğu metodundan danışaq. Belə ki, tədqiqatçılar bu vasitə ilə məhsullar üzərindən müştərilərdən gərəkli məlumatı toplayırlar. Deməli, marketinq tədqiqatçı mütəxəssislərin bir qrup nümayəndəsi şəhərin və ya müxtəlif bölgələrin xüsusi yerlərində bu tədqiqat prosesini təşkil edirlər. Tədqiqat prosesi əsasən müxtəlif növ məhsul çeşidlərinin dadı, qoxusu, rəngi, qablaşdırmasına görə aparılır. Belə ki, müştərilər həmin məhsullardan dadaraq, həmçinin görünüşü haqqında müəyyən bir fikir formalaşdırmış olurlar. Beləliklə də tədqiqatçılar müştərilər tərəfindən həmin məhsulların qablaşdırılması və daxili keyfiyyətlərini qiymətləndirilməsindən əldə etdikləri informasiyaları təhlil edərək müvafiq şöbəyə yönəltməklə münasib qərar qəbul etmiş olurlar.

Müəssisənin məhsuldarlığının və keyfiyyətinin artırılması üçün 2018 – ci ildə Ulduz şokalad fabriki və Türkiyənin “Aromsa” firmasının birgə təşkilatçılığı ilə “Duyğu analizi” adlı təlim keçirilmişdir. Bu təlimi keçirməkdə əsas məqsəd “Dadım” adlı komandanın üzvlərinin təlimləndirilməsi və müştərilərə daha keyfiyyətli, dadlı məhsulları təqdim etmək idi. Bir neçə mərhələ üzrə keçirilən təlimin ilk mərhələsində onun əhəmiyyəti dad və qoxu testi edərək duyğu analizini rallaşdırmaq idi. Təlimin digər mərhələsində isə komanda üzvlərinin təlimçilərinin daha da yüksək şəkildə təlimləndirilməsi həyata keçirilib. Həmin təlim nəticəsində Ulduz şokalad fabriki daha pəşəkar və həssaslıqla yanaşaraq müxtəlif məhsul çeşidləri istehsal edərək fabrikin mövqeyini daha genişləndirmiş olur. Tədqiqatçılar hər beş növ tədqiqat vasitələrindən istifadə etsələr də əsasən daha çox fərdi sorğulama və fokus qrup tədqiqat vasitələrini daha aktual və məqsədli hesab edirlər.

2. Marketinq tədqiqatçıları ikinci bir tədqiqat obyektini kimi *rəqiblərin tədqiqi* prosesini əsas bilir və onu həyata keçirir. İstehlakçıların tədqiqindən fərqli olaraq rəqiblərin təhlilini müəssisənin marketinq tədqiqat şöbəsi öz öhdəsinə götürmüşdür. Beləliklə rəqiblərin tədqiqi prosesi aşağıdakı üsullarla aparılır.

Rəqib firmaların fəaliyyətinin təhlili. Bu prinsiplə aparılan tədqiqat üsulu əsasən sərgilərdə, merçendayzinq və marketlərdə xüsusi araşdırmalar vasitəsi ilə aparılır. Bir qrup tədqiqatçı marketlərdə rəqib firmaların məhsullarının qiymətlərini, dadını, qablaşdırmasını və nə dərəcədə onlara qarşı tələbat olduğunu öyrənmək məqsədi ilə xüsusi araşdırmalar aparırlar. Həmçinin merçendayzinqlər də rəqib firmaların məhsullarının rəflərdə hansı formada və hansı qaydada düzülməsi qaydalarını araşdırır. Bundan başqa tədqiqatçıların əsas vəzifələri rəqib firmaların stimullaşdırma məqsədi ilə təşkil etdiyi kompaniyalardan xəbərdar olmaqdan və onların hansı istehlakçı auditoriyasına fokuslandığını müəyyən etməkdən ibarətdir.

Qeyd edək ki, Ulduz şokalad fabriki əsasən bazarın inhisarçı rəqabət növünü özündə təcəssüm etdirir. Yəni istehsalçısı və istehlakçısı çox olan bu bazar növündə fabrik öz mövqeyini formalaşdırmış olur.

Ölkə daxillində şokalad istehsalı ilə məşğul olan müəssisələr içərisində Ulduz şokalad fabrikinin əsas rəqibləri "Koroğlu" (DARENKA, Amanı, Oreshkin, BERNINI, Bourbon), "Şirin MMC"(Carino, Velvet mornings, Sweety, Bonte, Milla, Barbaris, Senya, Romeya, Mu - u - u, MilkWay), "Ləzzət biskivit və şokalad" (Nati brendi, Lay-Lay, Şoko-Lay, Tık-Tık Xanım) fabriklərinin istehsalı olan məhsulları hesab olunur. Daxili istehsal müəssisələri ilə yanaşı həmçinin xarici istehsal müəssisələrinin məhsulları da sözügedən müəssisəyə kifayət qədər rəqib hesab olunur. Xüsusilə *Ukrayna* (Crazy Bee, Корівка, Juice, Milk Capri, Bonbonita fruit mix, Корівка, Бім-бом, Herbina+, Карамелькино барбарис, Карамелькино дюшес, Melodi milk, O"DAMER, SHARZAN, SUN GRIZZY, Lukasia, BiFesti, Крем - брюле, Тузя, Аркадія) və *Rusiya* (Twix, Kit Kat, Mars, Bounty, Snickers, Алёнка, Бабаевский, Москвичка, Азовская, Timbukti, Молочная, Кара Кум, Красный Октябрь, Добрянка, Джек, Птица Дивная, Птичье Молоко, Медунок), *Türkiyə* (ETİ firmasının şokaladları – Eti chocolate, Karam, Canga, Wanted, Maximus, Petite, Aşk tadında, Karamela, Ülker firmasının şokaladları, Albeni, Alpella məhsulları, Caramio, Coco Star, Dido, Sedef, Metro və

metro məhsulları), ölkələrinin qənnadı fabriklərinin istehsalı olan məhsulları qeyd etmək olar.

Cədvəl 2.3.2: Ulduz şokolad fabrikinin çəki kateqoriyası üzrə kakoslu məhsul çeşidləri və həmin çeşidlərə rəqib digər şokoladların rəf qiymətləri və indekslər cədvəli

Kateqoriya	Çeşid		Məhsul adı	Rəf qiyməti	İndeks
Çəki	Kokoslu	Rəqib	Şokolad coconut taste kq zoluşka	12.90	103%
Çəki	Kokoslu	Rəqib	Baunty kq	12.78	100%
Çəki	Kokoslu	Rəqib	Konfet zlata kokos-triumf minimali kqsemki	12.64	92%
Çəki	Kokoslu	Rəqib	Konfet choco time kokoslu kq Azersun	7.97	57%
Çəki	Kokoslu		Coco-ulduz bükmə/floupak 5 kq	7.30	54%
Çəki	Kokoslu		Coco boom lozovskaya (buk) 3 kq	5.84	43%
Çəki	Kokoslu		Maredo coco sea bükmə 5*1000 qr	5.17	43%
Çəki	Kokoslu		Alisa amor cocos 5*1000 qr	4.93	35%

Mənbə: (Ulduz şokolad fabriki: Marketing şöbəsi - praktiki məlumatlar, 2018)

Cədvəl 2.3.2 - də Ulduz şokolad fabrikinin çəki kateqoriyası üzrə kakoslu məhsul çeşidləri və həmin çeşidlərə rəqib digər şokoladların rəf qiymətləri və indeksləri qeyd edilmişdir.

Cədvəl 2.3.3: Ulduz şokolad fabrikinin çəki kateqoriyası üzrə araxis, nuqa və karamel məhsul çeşidləri və həmin çeşidlərə rəqib digər şokoladların rəf qiymətləri və indekslər cədvəli

Kateqoriya	Çeşid		Məhsul adı	Rəf qiyməti	İndeks
Çəki	Araxis, Nuqa, Karamel	Rəqib	Snikers kq	12.78	100%
Çəki	Araxis, Nuqa, Karamel		Tango bukme 5 kq metalize	7.28	54%
Çəki	Araxis, Nuqa, Karamel		Tango karamel floupak 5 kq metalize	7.28	54%
Çəki	Araxis, Nuqa, Karamel		Morandy bükmə 5kg (mini twist)	7.30	54%

Mənbə: (Ulduz şokolad fabriki: Marketing şöbəsi - praktiki məlumatlar, 2018)

Cədvəl 2.3.3 - də Ulduz şokolad fabrikinin çəki kateqoriyası üzrə araxis, nuqa və karamelməhsul çeşidləri və həmin çeşidlərə rəqib digər şokoladların rəf qiymətləri və indeksləri qeyd edilmişdir.

Cədvəl 2.3.4: Ulduz şokolad fabrikinin çəki kateqoriyası üzrə nuqalı məhsul çeşidləri və həmin çeşidlərə rəqib digər şokoladların rəf qiymətləri və indekslər cədvəli

Kateqoriya	Çeşid		Məhsul adı	Rəf qiyməti	İndeks
Çəki	Nuqalı	Rəqib	Sh.mars kq	12.78	100%
Çəki	Nuqalı		Rocky qara 5 kq metalize	7.30	54%
Çəki	Nuqalı		Monte rello 5kq(mini twist)	7.30	54%
Çəki	Nuqalı		Alisa nuggu bükmə 5*1000qr	5.69	35%
Çəki	Nuqalı		Chayla limon 5*1000qr	6.42	113%
Çəki	Nuqalı		Maredo liamond flou 5*1000 qr	5.17	102%
Çəki	Nuqalı	Rəqib	Konfet qlaz. Citron kg il mmc	5.67	100%

Mənbə: (Ulduz şokolad fabriki: Marketing şöbəsi - praktiki məlumatlar, 2018)

Cədvəl 2.3.4 - də Ulduz şokolad fabrikinin çəki kateqoriyası üzrə nuqalı məhsul çeşidləri və həmin çeşidlərə rəqib digər şokoladların rəf qiymətləri və indeksləri qeyd edilmişdir.

Cədvəl 2.3.5: Ulduz şokolad fabrikinin çəki kateqoriyası üzrə çərəzli məhsul çeşidləri və həmin çeşidlərə rəqib digər şokoladların rəf qiymətləri və indekslər cədvəli

Kateqoriya	Çeşid		Məhsul adı	Rəf qiyməti	İndeks
Çəki	Çərəzli		Xonça bükmə metalize 5 kq	7.30	100%
Çəki	Çərəzli	Rəqib	Konfet lukas bifesti çeşid kg aqrovest	7.97	94%
Çəki	Çərəzli	Rəqib	Roshen medunok kq	6.97	91%
Çəki	Çərəzli		Maredo volshebniy sunduchok (mislina) flou 5*1 kq	5.17	79%
Çəki	Çərəzli		Alisa kilim bükmə 5*1000 qr	5.69	64%
Çəki	Çərəzli		Alisa kilim floupak 5*1000 qr	5.69	64%

Mənbə: (Ulduz şokolad fabriki: Marketing şöbəsi - praktiki məlumatlar, 2018)

Cədvəl 2.3.5– də Ulduz şokolad fabrikinin çəki kateqoriyası üzrə çərəzli məhsul çeşidləri və həmin çeşidlərə rəqib digər şokoladların rəf qiymətləri və indeksləri qeyd edilmişdir.

Cədvəl 2.3.6: Ulduz şokolad fabrikinin çəki kateqoriyası üzrə araxisli məhsul çeşidləri və həmin çeşidlərə rəqib digər şokoladların rəf qiymətləri və indekslər cədvəli

Kateqoriya	Çeşid		Məhsul adı	Rəf qiyməti	İndeks
Çəki	Araxisli	Rəqib	Konfet klim nutland kg semki	9.37	139%
Çəki	Araxisli		Sweet bükmə metalize 5 kq	7.30	110%
Çəki	Araxisli		Sweet floupak metalize 5 kq	7.30	110%
Çəki	Araxisli	Rəqib	Roshen zolotoy step s orexom kq	6.97	100%
Çəki	Araxisli		Stet yer fisdigi bükmə 4kq	6.30	96%

Mənbə: (Ulduz şokolad fabriki: Marketing şöbəsi - praktiki məlumatlar, 2018)

Cədvəl 2.3.6 - da Ulduz şokalad fabrikinin çəki kateqoriyası üzrə araxisliməhsul çeşidləri və həmin çeşidlərə rəqib digər şokaladların rəf qiymətləri və indeksləri qeyd edilmişdir.

Cədvəl 2.3.7: Ulduz şokalad fabrikinin çəki kateqoriyası üzrə snejok məhsul çeşidləri və həmin çeşidlərə rəqib digər karamellərin rəf qiymətləri və indekslər cədvəli

Kateqoriya	Çeşid		Məhsul adı	Rəf qiyməti	İndeks
Çəki	Karamel snejok	Rəqib	Rot/f snejok kar.kq	5.30	133%
Çəki	<u>Karamel snejok</u>	<u>Rəqib</u>	<u>Konti snejok kar.kq</u>	<u>4.00</u>	<u>100%</u>
Çəki	Karamel snejok		Maredo xolodok karamel 5*1kq	3.82	96%
Çəki	Karamel snejok		Snow karamel 5*1000 qr	4.02	90%

Mənbə: (Ulduz şokalad fabriki: Marketing şöbəsi - praktiki məlumatlar, 2018)

Cədvəl 2.3.7 – də Ulduz şokalad fabrikinin çəki kateqoriyası üzrə snejok məhsul çeşidləri və həmin çeşidlərə rəqib digər şokaladların rəf qiymətləri və indeksləri qeyd edilmişdir.

Cədvəl 2.3.8: Ulduz şokalad fabrikinin çəki kateqoriyası üzrə südlü məhsul çeşidləri və həmin çeşidlərə rəqib digər karamellərin rəf qiymətləri və indekslər cədvəli

Kateqoriya	Çeşid		Məhsul adı	Rəf qiyməti	İndeks
Çəki	Karamel Südlü	Rəqib	Roshen molocnaya kaplya/kislinka kq	5.97	124%
Çəki	<u>Karamel Südlü</u>	<u>Rəqib</u>	<u>Karamel king tower/ wolkers kq koroğlu</u>	<u>5.47</u>	<u>100%</u>
Çəki	Karamel Südlü		Alpine milk(sert karamel)5x1kq	3.99	90%
Çəki	Karamel Südlü		Alisa milky rain 6*1000 qr	4.09	78%
Çəki	Karamel Südlü		Maloçnaya dolina 6*1000 qr	3.48	70%

Mənbə: (Ulduz şokalad fabriki: Marketing şöbəsi - praktiki məlumatlar, 2018)

Cədvəl 2.3.8 – də Ulduz şokalad fabrikinin çəki kateqoriyası üzrə südlü məhsul çeşidləri və həmin çeşidlərə rəqib digər şokaladların rəf qiymətləri və indeksləri qeyd edilmişdir. Cədvələ əsasən onu demək olar ki, rəqib müəssisənin eyni kateqoriya üzrə olan məhsullarının qiyməti Ulduz şokalad fabrikinin məhsullarının qiyməti ilə müqayisədə 10%- dən 50 – dək artıqdır. Bu isə müəssisənin rəqiblərə əsasən daha çox satış etməsinə səbəb olur.

Cədvəl 2.3.9: Ulduz şokalad fabrikinin çəki kateqoriyası üzrə raçki məhsul çeşidləri və həmin çeşidlərə rəqib digər karamellərin rəf qiymətləri və indekslər cədvəli

Kateqoriya	Çeşid		Məhsul adı	Rəf qiyməti	İndeks
Çəki	Karamel Raçki	Rəqib	Karamel raçki moryacki kg nant	5.97	140%
Çəki	Karamel Raçki		Racki karamel 6*1000 qr	4.77	117%
Çəki	Karamel Raçki	Rəqib	Iris moloc slivki kq aqrovest	4.97	113%
Çəki	Karamel Raçki		Maredo raçki 5*1000qr	3.99	110%
Çəki	Karamel Raçki	Rəqib	Karamel raçki-dobryaçki kq	4.91	109%
Çəki	<u>Karamel Raçki</u>	<u>Rəqib</u>	<u>Karamel mu/ptaska/mol.orex/racki kq jitomir</u>	<u>3.97</u>	<u>100%</u>

Mənbə: (Ulduz şokalad fabriki: Marketing şöbəsi - praktiki məlumatlar, 2018)

Cədvəl 2.3.9 - da Ulduz şokalad fabrikinin çəki kateqoriyası üzrə raçki məhsul çeşidləri və həmin çeşidlərə rəqib digər şokaladların rəf qiymətləri və indeksləri qeyd edilmişdir.

Cədvəl 2.3.10: Ulduz şokalad fabrikinin çəki kateqoriyası üzrə kofeli məhsul çeşidləri və həmin çeşidlərə rəqib digər karamellərin rəf qiymətləri və indekslər cədvəli

Kateqoriya	Çeşid		Məhsul adı	Rəf qiyməti	İndeks
Çəki	Karamel kofe	Rəqib	Roshen coffee like kq	6.00	100%
Çəki	Karamel kofe		Fresh karamel kofe 5x1kq	3.99	73%
Çəki	Karamel kofe	Rəqib	Kofi coffee	3.79	63%
Çəki	Karamel kofe		Alisa coffe time 6x1000qr	3.81	59%

Mənbə: (Ulduz şokalad fabriki: Marketing şöbəsi - praktiki məlumatlar, 2018)

Cədvəl 2.3.10 - da Ulduz şokalad fabrikinin çəki kateqoriyası üzrə kofeli məhsul çeşidləri və həmin çeşidlərə rəqib digər şokaladların rəf qiymətləri və indeksləri qeyd edilmişdir.

Cədvəl 2.3.11 – də Ulduz şokalad fabrikinin çəki kateqoriyası üzrə meyvəli məhsul çeşidləri və həmin çeşidlərə rəqib digər karamellərin rəf qiymətləri və indekslər qeyd edilmişdir. (Əlavə 27)

Masaüstü araşdırma. Burada əsas məqsəd dünya trendi üzrə yeni məhsulların araşdırılmasıdır. Tədqiqatçılar müxtəlif markaların məhsullarını araşdırmaqla

fikirlər irəli sürür və həmin fikirlərdən müvafiq nəticələr çıxarılaraq ortaq qərar qəbul edirlər.

Beynəlxalq araşdırma şirkətləri vasitəsi. Tədqiqatçılar müxtəlif ölkələrin Ukrayna, Rusiya, Türkiyə, Almaniya, Belçika, İtaliya və bir sıra qabaqcıl Avropa ölkələrinin tanınmış şokolad istehsalçı müəssisələrinin Nestle, Roshen, Şölen, Ülker kimi şokolad brendlərinin istehsal mexanizmini araşdıraraq müvafiq normaları öyrənib öz məhsullarının istehsalı prosesi zamanı tətbiq etməklə də yeni məhsullara olan tələbatı formalaşdırmış olur.

Kommunikasiya vasitələri

Hər bir müəssisədə olduğu kimi Ulduz şokolad fabriki də məhsullarının stimullaşdırılması, bazardakı mövqelərinin möhkəmləndirilməsi, gərəkli imicinin formalaşdırılması və səmərəli mənfəətin əldə edilməsi məqsədi ilə müvafiq kommunikasiya vasitələrindən istifadə edir. Müəssisə ilk olaraq kommunikasiya strategiyasını işləyib hazırlayır, daha sonra məhsullarının rekalmını təşkil edir. Məhsulların satışını təmin etmək məqsədi ilə müəssisə rekalm prosesini əsasən dörd üsulla həyata keçirir. Bu üsullar aşağıdakı qaydada formalaşmışdır.

1. Media vasitələri reklam. Bura daxildir televiziya və radio vasitəsi ilə fabrikin məhsullarının reklamı. Xəzər TV - də yayımlanan "Beynəlxalq standartlara cavab verən yerli məhsul" adlı Ulduz şokolad fabrikinin məhsullarının rekalmı yayımlanmışdır. (Əlavə: 2)

Ulduz şokolad fabrikinin məhsullarının istehsal prosesindən və məhsul çeşidlərindən ibarət digər bir "Beynəlxalq standartlara cavab verən yerli məhsul" başlığı adı altında reklam çarxı Azərbaycan telekanallarından biri olan İctimai Televiziya kanalında "Carçı" xəbərlər proqramında yayımlanmışdır. (Əlavə: 3)

Bundan başqa İctimai Televiziya kanalı vasitəsi ilə yayımlanan "Regional inkişaf" adlı proqramda "Azərbaycanda qənnadı sahəsində yerli istehsalın rolu" mövzusunda Ulduz şokolad fabriki, həmçinin müəssisədə istehsal olunan məhsul çeşidləri və istehsal prosesi haqqında veriliş də yayımlanıb. (Əlavə: 4)

Hələ Rusiyanın MİP 24 kanalında sözügedən müəssisənin məhsullarının istehsal prosesi ilə bağlı Ulduz şokolad fabrikinin reklamı yayımlanıb. (Əlavə: 5)

2. *Sponsorluq vasitəsi ilə reklam.* Xüsusi ilə televiziya vasitəsi ilə yayımlanan verilişlərə sponsorluq edərək öz mövqeyini və iqtisadi imicini formalaşdırmışdır. Belə ki, Xəzər TV - də yayımlanan "5 də 5" verilişinə Ulduz şokalad fabrikinin sponsorluq etmiş olduğu buna nümunədir.

Ulduz şokalad fabriki həmçinin ATV telekanalında yayımlanan "Azərbaycanın səsi" adlı mahnı yarışmasının sponsoru olmuşdur.

Bir neçə şirkətin habelə Ulduz şokalad fabrikinin sponsorluğu ilə Bakı Biznes Mərkəzində (BBM) Azərbaycan Qadın Sahibkarlığının İnkişafı Assosiasiyasının (AQSİA) dəstəyi ilə 8 mart beynəlxalq qadınlar gününə həsr olunan tədbir keçirilib.

Həmçinin "Digital marketing conference 2018 – də" Gold sponsor olmaqla və ölkədə artıq formalaşmaqda olan sektora dəstək verməklə mövqeyini daha da genişləndirmiş olur.

3. *Məhsul yerləşdirmə vasitəsi ilə reklam.* Televiziyada hər hansı film və ya verilişlərinin yayımlanması zamanı bir neçə dəqiqə interval ilə məhsulu təqdim edərək onun reklamını təmin etmək. Bu tip reklam vasitəsinə nümunə olaraq "Bacanaqlar" serialının yayılması zamanı reklam məqsədi ilə Ulduz şokalad fabrikinin məhsulu (Ridli - iris konfeti) yerləşdirilmişdir. (Əlavə: 6)

4. *Sosial media vasitəsi ilə reklam (digital marketing)* Bura daxildir youtube, google, linkedin, instagram, facebook kimi sosial media vasitələri. Belə ki, məsul nümayəndə bu sosial media vasitələrində müəssisənin öz səhifələrini yaradaraq öz məhsullarının reklamını təşkil etmək məqsədi ilə həmin məhsulların video çarxlarını və şəkillərini yerləşdirir. (Əlavə: 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15)

Həmçinin Ulduz şokalad fabriki sosial problemlərin həllinə yönəldilmiş sosial aksiyalar da həyata keçirir. Bu aksiyalardan biri də talasimiya xəstəliyindən əziyyət çəkən uşaqlara və bədbəxt hadisə zamanı xəsarət almış insanlara yardım etmək məqsədi ilə Ulduz şokalad fabrikinin təşkilatçılığı əsasında 300 şirkətin birgə dəstəyi ilə "bir damla qan, qurtarılan bir can" adlı nümunəvi layihə həyata keçirmişdir. Bu aksiyanın video görüntüləri Xəzər - TV vasitəsi ilə yayımlanmışdır. (Əlavə: 16)

Bundan başqa Ulduz şokalad fabriki Əmək və Əhalinin Sosial Müdafiəsi Nazirliyi tərəfindən başlatılan “Dost xonçası” adlı kompaniyaya qoşularaq xoş niyyətli fəaliyyətlərini həyata keçirmişlər.

Həmçinin fabrik Dövlət Yol Polisi tərəfindən Nümunəvi xanım sürücülərin “8 Mart Beynəlxalq Qadınlar Günü” münasibəti ilə təbrik edilməsi aksiyasında iştirak edərək həmin qadınları təbrik edir.

Müəssisə korporativ imic formalaşdırın bir neçə video çarxlar da hazırlamışdır ki, bunlar aşağıdakılardan ibarətdir: (Əlavə: 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25)

- ✓ Ramazan bayramı məqsədi ilə korporativ imic reklamı
- ✓ 31 dekabr Dünya Azərbaycanlılarının Həmrəylik günü və yeni il münasibəti ilə korporativ imic reklamı
- ✓ Novruz bayramı münasibəti ilə korporativ imic reklamı Od çərşənbəsi münasibəti ilə korporativ imic reklamı
- ✓ 8 mart Beynəlxalq qadınlar günü məqsədi ilə korporativ imic reklamı
- 31 mart 1918 - ci il Azərbaycanlıların soyqırımı günü məqsədi ilə korporativ imic reklamı
- ✓ 18 oktyabr Milli müstəqillik günü məqsədi ilə korporativ imic reklamı
- ✓ 12 noyabr Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası günü münasibəti ilə korporativ imic reklamı
- ✓ 9 noyabr Bayraq günü münasibəti ilə korporativ imic reklamı

Bununla yanaşı Ulduz şokalad fabriki açıq qapı günləri təyin etməklə gənclərdən və tələbələrdən ibarət əhaliyə fabrikin istehsalatı və müəssisə haqqında məlumatlar verir. Bu məqsədlə indiyə qədər bir çox tədbirlər həyata keçirilir. Əsasən ali təhsil müəssisələrinin sonuncu kurs tələbələrinin tədqiqat yönümlü təcrübəsinin aparılması üçün həmin tələbələrə müvafiq köməklik göstərilir. Belə ki, tələbələr praktiki təcrübəyə yiyələnmək üçün müəssisənin istehsal zavodlarına üz tuturlar. Bununla yanaşı fabrik daxilində istehsalat prosesini hər kəsə yaxından göstərmək məqsədi ilə turlar təşkil edilir. Həmin turlarda "Kaspi" Liseyinin 7-ci sinif şagirdləri, 27 saylı məktəbin 5-ci sinif şagirdləri, 201 saylı orta məktəbin 4-cü

sinif şagirdləri, Bakı Atatürk Liseyinin 5-ci sinif şagirdləri, 124 sayılı orta məktəbin 4-cü sinif şagirdləri, Texniki-humanitar Liseyin şagirdləri, “Bakı Dövlət Peşə Təhsil Mərkəzinin şagirdləri, Kooperasiya Universitetinin tələbələri, Bakı Mühəndislik Universitetinin tələbələri, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin (UNEC) tələbələri və s. təhsil ocaqlarının tələbə və şagirdləri iştirak etmişdir həmçinin etməkdədirlər. Həmçinin müxtəlif karyera sərgiləri təşkil edir.

Azərbaycanda qənnadı müəssisələri arasında Ulduz şokalad fabriki fəaliyyətə başladığı ilk vaxtlardan indiyə qədər istər müştəri məmnunluğu, istərsə də məhsullarının keyfiyyətinə görə rəqiblərindən fərqlənərək uğurla mövqeyini genişləndirmiş olur. Bu uğurlu nailiyyətlərin dəyəri kimi bir çox beynəlxalq sertifikatlar əldə etmişdir. Həmin sertifikatlar aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Food Safety System Certification 22000
2. World Halal Union - Dünya Halal Birliyi
3. İFS Food - Beynəlxalq Qida Standartı
4. TÜN Austria (İSO 9001)
5. Royal Cert İNTERNATİONAL REGİSTRARS (İSO 22000)
6. BRC - Britaniya Pərakəndə Konsorsiumu

FAVO məhsulunun daxili bazardakı birbaşa rəqibləri müxtəlif çeşidləri üzrə istehsal olunan Fitnes (şokaladlı, ərik - şaftalı, çiyələkli, sadə - taxıllı) və Nestle (şokaladlı, araxisli) markaları hesab olunur. Daxili bazardakı digər rəqibləri isə Go on Protein / Energy Sante (50 qram) (4 çeşiddə - zoğal, şokoladlı, vanilla, fındıq) və CRUNCHY Sante (35 qram) (4 çeşiddə - banan, zoğal, vanil, fındıq badam qarışıklı), ümumi rəqibləri isə Snickers, Mars, Bounty, Tango, Coco, Rocky və s. atıştırmalıq qidalar hesab olunur.

Cədvəl 2.3.12: Favo məhsuluna rəqib olan firmaların məhsul çeşidləri

Brend	Çəki (qr.)	Qiymət ədəd/azn	Qiymət kq/azn
Sante	35.00	1.19	34.00
Arcor cereal	23.00	0.70	30.43
Petrodiet/balans	35.00	0.62	17.71
Nesquik	25.00	0.55	22.00
Nestle good mix	33.00	0.79	23.94
Nestle fitness	23.50	0.54	22.98

Mənbə:(Ulduz şokalad fabriki: Marketing şöbəsi - praktiki məlumatlar, 2018)

Müştəri profilini nəzərə alsaq onların FAVO məhsulunu seçməkdə əsas məqsədləri sağlamlığa önəm verənlər (düzgün qidalanmaya fikir verənlər, sağlam qida qəbul edənlər, öz fiziki görünüşlərinə fikir verənlər, sağlamlığa həssas yanaşanlar), doyumlu yemək istəyənlərə (uzun yol gedənlər, əsas yeməklər arasındakı fasilələrdə atışdırmalıq yeyənlər, enerji ehtiyacı olanlar), müasir həyat tərzini mənimsəyənlər (trendi izləyənlər, sosial medianı yaxından izləyən, aktiv həyat tərzini izləyən insanlar), keyf üçün fərqlilik axtaranlar (daim yeni ləzzət axtarışında olanlar, gündəlik snək məhsullarına alternativ axtaranlar) hesab olunur. Taxıl batonları əsas olaraq idmançılar, periodik idmanla məşğul olanlar, məktəbli və yeniyetmələr arasında daha çox populyarlıq qazanır. Yaxın gələcəkdə taxıl batonlarının digər snack məhsullara ciddi alternativ təşkil edəcəyi proqnozlaşdırılır. İki çeşidə malik olan müesli baton kateqoriyası hesab olunan FAVO məhsulunun əsas faydaları onun doyumluluq verməsi, daha sağlam qida olması, lif qaynaqlı, dadlı və ləzzətli olmasıdır.

Məhsulun əsas satış kanalı pərakəndə, orta məktəblər, supermarketlər, apteklər, idman zallarıdır.

Məhsulun media kommunikasiya vasitələri kimi aşağıdakıları söyləmək olar:

1. Kommunikasiya strategiyası

- ✓ Məhsulun özəlliklərinin fərqləndirilməsi;
- ✓ İstehlakçı güvənin qazanılması və marka tanınması;
- ✓ Dənli məhsulların sağlam imicinə yatırım edilməsi.

2. Məhsul kommunikasiya siyasəti (MKS) hədəfi

- ✓ Brend maarifləndirilməsi;
- ✓ Marka sadıqlığı;
- ✓ Brend şəxsiyyəti.

3. Məhsul kommunikasiya siyasəti (MKS) instrumentlər

- ✓ Reklam;
- ✓ Satış təşviqi (promotion);
- ✓ Reklam, qarşılaşdırma, təqdimat

4. Nəticə/Fayda

- ✓ Yeni məhsul imicini və marka şüurunu yaratmaq;
- ✓ Hədəf müştərilərinə çatmaq, marka imicini artırmaq və yeni məhsulu tətbiq etmək;
- ✓ Reklama, sponsorluq və qablaşdırma vasitəsi ilə sağlamlıq hissi ilə bir çox məhsuldar auditoriyanı birləşdirmək.

Müasir iqtisadi şəraitdə perspektivli bazarın formalaşması bütün sahibkarların real arzusudur. Ulduz şokalad fabriki də istər yerli bazarda, istərsə də xarici bazarda özünəməxsus bir fəaliyyət formalaşdıraraq perspektivli bir bazara sahib olmuşdur. Müəssisəyə görə onun perspektivli hesab edilən əsas amillər aşağıdakılardan ibarətdir.

Güclü marka yaratmaq - Hesab edirəm ki, Ulduz şokalad fabriki öz məhsullarından ibarət bir marka formalaşdıraraq bazarda yetərli bir gücə sahib olub. Buna baxmayaraq müəssisə öz gücünü daha da genişləndirmək və iqtisadi bazarda lider olmaq prinsipindədir.

Çəki kateqoriyasını artırmaq - Qeyd etdiyimiz kimi kifayət qədər istehlakçı tələbi və məmnuniyyəti qazanmış Ulduz şokalad fabrikinin əsas hədəfi iqtisadi bazarda çəki kateqoriyasını artırmaqdır. Belə ki, aşağı qiymətlə yüksək həcm yaratmaq məqsədində olan müəssisə bu məqsədinə daha da diqqətlə yanaşır.

Seqmentləşmə həcmi - Sözügedən müəssisə məhsullarının satışını müəyyən seqmentləşdirmə üzərində aparır. Əsasən premium, orta və ana məhsul kateqoriyalarından ibarət olan bu marka hər bir məhsul üçün müvafiq istehlakçı auditoriyası seçir. Belə ki, müasir texniki təchizatla təmin olmuş və beynəlxalq normalarəsasında öz məhsullarının istehsalını təmin edən müəssisənin əsas mövqeyi sağlamlıq prinsipidir.

İstehlakçı bazarı – Qeyd olunduğu kimi iqtisadi fəaliyyət zamanı ilk olaraq bazarın konyukturasını və obyektlərini araşdırmaq məqsədə uyğun hesab olunur. Həmin bazar obyektlərindən biri də istehlakçı bazarının tədqiqidir. İlk olaraq istehlakçı bazarının tədqiq edilməsi məhsulun istehlak auditoriyasının formalaşması üçün nəzərdə tutulmuş əsas addım hesab olunur. Tədqiqatçı

istehlakçı bazarını tədqiq etməklə müştərilərin daha çox hansı məhsullara tələbi olduğunu müəyyən etmiş olur. İstehlakçı bazarının tədqiqi zamanı bir neçə amillər (maddi gəliri, sosial vəziyyəti, yaş qrupları və digər) kompleks şəkildə öyrənilir və təhlil edilir. Beləliklə istehlakçıları təhlil etməklə əmtələrin quruluşu, çeşidi, əmtəə təminatı, alıcılıq qabiliyyətinin təyin edilməsi və onların hüquqlarının qorunması prosesləri, şərtləri təhlil olunaraq qiymətləndirilir.

Mənfəət əldə etmək - Hər bir sahibkarın iqtisadi fəaliyyət öncəsi sabit bir istəyi və məqsədi var ki, bu məqsəd də səmərəli mənfəətin əldə olunmasından ibarətdir. Ulduz şokolad fabrikinin perspektivli bazarını formalaşdıran bu amillər gələcəkdə müəssisənin iqtisadi səmərəsini daha da artırmış olar.

Qeyd edək ki, müəssisənin səmərəli kommersiya fəaliyyətində Fokus qrup tədqiqat vasitəsinin kifayət qədər rolu olduğunu müəyyən etmiş olduq. Həmin Fokus qrup müzakirəsini aşağıdakı şəkildə təqdim edə bilərik:

FOKUS QRUP MÜZAKİRƏSİ

Müzakirə zamanı aşağıdakı məsələlər araşdırılıb və təhlil edilib: (Ulduz şokolad fabriki: Marketing şöbəsi - praktiki məlumatlar, 2018)

1. Layihə detalları

Fokus Qrup müzakirələri çəki ilə satılan şokoladlı konfetdən istifadəsində və alışında qərar verən şəxslər ilə keçirilmişdir. Layihə zamanı aşağıda qeyd olunmuş mövzular müzakirə olunmuşdur:

- Şokolad konfetlərə münasibət və dəyərləndirmə
- Çəki ilə satılan şokolad istifadəsi
- Alış veriş vərdisləri
- Dada münasibət (kor daddırma)

2. Ümumi şokolad - Assosiasiyalar

Şokoladın istehlakı

- Çay süfrəsinin mütləq atributu
- Qonaq qəbul etdikdə masanın üzərində olmalı məhsul
- Qonaq getdikdə hədiyyə olaraq aparılır
- Xeyir işlərdə ayrıca şokolad xonçası bəzədilir

- Ev/iş/yolüstü atışdırma

Əsas üstünlük

- Pozitiv aura – həzz, xoş əhval ruhiyyə, «əsəb sakitləşdirici»
- Aşağı təzyiq və ya hemoqlobin olduqda faydalıdır

Əsas çatışmamazlıqlar

- Kökəltmə
- Karies – dişlərə ziyan
- Yüksək təzyiq və ya şəkər olan insanlar üçün ziyan

3. Şokolad - ağıla gələn növlər

Şokolad növləri

- Tünd – acı və rəngi digərlərindən tünd olan, kofesi çox olan, 70%, dieta, qan aşağı olduqda daha çox tövsiyyə olunan
- Ağ – çox şirin, südü çox, ağızda əriyən
- Südlü – daha açıq rəng və şirin, hər bir ağız dadına uyğun, həm böyüklər, həm kiçiklər üçün

4. Şokolad konfet - ağıla gələn növlər

Buradadahaçox ağıla gələn növ olaraq çəki ilə, ayrıca baton və plitka, korobkada olan şokoladlar oldu.

Tərkib baxımından növ olaraq sadalananlar aşağıda qeyd olunanlardır:

- *Çərəzli* – meyvə qurusu, fındıq, fıstıq, doyumlu
- *Qrilyaj* – xırt-xırt, bərk, hər kəs üçün deyil, araxisi çox
- *Baton* – fındıq qırıntılı olur, ayrıca batonçiklər daha çox yada düşür, dənə ilə kassaların yanında satılan
- *Məsaməli* – doyumlu deyil, sadəcə həzz üçün yüngül şokolad
- *Trufel* – fərqli cəlbedici forması olan növ, dad və çəkiyə görə yüngül şokolad, zərif
- *Sufle* – əsasən Ptiçye moloko, yüngül uşaq və yaşlıların sevimlisi
- *Vafli/peçenye tərkibli* – doyumlu, karamel və şokolad tərkibli.

5. Şokolad konfet - vaciblik və atributlar

Vaciblik:

- Həyata rəng qatır
- Süfrənin bəzəyi
- Doyumluluq hissi
- Uşaqların sevimlisi

Atribut:

- Çay süfrəsi
- Xoşbəxt insan
- Təbəssüm
- Əyləncə
- Uşaqları sevindirmək
- Qonaq gələndə/gedəndə

6. Şokolad konfet- üstün və çatışmayan cəhəti

Üstün cəhətləri:

- Həzz/ləzət
- Müsbət enerji
- Aclığı aradan götürür
- Yorgunluğu aradan götürür
- Çayın ayrılmaz hissəsi – dadlı
- Təzyiqi aşağı olanlara xeyirli
- Hemoqlobin aşağı olanda artırmağa yardım

Əks təsiri:

- Artıq çəki
- Təzyiqi və şəkəri olan insanlar üçün ziyan
- Dişlərə ziyan

7. Şokolad növü və istifadə halları

Plitka

- Daha çox böyüklərin seçimi
- İşdə və ya evdə özləri çay içmək üçün
- Qonaq olduqda adətən stola qoyulmur – səliqəsiz görsənir
- Bəzən kiçik bir hədiyyə olaraq verilir (diqqət göstərmək üçün)

- Ölçüsü kiçik plitkaları məktəb və ya baxçada ad günündə uşaqlar üçün alınır və paylanılır
- Şokoladın öz dadından həzz almaq üçün

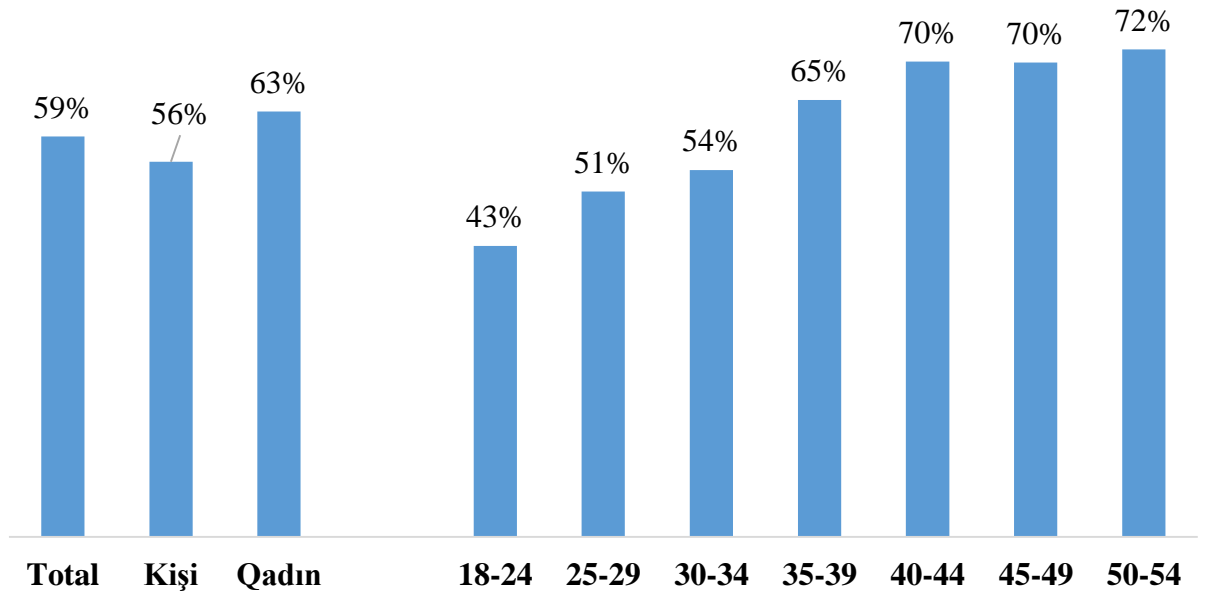
Qeyd edək ki, bu növ daha çox şəxsi istifadə üçün alınır.

Qutu

- Qonaq gedəndə/gələndə aparmaq üçün
- Daha bahalı görsənir
- Qiyməti baha, çəkisi az
- Daxili bilinmir – bəzən açanda şokoladın üstü ağarmış olur, köhnə olur şokolad.
- Şokoladların hansı tərkibli olacağı bilinmir

Nadir hallarda aldıkları bir növ, çəki ilə olan bahalı markalar daha çox qonaq gedəndə və ya evə qonaq gələndə alınır. Bu növ bəzən sürprizlərlə dolu olur, daxili bilinmədikdən açıqda nə ilə qarşılaşdıqlarını bilmirlər.

Diaqram 2.3.1: Çəki ilə şokoladlı konfetin istehlakı (yaş və cins üzrə)



Mənbə: (Ulduz şokolad fabriki: Marketing şöbəsi - praktiki məlumatlar, 2018)

Diaqramda yaş və cinslər üzrə Ulduz şokolad fabrikinin çəki kateqoriyası üzrə şokolad məhsullarının istehlakçıların faiz nisbəti qeyd edilmişdir. Diaqramdan da görüldüyü kimi qadın istehlakçıları daha çox üstünlük təşkil edərək 63% əhatə

edir. Qeyd edək ki, 40 - 54 yaşlar arasındakı istehlakçı faizi (70% - 72%) daha çox üstünlük təşkil edir.

Cədvəl 2.3.13: Çəki ilə şokoladlı konfetlərin istehlak yerləri

	Ümumi % -lə	Kişi % -lə	Qadın % -lə	18-24 yaş % -lə	25-29 yaş % -lə	30-34 yaş % -lə	35-39 yaş % -lə	40-44 yaş % -lə	45-49 yaş % -lə	50-54 yaş % -lə
Evdə ailəmlə tək	98	97	98	92	95	100	96	100	100	100
Evdə qonaqlarla	80	80	81	61	74	84	87	79	87	89
Qonaq gedəndə aparmaq	74	73	75	53	67	77	76	74	84	85
İşdə/dərsdə	66	66	65	42	60	84	70	63	82	60
Hədiyyə aparmaq	63	55	69	34	48	67	59	70	82	77
Restoran/ kafe	27	28	26	21	24	35	24	33	34	17
Çöldə, küçədə, parkda	23	26	21	8	10	37	24	33	32	19
Uşaqlara dərsə/ gəzməyə	28	27	30	5	10	40	33	44	37	28

Mənbə:(Ulduz şokolad fabriki: Marketing şöbəsi - praktiki məlumatlar, 2018)

Cədvəldə çəki ilə şokoladlı konfetlərin ev üçün, qonaq gedən zaman, işdə, restoran, kafe və digər məkanlarda 18 - 54 yaşlar üzrə alıcıların istehlak yerlərinin fəzə nisbəti göstərilib. Cədvəldən də göründüyü kimi daha çox evdə və qonaq gedən zaman məhsulların istehlakı nəzərə çarpır. Bu nisbət ortalama olaraq təxminən 80 - 95 % təşkil edir.

8. Alış - veriş vərdişləri

Alış - veriş vərdişlərinin araşdırılması zamanı Nə vaxt? (günün müxtəlif vaxtı ola bilər), Kim? (daha çox qadınlar, çünki ailə üzvlərinin həm ağız dadlarını bilirlər, həm çeşidləri fərqləndirirlər – məs. qonaq üçün ayrıca daha bahalı çeşid, ailə istifadəsi üçün nisbətən ucuz), Necə və Nə üçün? (əsasən evə ümumi bazarlıq etdikdə, nadir hallarda evə gözlənilmədən qonaq gəldikdə ehtiyat qalmayıbsa, qonaq getdikdə/xəstə yanına getdikdə və s. hallarda yol üstü), Haradan? (supermarket – daha çox seçim, məhsullar daha yeni, vaxtı keçmiş olmur, evə

yaxın kiçik mağaza - əgər gözlənilmədən qonaq gələn zaman) kimi sullar sorğulanaraq cavablar tapılır.

Mütəxəssislər bumüzakirənin sonunda sadalanan bu araşdırmalara əsasən iki nəticəyə gəlmişlər:

Nəticə - 1

- Çəki ilə şokolad digər növlərlə müqaisədə daha çox alınan növdür;
- Onu həm şəxsi istifadə üçün, həm hədiyyə olaraq qonaq getdikdə belə alırlar;
- Əsas üstünlüyü digərlərindən qiymət münasibliyi ilə birgə hər bir dad və markadan assorti edib almaq imkanındır;
- Şokoladlardan daha çox südlü şokolada üstünlük verirlər. Tərkib olaraq ən çox bəyənilən isə çərəzlilərdir. Südlü şokolad hər bir yaş və cins tərəfindən bəyəniləndir. Çərəzli şokolad isə dadla birgə həmçinin doyumluluğu ilə digərlərindən fərqlənir;
- Alış veriş üçün daha çox supermarketlərə üz tuturlar. Seçim imkanı, bəzən yeni konfeti dadaraq seçmək imkanı, qiymətin aşağı olması və məhsulların tez - tez yenilənməsi buna təsir edir.

Nəticə - 2

Təqdim olunan şokolad məhsullarını qruplaşdıran zaman əsas amil kimi tərkib seçilmişdir. Tərkibə əsasən 5 fərqli növ seçilir insanlar üçün – Çərəzli, Südlü, Peçenyalı, Nuqalı və Kokoslu;

- Bu növlərdən bir tək Kokoslu hər bir kəsin ağız dadına uyğun olmayan bir növdür, çünki bir çox insanlar bu qatqını sevmir;
- Digərləri isə hər bir kəs tərəfindən istifadə oluna biləcək növlərdir;
- Südlü növü isə daha çox uşaqlar üçün nəzərdə tutulur;
- Dad testi zamanı demək olar ki hər bir kəs Snikers və Bounty şokoladlarını görünüş və dadına əsasən tanıdı. Bu şokoladlar artıq keyfiyyət rəmzi olaraq insanların beynində həkk olunmuşdur;
- Hər bir qiymətləndirmə amili üzrədə bu iki şokolad ən yüksək balları qazanmışdır;

- Ulduz fabrikinin istehsalı olan şokoladlar içində isə ən aşağı bal toplamış şokolad Xonça idi;

- Yerli şirkətlər arasında Ulduz ən məhşurlardandır. Onun məhsullarını bir çox ailələrdə süfrədə görmək olar. Lakin insanlar Ulduz şokoladlarından qəribə bir yağ təminin gəlməsi, şokoladının bərk və ağızda ərimədiyindən şikayətçidirlər.

Fəsil III Kommersiya fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsində marketinqin rolu

3.1. Kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsində istehlakçı tələbatının öyrənilməsinin əhəmiyyəti

Daha öncə də qeyd etdiyimiz kimi səmərəli kommersiya fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsində marketinq tədqiqatlarının tətbiqi məsələləri əsas şərtlərdən biridir. Marketinq tədqiqatlarının tətbiqi məsələləri dedikdə əsasən rəqiblərin, istehsalçıların, istehlakçıların, qiymətin və ümumilikdə bazarın tədqiqi nəzərdə tutulur. Bu tətbiqi məsələlərin daha da əsaslı olanı istehlakçı tələbatının öyrənilməsi məsələləri hesab olunur.

Marketinq tədqiqatlarının daha geniş yayılmış istiqamətlərindən biri hesab olan və strateji məqsəd daşıyan istehlakçıların tədqiqi dedikdə özünün davranışının və cəhətlərinin müəyyən edilməsilə izah olunur.

İstehlakçıların müəyyən edilməsinin tədqiqat obyektini kimi fərdi istehlakçıları, vasitəçi istehlakçıları, ev təsərrüfatını göstərmək olar. Tədqiqat predmeti isə istehlakçıların davranışlarının motivə edilməsi və həmin motivlərin müəyyən edilməsi amilləri hesab olunur.

Əsas məqsədi müştərilərin segmentləşdirilməsindən və məqsədli bazarın seçilməsindən ibarət olan istehlakçı tələbatının tədqiqi marketinq xidmətinin vacib istiqaməti hesab olunur. Məlum olduğu kimi istehlakçıların tədqiq edilməsi marketinq mütəxəssislərinin vəsifəsi hesab olunur. Mütəxəssislər istehlakçıları tədqiq edərək öz məhsullarının segmentləşməsi prosesini və həmin məhsulların mövqeyini müəyyən etmiş olurlar.

Kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyi üçün istehlakçı tələbatının, istehlakçı bazarının öyrənilməsi istiqamətləri əsas şərtlərdən hesab olunur. Belə ki, kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsində istehlakçı tələbatının nə dərəcədə əhəmiyyətli olmasını nəzərdən keçirərək. Həmin istiqamətlər aşağıdakı şəkildə formalaşmışdır: (Xeyirxəbərov İ.M., 2015: s. 221)

- müəssisənin özünə münasibətinin öyrənilməsi;
- müəssisənin fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinə marketinq kompleksi elementləri istiqamətində münasibətlərin öyrənilməsi;

- istehlakçı tələblərinin ödənilməsi səviyyəsinin öyrənilməsi;
- istehlakçı istək və arzularının öyrənilməsi;
- istehlakçıların arzu etdiyi məhsulun almasına aid qərarların öyrənilməsi və tədarük mərkəzinin strukturunun öyrənilməsi;
- məhsulun alınması zamanı və alınmasından sonra istehlakçı davranışının öyrənilməsi;
- istehlakçıların motivasiyasının öyrənilməsi və s. bu kimi istiqamətləri tədqiq edərək kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsində istehlakçı tələbatının öyrənilməsinin əhəmiyyətini müəyyənləşdirmək olar.

Bu istiqamətlərin hər birinin istehlakçı tələbatının öyrənilməsində xüsusi əhəmiyyəti vardır. Beləliklə həmin tədqiqi istiqamətlərin hər birinə ayrı - ayrılıqda nəzər yetirək.

Müəssisənin məhsullarına müsbət fikrin formalaşması üçün ilk olaraq müəssisənin özünün müsbət imicinin formalaşdırılması əsas məsləhətdəndir. Bu səbəblə də *müəssisənin özünə münasibətin formalaşması* məqsədi ortaya çıxır. Bu məqsədyönlü fəaliyyəti həyata keçirmək üçün müəssisə aşağıdakı suallara cavab tapmalıdır.

- Müəssisə imicini hansı amillər müəyyən edir?
- Müəssisə imicini məhsulların istehlakına və konkret istehlakçıların məmnuniyyətinə necə təsir edir?
- Alıcıların məmnunluğu müəssisənin uzun müddət ərzində həmin məhsulların istehlakına nə dərəcədə təsir göstərir?

Aşkarlanan suallara əsasən deyə bilərik ki, müəssisənin özünün imici ilə onun məhsullarının bir - birindən müvafiq asılılığı aydın olur. Belə ki, istehlakçı hər nə qədər müəssisə haqqında müsbət düşüncəyə malik olarsa həmin müəssisənin məhsullarına qarşı da müsbət fikir ilə yanaşmış olar. Beləliklə də konkret istehlakçıların həmin müəssisənin məhsuluna qarşı hansı fikirdə olduğunu müəyyən qədər öyrənmək olur. Bu isə istehlakçı tələbatının öyrənilməsinə yönəlmiş addım hesab olunur.

Müəssisənin fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinə marketing kompleksi elementləri istiqamətində münasibətlərin öyrənilməsi məqsədi ilə marketing tədqiqatçıları tərəfindən istehlakçı tələbatının öyrənilməsinə dair istehlakçı tələbatı istiqamətlərində olan suallardan ibarət anket sorğusu keçirilir. Bu sorğuya əsasən istehlakçı tələbatı haqqında zəruri informasiyalar toplanılır və həmin informasiyalar mütəxəssislər tərəfindən təhlil olunaraq müvafiq qərarlar qəbul edilir. Onu da qeyd etmək ki, istehlakçı tələbatının öyrənilməsi nəyinki müvafiq suallar əsasında anket sorğular vasitəsilə həyata keçirilir, bununla yanaşı marketing kompleksinin elementləri vasitəsi ilə də bu tədqiqatın aparılması məqsədli və səmərəli hesab olunur.

Ümumiyyətlə, səmərəli və uğurlu kommersiya fəaliyyəti üçün əmtəə bazarının tədqiqi əsas məsələdir. Belə ki, əmtəə bazarının əsas istiqamətlərindən biri hesab olunan istehlakçıların tədqiqi istiqamətində istehlakçı münasibətinin öyrənilməsi də məqsədəuyğun hesab edilir. İstehlakçı münasibətinin öyrənilməsi əsasən dərkətmə, emosionallıq, iradi fəaliyyət kimi komponentlərin öyrənilməsindən ibarətdir.

➤ *dərkətmə* - dərkətmə tədqiqi məlum əmtəə haqqında ilkin məlumatların olması, sözügedən əmtəənin xassələri və ümumilikdə onunla tanışlıqdan ibarətdir.

➤ *emosionallıq* - emosionallıq üzrə tədqiqat həmin əmtəənin ilkin olaraq qiymətləndirilməsi, onun istehlakçıları tərəfindən bəyənilib və ya bəyənilməməsindən ibarətdir.

➤ *iradi fəaliyyət* - bu tədqiqat zamanı həmin əmtəənin alınması qabiliyyəti qiymətləndirilir.

Bu komponentlər əsasında həmin obyekt haqqında müsbət və ya mənfi fikirləri, hissləri formalaşdıran bir münasibət aşkarlamaq olar. Müvafiq fikrin aşkarlanması əsasən emosionallıq komponentini əsas götürməklə həyata keçirilir.

Bundan başqa marketoloqlar məlum əmtəəyə istehlakçı münasibətini xarakterik suallar verməklə öyrənmiş ola bilərlər. Belə ki, tədqiqatçılar istehlakçıya "Bu markanın məhsullarını bəyənersiz yoxsa yox?" kimi sual ünvanlamaqla həmin

əmtəə haqqında müəyyən fikir formalaşdırıla bilər. Həmin suala "hə" və ya "yox" cavab təkliflərini sunmaqla konkret cavab almaq olar. Tədqiqatçı bundan başqa dolayı yolla da məhsul haqqında müvafiq cavab alıb müəyyən infirmasiya formalaşdırıla bilər.

Bundan əlavə marketoloqları istehlakçıların əmtəəyə birbaşa münasibətindən əlavə həmin əmtəəyə dərəcəli münasibəti də maraqlandırır. Marketoloqlar bu prinsiplə əmtəəyə dərəcəli münasibəti müəyyən etmək üçün müvafiq ölçmə şkalasından istifadə edirlər. Həmin ölçmə şkalası (1), (2), (3), (4), (5), (6), (7) ölçü bölgüsündən ibarətdir. Deməli, (1), (2) bölgüləri ilkin seçimi müəyyən edir, (3), (4) bölgüləri təkrar seçimi göstərir, (5), (6), (7) bölgüləri isə istehlak olunmayan əmtəələri göstərir. Həmin bölgü şklasının aşağıdakı şəkildə daha aydın izahını görə bilərik.

Cədvəl 3.1.1: İstehlakçıların əmtəəyə münasibətinin öyrənilməsi şkalası

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Bu marka əmtəə mövcud markalar içərisində ən yaxşısıdır	Bu marka əmtəə mənə çox xoş gəlir, lakin bunun kimi yaxşı olan başqa markalar da var.	Bu marka əmtəə mənə xoş gəlir, lakin bundan daha yaxşılardan var.	Bu marka əmtəə qəbul ediləndir, lakin əla markalı əmtəələr var	Mən bu markaya neytral münasibətdəyəm. o, hansısa fərqləndirici üstünlüyə malikdir.	Bu marka mənə xoş gəlir, lakin ondan da pisləri var.	Bu marka əmtəəmənət amamilə xoş gəlir. Çünki o, mövcud olanlar içərisində ən pisidir.

Mənbə: (Xeyirxəbərov İ.M., 2015: s. 222)

İstehlakçı tələbatının öyrənilməsinin digər bir istiqaməti *istehlakçıların tələblərinin ödənilmə səviyyəsinin öyrənilməsidir*. İstehsalçıların alıcıların tələblərinə aid düşüncələri əvvəlcədən bilmədiyi üçün onlar arasında kəskin fərq yaranmış olur. Bu fərqi yaranmaması üçün istehlakçıların tələblərinin müxtəlif istiqamətlər üzrə öyrənilməsi vacib hesab olunur. Bu məqsədlə də istehlakçıların tələblərinin ödənilmə səviyyəsinin öyrənilməsinə ehtiyac duyulur. İstehlakçı tələbatının öyrənilməsinin vacib istiqaməti kimi qiymətləndirilən istehlakçıların tələblərinin ödənilmə səviyyəsinin öyrənilməsi müxtəlif metodlar üzrə həyata keçirilir. Müştərilərin şikayət ərizələrinin müəyyənləşdirilməsi, alıcı panellərinin tətbiqi məsələləri, konkret müştərilərin araşdırılması, vasitəçi istehlakçıların təyin

edilməsi və s. kimi amilləri tətbiq edərək istehlakçıların tələblərinin ödənilmə səviyyəsinin öyrənmək məqsədli hesab olunur.

İstehlakçıların tələblərinin ödənilməsi məqsədi ilə əsasən aşağıdakı amillər qiymətləndirilir:

- əmtənin istehlakından sonrakı davranış;
- istehlakçının təlabatının ödənilməsi;
- istehlakın fəallığı;
- istehlakçı mədəniyyəti.

Nəzərə almaq lazımdır ki, istehlakçıların fikirləri subyektiv və obyektiv amillər əsasında dəyişilir. Onların fikirlərinin subyektiv amillər əsasında formalaşması çox zaman motivasiyaya əsaslanır.

Tədqiqatçılar hesab edirlər ki, istehlakçıların fikirləri müntəzəm olaraq tez - tez dəyişir. Marketing mütəxəssisləri bu problemi nəzərə alaraq mütəmədə olaraq istehlakçıların təlabatlarının ödənilmə səviyyəsinə diqqət yetirməlidirlər.

İstehlakçı təlabatının öyrənilməsinin digər bir istiqaməti isə *istehlakçıların arzu və istəklərinin öyrənilməsidir*. Müəssisələr öz məhsullarının istehlakını təmin etmək məqsədi ilə istehlakçıların istəklərini müəyyən etmək zərurətini əsas bilirlər. Bunun üçün iki səviyyədə: *ümumi səviyyədə* və *müəyyən əmtəə katiqoriyası səviyyəsində* sorğular həyata keçirir.

İstehlakçıların istəklərini öyrənmək məqsədi ilə ümumi səviyyədə aparılan fəaliyyət əsasən istehlakçıların əhval - ruhiyyəsindən, maddi - rifah vəziyyətindən və uzun müddət ərzində istifadə edəcəyi məhsullar haqqında fikirlərin formalaşmasından ibarətdir.

Marketing tədqiqatçıları müəyyən əmtəə katiqoriyası səviyyəsində alıcıların istəklərini öyrənməyi əhəmiyyətli hesab edirlər. Belə ki, həmin səviyyə üzrə istehlakçıların istəklərinin öyrənilməsi prinsipi konkret alıcıların həmin məhsulu almalarına dair inamlarının ölçülməsi üçün inam indeksindən ibarətdir. Bu indeksin əsas mahiyyəti alıcıların iqtisadi sistemdəki sabit və ya qeyri - sabit proseslərdən xəbərdar olmasına əsasən qiymətləndirilir.

Müasir iqtisadi dövrdə müəssisələrin iqtisadi fəaliyyəti zamanı marketing konsepsiyasının əhəmiyyəti böyükdür. Bu məqsədlə marketoloqlar müştərilərə müəssisənin məhsullarının, xüsusilə də bazara təqdim etdikləri yeni məhsulların satışını təmin etmək məqsədi ilə müvafiq sorğulardan ibarət anketlər təqdim edirlər. Həmin anketlər əsasən aşağıdakı suallardan ibarətdir.

- mən həmin məhsulu həqiqətən alacam;
- həmin məhsulu mənim almağım mümkündür;
- ehtimal var ki, həmin əmtəəni alım;
- bu əmtəəni almaqda şübhəliyəm;
- həmin məhsulu almayacam.

İstehlakçılar bu kimi sualları cavablandırmaqla müəyyən qədər sorğunu cavablandırmış olur. Beləliklə də mütəxəssislər gərəkli informasiyanı əldə edib, təhlil edib, müvafiq nəticə çıxarırlar.

İstehlakçı istəklərinin öyrənilməsi zamanı tətbiq olunan metodlar metodlar hər nə qədər məhdudluqlara malik olsa da bu istiqamət üzrə tələbin öyrənilməsi üçün faydalı və səmərəli hesab olunur. Buna görə də bu istiqamət üzrə aparılan tədqiqatın nəticəsinin daha dəqiq olması üçün subyektiv metodla obyektiv metodların əlaqələndirilməsi vacib hesab olunur və alınan nəticələr daha etibarlı hesab olunur.

İstehlakçıların arzu etdiyi məhsulun almasına aid qərarların öyrənilməsi vətədarük mərkəzinin strukturunun öyrənilməsi istiqaməti də istehlakçı tələbatının müəyyən edilməsi üçün əsas vasitə hesab edilir.

İstehlakçıların arzu etdiyi məhsulun almasına aid qərarların öyrənilməsi məqsədi ilə onun əmtəə alma zamanı qəbul etdiyi qərar ardıcıl olaraq beş mərhələdən keçir. İstehlakın bütün mərhələlərində müştəri şəxsən aktiv iştirak edir. (Şükürov T.Ş., Şükürov R.Ş., 2007: s. 179)

1. Problemin yaranması - İlk mərhələdə istehlakçı özünün istehlak tələbini formalaşdırmaq üçün ilk olaraq öz tələbatını dərk edir və problemi yaranmasını ortaya çıxarır. Bu zaman müştəri məhsulu alan zaman arzu

etdiyi məhsul ilə faktiki məhsul haqqında fərqi yarandığını hiss edir və problemin yaranması baş verir.

2. *İnformasiya axtarışı* - Müştəri istehlak edəcəyi əmtədən əmin olmaq üçün həmin əmtəə haqqında informasiyaya sahib olmağı vacib hesab edir.

3. *Alternativ variantın seçilməsi* - İstehlakın üçüncü mərhələsində alternativ əmtəənin xarakteristikası rol oynayır. Belə ki, müştəri faktiki məhsul ilə alternativ əmtəə arasında fərqi müzakirə edərək seçimini edir.

4. *Mal alışı haqda qərar* - Əmtəənin istehlakı zamanı mağazanın yaxınlığı, məhsulun mövcudluğu, məhsulun qiyməti, istehlak şərtləri, həmin məhsulun daşınması və s. kimi amillər nəzərə alınaraq qərar qəbul edilir.

5. *Malı aldıqdan sonrakı davranış* - Müştərinin istehlak edəcəyi əmtəə haqqında qəbul etdiyi qərarın son mərhələsində əmtəənin istehlakına qədər olan proses və həmin əmtəəni aldıqdan sonrakı davranışı qiymətləndirilir. Bu mərhələdə müştərinin istehlak etmiş olduğu əmtəə haqqında razı olub - olmamağı aşkar edilir.

İstehlakçı tələbatının müəyyənlişməsində həmçinin tedarük mərkəzinin strukturunun öyrənilməsi gərəkli hesab olunur. Belə ki, tedarük mərkəzlərinin formalaşdırılması istehsal və müəssisələrində səmərəli tedarük siyasətinin hazırlanması üçün əsas vasitədir. Tedarük mərkəzlərinin əsas fəaliyyəti müxtəlif növ əmtəələrin tedarüku üçün qəbul edilən qərarların və fəaliyyət zamanı ortaya çıxan risklərin bölüşməsinin məcmusudur.

Çox zaman istehlakçıların əmtəənin almasına dair həmin əmtəə haqqında məqbul informasiyaların və arqumentlərin olması təsir edir. Bu mərhələni asanlaşdırmaq üçün müəssisənin marketinq tədqiqatçıları müvafiq tədbirlər planı işləyib hazırlayırlar. Bu tədbir planına əsasən istehlakçı alacağı əmtəə haqqında daha tez və asan qərar qəbul edir. Bu fəaliyyət marketoloqlar üçün də səmərəli hesab olunur. Beləliklə onlar öz məhsullarının istehlakı üçün nəzərdə tutduğu kommunikasiya siyasətini, məhsullarını və məhsul qiymətini müəyyən edərək daha səmərəli marketinq strategiyasını işləyib hazırlayırlar. Bu sistem müəssisənin konkret alıcılarının olmasını əvvəlcədən müəyyən edir. Həmin marketinq

strategiyası alıcıların öyrənilməsi məqsədi ilə respodentlərin daha düzgün seçilməsi, məhsul yeridilişi üçün kommunikasiya siyasətinin işlənilib hazırlanması, həmçinin müxtəlif reklam və kompaniyaların reallaşdırılması, konkret istehlakçıların tələbinə uyğun qərarın öyrənilməsi və istehlakçılar üçün daha münasib satış şəbəkələrinin seçilməsi kimi məsələlərin həlli üçün faydalı hesab olunur.

Məhsulun alınması zamanı və alınmasından sonra istehlakçı davranışının öyrənilməsi prosesi də kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsində istehlakçı tələbatının öyrənilməsinin əhəmiyyətini müəyyənləşdirən amillərdən biri hesab olunur.

Qeyd edək ki, istehlakçılar adətən alacaqları məhsul haqqında müəyyən zəruri məlumatları öncədən əldə edirlər. Məsələn istehlakçıya həmin məhsulun qiyməti, keyfiyyətindən əminlik, və digər faydalı informasiyalar daha çox maraqlı olur. Marketing mütəxəssisləri istehlakçı tələbatının tədqiqində bu kimi amilləri mütləq şəkildə nəzərə almalıdırlar. Bundan əlavə mütəxəssislər istehlakçıların tədqiqində aşağıdakı zəruri amilləri də nəzərə almalıdır:

- alıcıların davranışı və əmtəyə münasibəti;
- əmtəə nişanı haqqında fikirlərin olması;
- əmtəələri tanımaq;
- təqdim olunacaq əmtəə və onun ticari xidməti;
- əmtəə haqqında yetərli informasiyaya sahib olmaq;
- məhsulun reklamının istehlakçı tərəfindən necə qəbul edilməsi və ona münasibətin formalaşması;
- məhsul reklamının cəlbediciliyi və stimullaşdırıcı faydanın olması

Kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsində istehlakçı tələbatının öyrənilməsi zamanı xarici mühit amillərinin də nəzərə alınmalıdır. Belə ki, istehlakçıların maddi gəlirləri, bilik səviyyələri, onların həyat tərzləri, demoqrafik xarakteristikaları kimi amillər istehlakçı tələbatının formalaşmasına təsir edir.

İstehlakçı tələbatının öyrənilməsinin digər bir istiqaməti *istehlakçıların motivasiyasının öyrənilməsi* prosesi hesab olunur. İstehlakçıların tələbatının öyrənilməsinin mühüm tərkib hissəsi hesab olunan motivasiyanın öyrənilməsi zamanı aşağıdakıların nəzərə alınması əhəmiyyətli hesab olunur. (Xeyirxəbərov İ.M., 2015: s. 229 - 230)

- əmtəələrin istehlakı zamanı şüurlu və qeyri - şüurlu hər hansı davranışın müəyyən edilməsinin əhəmiyyəti və onun məxsusi səbəbləri;
- fərqli istehlakçıların gözləmələri müxtəlifdir; əmtəələr nəinki funksional xassəyə malikdir, həmçinin əmtəələr özlərini simvolik olaraq göstərir;
- əmtəənin istehlakı, həmin əmtəənin istehlakı alıcının özünü ifadə etməsidir;
- əmtəəni istehlak etməklə özünü nəyləse identifikasiya etmək;
- bir - birini izah edən rəşional və irrəşional amillərlə istehlakçıların davranışının müəyyən edilməsi. Yəni əmtəənin keyfiyyətinə qiymətinə tanınmasına, görünüşünə, faydalılığına görə əmtəəyə davranışın formalaşması;
- zaman keçdikcə alıcıların istehlak olunan əmtəəyə qarşı münasibətinin dəyişməsi. Bu dəyişiklik əsasən marketinq amillərinin təsiri nəticəsində baş verir.

İstehlakçıların motivlərinin təhlili daha dəqiq və səmərli olsun deyə adətən müəssisənin marketinq menecerləri ilə istehlakçılar arasında aparılır. Marketoloqlar istehlakçıların əmtəələrə motivasiyasını müəyyən etmək məqsədi ilə "Alıcılar niyə məhz bu əmtəəni alırlar?", "Həmin əmtəəni hansı məqsədlə əldə edirlər?", "İstehlak etdikləri əmtəə haqqında hansı müsbət və ya mənfi fikirləri vardır?" kimi suallar ünvanlayırlar.

İstehlakçıların tələbatının öyrənilməsində xüsusi əhəmiyyət kəsb edən motivlər marketoloqlar tərəfindən müsbət nəticə kimi qiymətləndirilir. Belə ki, marketinq menecerləri motivləri "qaynar nöqtələri" kimi adlandırırırlar. Həmin qaynar nöqtələri öyrənməklə müəssisənin əmtəə istehlakı bazasının inkişaf

strategiyasını və əmtəə yeridilişini təmin etmək olar. Mütəxəssislər "qaynar nöqtələr" adlandırdığı motivi əsasən əmtəənin təzə və təbii olması, sağlam qida vasitəsi olması, milli, ənənəvi dada malik olması, pəhriz qidaları üçün məhsul istehlakı kimi tələblərdən ibarət bir komponent kimi adlandırırlar. Bu kimi xarakteristikalar istehlakçıların təlabatının öyrənilməsində motivə rolunu oynayaraq marketinq mütəxəssisləri üçün strateji əhəmiyyət kəsb edir.

İstehlakçıların motivə edilməsinin təhlili əsasən aşağıdakı mərhələlərdə aparılır. (Xeyrəbərov İ.M., 2015: s. 232)

➤ *konkret bazar segmenti daxilində motivlərin müəyyən edilməsi:*

İstehlakçı motivasiyasının ilk mərhələsi hesab olunan bu mərhələnin əsas mahiyyəti bazar segmenti daxilində istehlakçılar tərəfindən məhsulların istehlakına yönəlmiş amilləri müəyyən etməkdən ibarətdir.

➤ *motivlərin qruplaşdırılması və strukturlaşdırılması:* Əmtəələrin istehlakını şərtləndirən motivlərin çoxluğu səbəbi ilə onları qruplaşdırmaq məqsəduyğun hesab olunur. Bu qruplaşmanı marketinq menecerlərindən ibarət komanda üzvləri həyata keçirir. Bununla yanaşı həm də istehlakçılar ilə də həmin motivlərin qruplaşdırılmasını aparmaq olar. Belə ki, istehlakçılar arasında ən yaxşı motivasiya amilini əks etdirən kartoçkalar seçilir və komandanın bütün üzvləri tərəfindən bu tapşırıq yerinə yetirilir, təhlillər aparılaraq müvafiq nəticə dəyərləndirilir.

➤ *motivlərin əhəmiyyətinin dəyərləndirilməsi:* Motivasiyanın təhlilinin üçüncü mərhələsi hesab olunan bu mərhələ özünün nisbi əhəmiyyətini müəyyən edir. Motivlərin əhəmiyyətinin dəyərləndirilməsi prosesi həm menecerlər tərəfindən, həmçinin istehlakçıların sorğuya cəlb olunması ilə həyata keçirilir. Belə ki, bu prinsiplə istehlakçıları sorğuya cəlb edərək onlara dolayı və birbaşa suallar verib prosesin təhlilini aparırlar.

➤ *motivlərin strateji rolunun müəyyən edilməsi:* Son olaraq motivlərin strateji rolunun müəyyən edilməsi mərhələsinə aydınlıq gətirək. Sözügedən mərhələnin təhlili əsasən müəssisə daxilindəki vəziyyətin təhlilinə əsaslanır. Həmin motivlərin aşkarlanması nəyinki istehlakçıların, həmçinin rəqib

müəssisələrin strategiyasından, onların gələcək planlarının əlverişliliyindən asılıdır.

Onu da qeyd etmək ki, istehlakçıların tələbatlarını və istəklərini müəyyən etmək məqsədi ilə istehlakçı motivlərini kəmiyyət ölçmələri ilə yanaşı, həmçinin keyfiyyət ölçmələrinə əsasən də təyin etmək olar. Keyfiyyət göstəricilərinin bariz nümunəsi hesab olunan *fokus - qruplarının təşkili, daha dərin müsahibələrin aparılması, konkret istehlakçıların məsələyə uyğun situasiyasının müəyyənləşdirilməsi* kimi amillər qiymətləndirilir və tətbiq edilir. Sadalanan keyfiyyət göstəricilərinin tətbiqi nəticəsində səmərəli məhsul satışı həyata keçirilmiş olur.

Beləliklə kommərsiya fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsində yuxarıda sadalanan bütün istehlakçı tələbatının öyrənilməsi istiqamətlərinin nə dərəcədə əhəmiyyətli olmasını müəyyən etmiş olduq.

Ümumiyyətlə, iqtisadi münasibətlərin formalaşdığı bir dövrdə istehlakçıların tədqiq edilməsi və öyrənilməsi marketinq konsepsiyasının əsas istiqaməti hesab olunaraq mühüm fayda kəsb etməklə həm bazarın firma strukturunu, həm də müəssisə və firmaların marketinq fəaliyyətinin təhlilini vacib hesab edir. (Cabbarova Ş.M., 2019: səh.326-330)

3. 2. Rəqabət mühitinin kommərsiya fəaliyyətinin inkişafına təsiri

Müasir iqtisadi bir dövrdə müəssisələr çalışırlar ki, özlərinin kommərsiya fəaliyyətlərinin inkişafını və səmərəsini daha da genişləndirsin. Bu məqsədə nail olmaq üçün isə müəssisələr gərəkli fəaliyyətlərini həyata keçirirlər. Bu fəaliyyət əsasən marketinq konsepsiyasının tədqiqi istiqamətlərinə əsaslanır. Bazarı təşkil edən bütün iqtisadi amillərin kommərsiya fəaliyyətinin inkişafına fəal təsiri var. Həmin iqtisadi amillərin formalaşdırdığı bir mühit var ki, bu mühiti rəqiblərsiz təsəvvür etmək olmaz. Daim bazarda qalmaq və məxsusi imicini daha da təkmilləşdirmək məqsədi ilə müəssisələr rəqabət mühitinin tədqiqini marketinq üzrə mütəxəssislərə həvalə etməklə özlərini sığortalamış olurlar. Qeyd etdiyimiz kimi rəqabət mühitinin təhlili vacib hesab edilir. Bu məqsədlə də rəqiblərin tədqiqi elə rəqabət mühitinin təhlilini formalaşdırmış olur.

Rəqabətin müxtəlif xüsusiyyətlərinə və növünə görə bazarın firma quruluşu formalaşmış olur. Bazarın quruluşu onun obyektlərinə, sistemlərinə, əmtəə təminatına, rəqabət qabiliyyətinə, istehlak xarakterinə, əmtəə çeşidliliyinə və digər xüsusiyyətlərinə görə qruplaşdırılır.

Səmərəli marketinq tədqiqatlarının formalaşması məhz bazarın tədqiqi zamanı onun firma quruluşunun nəzərə alınması ilə əlaqədardır. *Firma* mənfəət əldə etmək məqsədi ilə istehsal və istehlakın təmin edilməsi üçün ictimai təlabatın öhdələnməsi prosesidir. (Şükürov T.Ş., Şükürov R.Ş., 2007: s. 186)

Müasir iqtisadi şəraitdə firmaların, müəssisələrin əsas məqsədi təbii ki, mənfəət əldə etməkdir. Səmərəli mənfəətin əldə olunması üçün isə bazarın tədqiqi məqsədi ilə rəqabət mühitinin dərinədən öyrənilməsi əsas şərtidir.

Bazariqtisadiyyatının əsas atributu hesab edilən rəqabət latın sözü olub "qarşılaşma", "toqquşma" və ya "bəhsləşmə" mənalarını kəsb edir. (Şükürov T.Ş., Şükürov R.Ş., 2007:s.187) Bazar iqtisadiyyatını rəqabətsiz təsəvvür etmək mümkün deyil. Rəqabət iqtisadi inkişaf fəaliyyətini gücləndirir, zəif istehsalçıları bazardan sıxışdırıb çıxardır və güclü istehsalçıların mövqeyini genişləndirir. Bazarın struktur inkişafı rəqabət mühitinin müxtəlif bazar tiplərini formalaşdırır. Bunlar xalis (mükəmməl), inhisarçı, oliqapoliya və inhisar bazar rəqabət tipləri olmaqla 4 bazar tipinə bölünür. Həmin rəqabət tiplərindən ən geniş yayılanı *xalis rəqabət* tipi hesab olunur. Həmçinin mükəmməl rəqabət tipi kimi də adlanan bu rəqabət formasının bazarda xüsusi yeri vardır. Bu bazarda çoxsaylı satıcı və alıcı mövcuddur. Buna görə də heç bir firma və müəssisə bazara təsir edə bilmir. Çoxsaylı alıcısı və satıcısı olduğundan bazarda onun payı bir o qədər də yüksək deyil. Habelə burada qiymət nəzarəti yoxdur. Buna görə də marketinq fəaliyyətinə çox da ehtiyac duyulmur. (Şükürov T.Ş., Şükürov R.Ş., 2007: s. 190)

Digər rəqabət tipi olan *inhisarçı rəqabət* bazarında rəqib firmaların istehsal etdiyi məhsullar nəzərə çarpacaq qədər müxtəlifliyi ilə seçilir. İnhisarçı rəqabət çoxsaylı satıcısı olan oxşar ancaq eyni olmayan əmtəələrin satıldığı bazardır. Burada rəqabəti gücləndirən əsas amil qiymət və keyfiyyət amili hesab olunur. Həmçinin firmaların qiymətə nəzarət imkanları məhduddur. Bu rəqabət

tipinin xarakterik cəhətlərindən biri də odur ki, bura yeni firmaların daxil olması asan prosesdir. Onu da qeyd edək ki, bazarda müxtəlif alıcılara fərqli təkliflərin təqdim edilməsi sözügedən rəqabət tipinin daha geniş yayılmış növü sayılır. (Şükürov T.Ş., Şükürov R.Ş., 2007: s. 190)

Üçüncü bazar tipi hesab olunan *olixopoliya rəqabət* növü müasir bazar iqtisadiyyatı üçün daha spesifik hesab olunur. Yunan sözü olub "olixos" - az, "poelo" - satıram sözlərindən ibarət olan oliqapoliya termininin hərfi mənası "az satıcı", "az istehsalçı" deməkdir. Bu tip bazar rəqabəti daha böyük satış həcminə və təsir gücünə malik olan firmalar arasında tənəzzül edir. Bazarda istehsalçıların və ya satıcıların azlığı və məhdudluğu əlamətinə görə fərqlənən bu bazar tipi 3- 10 firma arasında tərəddüd edir. Olixapoliya bazar tipi əsasən avtomobil, əczaçılıq və elektronika məhsullarının istehlakı üzrə seçilir. Mükəmməl rəqabət bazarında qiymətlər alıcılardan və satıcılardan aslı olaraq tez - tez dəyişillirsə bu bazarda mükəmməl bazardan fərqli olaraq qiymətlər geniş interval əsasında dəyişilir. (Şükürov T.Ş., Şükürov R.Ş., 2007: s. 190)

Müasir iqtisadi bazarda azad, mükəmməl rəqabətin tam əksi olan *inhisar rəqabət* bazar tipi də forlamalaşmışdır. Yunan sözü olan "monopolin" - yəni "yeganə satıcı" hərfi mənasını kəsb edən inhisar rəqabət tipi konkret xidmətin və ya məhsul satışı ilə məşğul olan yeganə firmanı əhatə edir. Bu rəqabət tipinin özünə məxsus əlamətləri vardır və bunlar aşağıdakılardan ibarətdir:

- ✓ Bazarda əmtəənin yalnız bir istehsalçısı və ya satıcısı olur. Yəni bütün sahə bir firmaya məxsus olur.
- ✓ Həmin əmtəənin əvəzedicisi yoxdur. İstehlakçı bu məhsulu yalnız həmin məhsulun inhisarçısından əldə edə bilər.
- ✓ İstehsalçı və ya satıcı yalnız öz məhsulunun ticarəti ilə məşğul olur.
- ✓ İnhisarçı firma məhsulun özünə məxsus olduğundan həmin məhsulun qiymətini də şəxsən özü qərarlaşdırır.
- ✓ Başqa firmaların bu bazara daxil olma şansı yoxdur. Belə ki, bazara daxil olmaq üçün konkret məhdudiyyətlər qoyulub.

Bu rəqabət bazarı əsasən dövlət və ictimai ehtiyaclardan qaynaqlanan sahələr (qaz və elektrik şirkətləri) üçün nəzərdə tutulur. (Şükürov T.Ş., Şükürov R.Ş., 2007: s. 191)

Ümumiyyətlə, bazarın quruluşu rəqabət mühitinin təhlilinə əsasən müəyyənləşdirilir. Sadalanan hər 4 rəqabət tipi bazarda öz funksiyasını yerinə yetirir və iqtisadi səmərəni formalaşdıraraq kommersiya fəaliyyətinin inkişafına müsbət təsirini göstərir.

Məlum olduğu kimi daha az xərclə istehsal prosesi yüksək mənfəət əldə etməsinə səbəb olur. Bu isə kommersiyya fəaliyyətini daha da inkişaf etdirir. Rəqabət tələb olunan məhsuldan nə qədər istehsal olunmasının vacibliyini bazara diqtə edir. Belə ki, rəqabət firma və müəssisələrin minimum xərclə ərsəyə gələn məhsulun iqtisadi nəzarət metodu hesab edilir. Bu metod firmaların istehsal xərclərinin və məhsulun qiymətinin azaldılmasına, istehlak həcminin artmasına, məhsulun keyfiyyətinin yüksəlməsinə səbəb olur. Bu isə müəssisələrin iqtisadi səmərəsinə böyük təsir edir.

Qeyd etdiyimiz kimi bazarda rəqabətin formalaşması iqtisadi səmərəni artırır. Bu isə firma və müəssisənin rəqabətqabiliyyəti ilə yanaşı, həm də məhsulların rəqabətqabiliyyətinin tədqiqini əsaslı bilir.

Belə ki, *firmanın rəqabətqabiliyyətinin* tədqiqi özünün səmərəli təsərrüfat fəaliyyətini və onun mənfəət əldə etməsi imkanını yaradır. Bazarın firma quruluşunun tədqiq əsasən iki cür informasiya metodları vasitəsi ilə aparılır. (Şükürov T.Ş., Şükürov R.Ş., 2007: s. 188)

1. Bazarda yenidən məlumatların toplanması mənbələri. Bura daxildir:

- istehlak bölməsi;
- malgöndərənlər;
- reklam agentliyi;
- rəqib firmaların işçi heyəti;
- rəqib firmalar ilə bağlanan müqavilələr;

bazarın ümumi tədqiqi üzrə xüsusi təşkilatlar və s.

2. Nəşr olunan məlumatların əldə olunma mənbələri. Bura daxildir:

- nəşr olunmuş iqtisadi və işgüzar məqalələr;
- reklam elanları;
- müəssisə və ya firmanın rəsmi hesabatı;
- statistik məlumatlar;
- və digər rəsmi mənbələr.

Bu mənbələrdəki informasiyaların toplanması metodları isə müxtəlifdir. Əsasən fərdi şəxslərin sorğulanması, rəqib firmalar üzrə onların xüsusi kataloq tərtibi və nəşr mənbələrindən kəsmələr kimi metodlar ilə toplanılır. Daha sonra bu informasiyalar rəqiblər üzrə kartoetka məlumatı, rəqib mənbələrin xüsusi kitabxanası və məlumatların avtomatlaşdırılmış bankı əsasında təsnifat kimi vasitələr ilə sistemləşdirilir və ilkin təhlil formalaşdıraraq hazır informasiyalar ötürülür.

Kommersiya fəaliyyətinin inkişafı üçün rəqabət mühitinin öyrənilməsinin digər gərəkli sahələrindən biri də *malın rəqabətqabiliyyətinin* öyrənilməsidir. Malın rəqabətqabiliyyəti istehlakçıların tələbatının ödənilməsi məqsədi ilə həmin məhsulların keyfiyyət və qiymətinin xarakterik məcmusu hesab olunur. Malların rəqabətqabiliyyətinin öyrənilməsi və qiymətləndirilməsi onun xarici formalaşmasına (uzun və qısa müddətli), keyfiyyətinə (standartlaşdırılan və reqlamentləşdirilən) və iqtisadi göstəricilərinə (birdəfəlik və cari) əsasən xarakterizə edilir. (Şükürov T.Ş., Şükürov R.Ş., 2007: s. 193)

Məlum olduğu kimi bazar elementlərinin hər birinin həmçinin rəqabət mühitinin tədqiq edilərək öyrənilməsinin kommersiya fəaliyyətinin inkişafında xarakterik əhəmiyyəti vardır. Belə ki, bazardakı güclü rəqabət firmaların öz rəqiblərini ötüb keçmək hirsini, bazardakı yerini və imicini qoruyub saxlamaq cəhdini formalaşdırır. Bu prinsiplər müəssisə və firmaların inkişafına olduqca müsbət təsir edir. Buna görə də marketinq mütəxəssisləri firma səviyyəsində rəqabət mühitinin bir neçə növünü təklif edirlər. Həmin növləri aşağıdakı şəkildə xarakterizə edək: (Şükürov T.Ş., Şükürov R.Ş., 2007: s. 192)

Funksional rəqabət - Firma səviyyəsində rəqabətin bu tipi bir tələbatın fərqli üsullarla ödənilməsi prosesidir.

Növ rəqabəti - vacib parametrlərinə əsasən fərqlənən amma eyni məqsəd daşıyan firma və müəssisənin istehsal etdiyi məhsullardır.

Predmet rəqabəti - müxtəlif firma və müəssisələrin istehsal etdiyi müxtəlif markalara aid məhsullardır.

Firma səviyyəsində rəqabətin sadalanan bu tipləri ilə yanaşı firmadaxili və qiymət tipli rəqabət növləri də mövcuddur.

Qeyd edək ki, firmanın rəqabət mühitini öyrənməklə nəyinki rəqiblərin fəaliyyətini öyrənmiş olur, həmçinin özünün zəif və güclü tərəflərini də öyrənmiş olur. Belə ki, firmalar mütəxəssislər və istehlakçılarla rəy sorğusu aparmaqla özlərinin və rəqib malların rəqabətqabiliyyətini qiymətləndirərək formalaşdırmış olur. Məhsulun keyfiyyətli və rəqabətqabiliyyətinin səmərəli olmasına marketing mütəxəssisləri birbaşa təsir edir. Buna görə də mütəxəssislər rəqib firmaların mövqeyini və bütün imkanlarını öyrənməyi məqsədli hesab edirlər. Onlar bu proses zamanı rəqabətin əsas məqsədi, rəqabətin həmin məqsədə nail olmasının hazırkı strategiyası, bu strategiyayı reallaşdırmaq məqsədi ilə nəzərdə tutduğu vasitələr və rəqiblərin gələcəkdə ehtimal etdiyi strategiya kimi 4 əsas məsələnin həllini vacib hesab edirlər. Bazardakı rəqiblərin vəziyyətini öyrənmək məqsədi ilə mütəmaddə olaraq onların bazar payı göstəricilərindən istifadə edilir. Mütəxəssislər bu prosesin öyrənilməsini aşağıdakı ardıcılıqla əsaslandırırlar.

1. Rəqiblərin aşkarlanması və onların təsnifləşdirilməsi. Burada bazardakı bütün rəqib firma və müəssisələrin aşkarlanması əsas əhəmiyyət kəsb edir. Müəssisə öz satış həcminə və ölçüsünə görə müqayisə edilən hesab edirsə digər firma və müəssisələri o zaman onları özünə rəqib hesab edir. Rəqiblərin aşkarlanması ilə yanaşı onların təsnifləşdirilməsi də əhəmiyyət daşıyır. Belə ki, 1) eyni məhsul istehsal edən və istehlak edən, 2) bazara oxşar məhsul təklif edən, 3) alternativ məhsul istehsal edən firma və müəssisələr olmaqla 3 meyar üzrə təsnifləşdirilir. (Şükürov T.Ş., Şükürov R.Ş., 2007: s. 194)

2. Rəqib firma və müəssisələrin fəaliyyətinin və nəticələrinin təhlil edilməsi. Bu prosesin aparılması üçün informasiyaların toplanması şərtidir. Həmin informasiyalar əsasən 1) rəqib firma və müəssisələrin siyahısı, 2) firma və

müəssisələrin real sahibinin müəyyən edilməsi, 3) firma və müəssisələrin məhsullarının daha geniş və dərin şəkildə öyrənilməsi, 4) potensial və konkret istehlakçıların sayı, 5) firma və müəssisələrin tərəfdaşlarının və vasitəçilərinin tədqiq edilməsi meyarları üzrə öyrənilir. (Şükürov T.Ş., Şükürov R.Ş., 2007: s. 194)

3. Rəqib firma və müəssisələrin iqtisadi fəaliyyətinin zəif və güclü tərəflərinin müəyyən edilməsi. Bu əsasən iki istiqamət üzrə aparılır: 1) rəqiblərin fəaliyyətində özünə və üçüncü firma ilə nisbətdə zəif və üstün cəhətlərinin olması, 2) rəqib firma və müəssisələrin istehlak mövqeyinə əsasən zəif və güclü keyfiyyətinin aşkarlanması. (Şükürov T.Ş., Şükürov R.Ş., 2007: s. 194)

Rəqib firmaların marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyininin müqayisəli təhlili məqsədi ilə firmanın rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirmək üçün rəqib firmalar ilə müqayisədə bir çox amillərin nəzərə alınması əhəmiyyətli hesab olunur. Həmin amillər aşağıdakılardan ibarətdir: (Şükürov T.Ş., Şükürov R.Ş., 2007: s.1961)

- 1. Məhsul amili:* Bura daxildir məhsulun keyfiyyəti, markanın nüfuzu və imici, üslubu, unikalılığı, həcmi və ölçüsü, texniki götəricilər, qablaşdırma, istehlak səmərəsi, məhsulun universallığı, və s. kimi məhsul amilləri rəqib firmaların marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyininin müqayisəli təhlili zamanı nəzərə alınır;
- 2. Qiymət amili:* Əsas digər bir amil qiymət amili hesab olunur. Ödəniş forması və vaxtı, kredit şərtləri, qiymət güzəşti və s kimi şərtlər qiymət amilini formalaşdırır;
- 3. Satış kanalı:* Əsasən satış formalarını (birbaşa göndərmə, ticarət nümayəndələri, firma və ya müəssisə, topdan vasitəçilər) təşkil edən bu rəqabətqabilliyəti amili rəqib firmaların marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyininin müqayisəli təhlilində əsas amil hesab olunur;
- 4. Məhsulun bazara çıxarılması:* Dördüncü amil olaraq məhsulların bazara şıxarılmasını təmin edən şərtlər qiymətləndirilir. Alıcılar və ticarət vasitəçiləri üçün planlaşdırılmış reklam, fərdi satış xidmətləri, əmtəələrin nümayişi, rəqabət əsasında istehlak, TV marketinq kimi çərtlər bu amili əhatə edir;

Nəticə

Müasir dövrdə Azərbaycanda firma və müəssisələrin kommersiya fəaliyyətinin inkişafında müstəsna rolunu oynayan marketing strategiyası əsasən son illərdə daha da inkişaf edib. Aparıcı funksiya kimi çıxış etməklə marketing siyasəti texniki istehsal siyasətinin, sahibkarlıq fəaliyyətinin idarə edilməsinin forma və xarakterini müəyyən edir. Marketing üzrə mütəxəssislər hər bir firma və müəssisəyə, istehsalçıya onların hazırladığı məhsulun istehlakçının tələbləri baxımından necə olmasını çatdırmalıdır. Ona görə də marketing funksiyası daxili və xarici mühitin təsiri altında dəyişir və dəyişikliklər bütün digər funksional sahələri də dəyişdirməyə təkan verir.

Marketingin təşkilatı quruluşunun çoxlu variantlarının olmasına baxmayaraq, adətən funksiyaya, məhsula, bazara, istehlakçılara və regionlara istiqamətləndirilmiş təşkilatı strukturlardan birini seçmək lazım gəlir.

Normal təşkilatlarda hər bir funksiya müştəri tələbatlarının ödənilməsinə təsir göstərir. Bütün bölmələr ilk növbədə müştəri haqqında düşünməli və onların tələbatlarının ödənilməsi məqsədi ilə əməkdaşlarını və güclərini birləşdirməlidirlər. Bunu nəzərə alaraq müəssisənin marketing fəaliyyəti üzrə mütəxəssis iki cəhətə xüsusi diqqət yetirməlidir.

1. Firma və müəssisələrdə daxili marketing fəaliyyətini əlaqələndirməli;
2. Marketing xidmətini digər bölmələrlə (maliyyə, istehsalat, texniki hazırlıq, sosial və iqtisadi bölmələr) uzlaşdırmalıdır.

Dissertasiya işinin yerinə yetirilməsi nəticəsində formalaşan əsas nəticə və təkliflər aşağıdakılardan ibarətdir.

- ✓ Müasir iqtisadi şəraitdə kommersiya fəaliyyətinin marketing qiymətləndirilməsinin nəzəri – metodoloji əsasları ümumiləşdirilmiş və buna yeni münasibətlər bildirilmişdir;
- ✓ Ümumi kommersiya fəaliyyəti və iqtisadi bir proses kimi Azərbaycanda kommersiya fəaliyyətinin müasir vəziyyəti - əsasən elektron ticarət, turizm sahəsi, investisiya fəaliyyəti, kənd təsərrüfatı bazarı, bank,

inşaat sektoru və kiçik sahibkarlıq üzrə fəaliyyət növləri araşdırılmış və təhlil edilmişdir;

✓ Marketing konsepsiyası üzrə ümumi bazarın, istehlakçıların, rəqiblərin, malların, qiymətin, mal yeridilişi və satışın, satışın həvəsləndirilməsi və daxili mühitinin tədqiqi üzrə bazar subyektlərinin marketing tədqiqatları vasitəsi kimi firma və müəssisələrin kommersiya fəaliyyətinin inkişafında onun əhəmiyyətinin təhlili qiymətləndirilmişdir;

✓ Ulduz şokalad fabrikinin kommersiya fəaliyyətində marketing tədqiqatları zamanı xüsusi tədqiqat metodları vasitəsi ilə istehlakçıların və rəqiblərin tədqiqi məsələləri araşdırılmışdır;

✓ Bazar münasibətləri şəraitində müəssisənin marketing strategiyası və onun həyata keçirilməsi mexanizminin yeni cəhətləri araşdırılmış;

✓ Azərbaycanda kommersiya fəaliyyətinin inkişaf perspektivlərinin spesifik cəhətləri təhlil edilmiş;

✓ Ulduz şokalad fabrikinin şokalad və konfetləri üçün keçirilmiş hər hansı bir fokus qrup müzakirəsini aşağıdakı kimi təhlil edək:

Nəticə etibarlı ilə onu söyləmək olar ki, təbii ki, hər bir müəssisənin məqsədi iqtisadi bazarda öz imicini formalaşdırmaq və səmərəli kommersiya fəaliyyətini həyata keçirərək mənfəət əldə etməkdir. Bu məqsədə nail olmaq üçün isə marketing strategiyasının tətbiqi funksiyaları daha aktual hesab olunur. Belə ki, səmərəli kommersiya fəaliyyətini formalaşdırmaq üçün düzgün idarəetmə prinsipini seçmək lazımdır.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı:

- 1.** A.T.Məmmədov (Bakı , 2007) “Marketingin əsasları” dərs vəsaiti
- 2.** Ç.İbrahimli(Bakı, 2013) “Kommersiya fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinin iqtisadi mexanizmləri”
- 3.** F.F.Ələkbərova (Kənd Təsərrüfatının İqtisadiyyatı Elmi-Tədqiqat İnstitutu, Bakı, 2018) “Sənaye müəssisələrinin marketing strategiyası əsasında idarə edilməsi” dissertasiya avtoreferatı
- 4.** F. Kotler; tərc. ed. T.İ.İmanov, X. M. Məmmədyarov, E.N.Quliyev, (Bakı, 2010) “Marketing menecment”
- 5.** F.Kotler; tərc. ed. K. Haqverdiyeva (Bakı, 2015)“A-dan Z-dək marketing”
- 6.** F.Kotler (Bakı, 2005) “Marketing menecment” dərslik
- 7.** F.Quliyev(Bakı, 2018) “Marketingin idarə edilməsi” dərs vəsaiti
- 8.** G.N.Novruzadə(Bakı, 2016) “Müəssisələrdə satış üzrə reklam fəaliyyətinin idarəedilməsi strategiyasının seçilməsi” magistr dissertasiyası
- 9.** İ.F.Şirinov (Bakı, 2016) “Azərbaycanda xarici investisiya qoyuluşunun iqtisadi səmərəliliyinin artırılması yolları” magistr dissertasiyası
- 10.** K.E.Allahverdiyeva (Bakı, 2016) “Sahibkarlıq fəaliyyətində marketing tədqiqatlarının aparılmasının xüsusiyyətləri” magistr dissertasiyası
- 11.** K.P.Paşayev (Bakı, 2010) “Kommersiya fəaliyyətinin əsasları” dərslik
- 12.** M.Q.Ağamalıyev, M.M.Məmmədrzayev (Bakı, 2004) “Kommersiya fəaliyyətinin təşkili” dərslik
- 13.** M.Allahverdiyeva, B. Manafov (Bakı, 2012)“İstehsal müəssisələrində kommersiya fəaliyyəti” dərslik
- 14.** O.V.Hüseynov (Bakı, 2015) “Kommersiya fəaliyyətinin təşkili və onun idarə edilməsinin müasir metodları”, magistr dissertasiyası
- 15.** S.F.İsmayılzadə, magistr dissertasiyası (Bakı, 2016) “Kommersiya fəaliyyətinin səmərəli təşkili məsələləri”
- 16.** Ş.Axundov (Bakı, 2006) “Marketing anlayışı” dərs vəsaiti
- 17.** T.Q.Əliyev, Ş.T.Əliyeva, R.T.Əliyev (Bakı, 2013) “Kommersiya fəaliyyətinin əsasları” dərs vəsaiti

18. Ulduz şokalad fabriki(Marketing şöbəsi - praktiki məlumatlar, 2018)

19. V.T.Səfərova, ADİU, (Bakı, 2003) “Azərbaycanda bazar şəraitində kommersiya fəaliyyətinin təşkili və formalaşdırılmasının strategiyası” dis-nın avtoreferatı

Xarici ədəbiyyat siyahısı

1. Т. Н. Жукова (Moskva, 2015) “Коммерческая деятельность” учеб. пособие
2. David Meerman Scott(.....)“The New Rules of Marketing & PR”

İnternet resurslar

1. http://www.iqtisadiislahat.org/columns/kend_teserrufati_azerbaycan_iqtisadiyyatinin_strateji_sektoru_kimi-14
2. <http://az.strategiya.az/index.php?do=xeber&id=57377>
3. <https://www.stat.gov.az/>
4. ulduz.com.az

Əlavələr

1. <https://www.youtube.com/watch?v=bIf4AITL4Xc&t=153s>(Ulduz Şokolad fabriki tanıtım çarxı)
2. <https://www.youtube.com/watch?v=borOILcCJ2k> (Xəzər TV - də yayımlanan "Beynəlxalq standartlara cavab verən yerli məhsul" adlı Ulduz şokolad fabrikinin məhsullarının reklam çarxı)
3. <https://www.youtube.com/watch?v=VEL2i8alKR0> (Ulduzşokolad fabrikinin məhsullarının istehsal prosesindən və məhsul çeşidlərindən ibarət "Beynəlxalq standartlara cavab verən yerli məhsul" başlığı adı altında reklam çarxı)
4. <https://www.youtube.com/watch?v=3qizBcN3eTQ>(İctimai Televiziya kanalı vasitəsi ilə yayımlanan "Regional inkişaf" adlı proqramda "Azərbaycanda qənnadı sahəsində yerli istehsalın rolu" mövzusunda Ulduz şokolad fabriki, həmçinin müəssisədə istehsal olunan məhsul çeşidləri və istehsal prosesi haqqında veriliş)
5. <https://www.youtube.com/watch?v=3MEYzYD073M> (Rusiyanın MIP 24 kanalında sözügedən müəssisənin məhsullarının istehsal prosesi ilə bağlı Ulduz şokolad fabrikinin reklam çarxı)
6. <https://www.facebook.com/ulduzchocolatefactory/videos/997941480328254/> ("Bacanaqlar" serialının yayılması zamanı reklam məqsədi ilə Ulduz şokolad fabrikinin məhsulu olan Ridli - iris konfetinin yerləşdirilməsi çarxı)
7. <https://www.facebook.com/ulduzchocolatefactory/videos/1595740770548319> (Ulduz şokolad fabrikinin bir neçə - Xonça, Favorit, Coco, Monte Rello, Morandi, Power Nuts, Rocky, Sweet, Tango, Wesley məhsullarının reklamı)
8. <https://www.youtube.com/watch?v=NtpsIEEZN-4> (Ulduz şokolad fabrikinin istehsalı reklamı)
9. <https://www.youtube.com/watch?v=MwCpYeK5rPQ> (Ulduz şokolad fabrikinin istehsalat reklamı)
10. https://www.youtube.com/watch?v=cU1qIy_ZHhQ (Tango şokoladının tanıtım reklamı)

11. <https://www.youtube.com/watch?v=0fzPgJmNkYY> (Milli Brendimiz adlı Ulduz şokoladlarının reklamı)
12. <https://www.linkedin.com/company/ulduz-chocolate-factory> (LinkedIn sosial şəbəkəsi)
13. <https://www.instagram.com/explore/locations/234332920/ulduz-sokolad-fabriki> (Instagram sosial şəbəkəsi)
14. <https://www.facebook.com/ulduzchocolatefactory> (Facebook sosial səhifəsi)
15. <https://www.ulduz.com.az/> (Ulduz şokolad fabrikinin rəsmi saytı)
16. https://www.youtube.com/watch?v=0BjLu_8252M&t=9s (Ulduz şokolad fabrikinin təşkilatçılığı əsasında 300 şirkətin birgə dəstəyi ilə “bir damla qan, qurtarılan bir can” adlı nümunəvi layihəsinin Xəzər - TV vasitəsi ilə yayımlanmış video çarxı)
17. <https://www.facebook.com/ulduzchocolatefactory/videos/1576959535759776/> (Ramazan bayramı məqsədi ilə korporativ imic reklamı)
18. <https://www.youtube.com/watch?v=SEhgBFpIEiY> (31 dekabr Dünya Azərbaycanlılarının Həmrəylik günü və yeni il münasibəti ilə korporativ imic reklamı)
19. <https://www.facebook.com/ulduzchocolatefactory/videos/1491368560985541/> (Novruz bayramı münasibəti ilə korporativ imic reklamı)
20. <https://www.facebook.com/ulduzchocolatefactory/videos/1477716525684078/> (Od çərşənbəsi münasibəti ilə korporativ imic reklamı)
21. <https://www.facebook.com/ulduzchocolatefactory/videos/1479762692146128/> (8 mart Beynəlxalq qadınlar günü məqsədi ilə korporativ imic reklamı)
22. <https://www.facebook.com/ulduzchocolatefactory/videos/1157096454412755/> (31 mart 1918 - ci il Azərbaycanlıların soyqırımını gününü məqsədi ilə korporativ imic reklamı)
23. <https://www.facebook.com/ulduzchocolatefactory/videos/1000326973423038/> (18 oktyabr Milli müstəqillik günü məqsədi ilə korporativ imic reklamı)

24. <https://www.facebook.com/ulduzchocolatefactory/videos/790966831025721/> (2 noyabr Azərbaycan Respublikasının Konstitusiya günü münasibəti ilə korporativ imic reklamı)
25. <https://www.facebook.com/ulduzchocolatefactory/videos/1019857831469952/> (9 noyabr Bayraq günü münasibəti ilə korporativ imic reklamı)

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1. Elektron kommersiya prosesi iştirakçıları arasında qarşılıqlı münasibətlərin modeli	87
Cədvəl 2. Ulduz şokolad fabrikinin məhsul kateqoriyaları üzrə məhsul çeşidləri...	41
Cədvəl 3. Çəki ilə şokoladlı konfetlərin istehlak yerləri.....	45
Cədvəl 4. Ulduz şokolad fabrikinin çəki kateqoriyası üzrə kakoslu məhsul çeşidləri və həmin çeşidlərə rəqib digər şokoladların rəf qiymətləri və indeksləri.....	46
Cədvəl 5. Ulduz şokolad fabrikinin çəki kateqoriyası üzrə araxis, nuqa və karamel məhsul çeşidləri və həmin çeşidlərə rəqib digər şokoladların rəf qiymətləri və indeksləri.....	46
Cədvəl 6. Ulduz şokolad fabrikinin çəki kateqoriyası üzrə nuqalı məhsul çeşidləri və həmin çeşidlərə rəqib digər şokoladların rəf qiymətləri və indekslər	47
Cədvəl 7. Ulduz şokolad fabrikinin çəki kateqoriyası üzrə çərəzli məhsul çeşidləri və həmin çeşidlərə rəqib digər şokoladların rəf qiymətləri və indekslər	47
Cədvəl 8. Ulduz şokolad fabrikinin çəki kateqoriyası üzrə araxisli məhsul çeşidləri və həmin çeşidlərə rəqib digər şokoladların rəf qiymətləri və indekslər	48
Cədvəl 9. Ulduz şokolad fabrikinin çəki kateqoriyası üzrə meyvəli məhsul çeşidləri və həmin çeşidlərə rəqib digər karamellərin rəf qiymətləri və indekslər.....	88
Cədvəl 10. Ulduz şokolad fabrikinin çəki kateqoriyası üzrə snejok məhsul çeşidləri və həmin çeşidlərə rəqib digər karamellərin rəf qiymətləri və indekslər.....	49
Cədvəl 11. Ulduz şokolad fabrikinin çəki kateqoriyası üzrə südlü məhsul çeşidləri və həmin çeşidlərə rəqib digər karamellərin rəf qiymətləri və indekslər	49
Cədvəl 12. Ulduz şokolad fabrikinin çəki kateqoriyası üzrə raçki məhsul çeşidləri və həmin çeşidlərə rəqib digər karamellərin rəf qiymətləri və indekslər	50
Cədvəl 13. Ulduz şokolad fabrikinin çəki kateqoriyası üzrə kofeli məhsul çeşidləri və həmin çeşidlərə rəqib digər karamellərin rəf qiymətləri və indekslər	55
Cədvəl 14. Favo məhsuluna rəqib olan firmaların məhsul çeşidləri.....	65
Cədvəl 15. İstehlakçıların əmtəyə münasibətinin öyrənilməsi şkalası.....	71

Sxemlərin siyahısı

Sxem 1. Müəssisənin marketinq fəaliyyətində tədqiqatların yeri.....	89
Sxem 2. Marketinq tədqiqatlarının aparılması prinsipləri.....	34

Diqramların siyahısı

Diqram 1. Çəki ilə şokoladlı konfetin istehlakı (yaş və cins üzrə).....	64
Diqram 2. Çəki ilə şokoladlı konfetlərə münasibət.....	90
Diqram 3. Şokaladda nə vacibdir?	91
Diqram 4. Çəki ilə şokoladlı konfet necə olmalıdır?.....	92
Diqram 5. Şokaladda üstünlük verdikləri növ	93

Əlavə 26. Cədvəl 1.1.1: Elektron kommertiya prosesi iştirakçıları arasında qarşılıqlı münasibətlərin modeli

	Business(biznes)	Customer(istehlakçı)	Government (hakimiyət, dövlət)
Business (biznes)	<p>Biznes-biznes (B2B)</p> <p>Ticarət-alış meydançaları:</p> <p>Satınalmaların idarəetmə sistemi;</p> <p>Malgöndərənin müşayət sistemi(SCM);</p> <p>Bölüşdürmənin idarəedilməsi sistemi;</p> <p>Müştəriləri müşayət sistemi (CRM);-sahə elektron meydançaları;</p> <p>Elektron bazarlar;</p> <p>Autsorsinq;</p> <p>Elektron ödəniş sistemləri;</p> <p>Virtual müəssisələr;</p> <p>Elektron birjalar;</p> <p>Elektron auksionlar;</p> <p>İnternet treydninq;</p> <p>İnternet-inkubatorlar;</p> <p>İnternet-reklam</p>	<p>Biznes-istehlakçı (B2C):</p> <p>Ticarət sıraları;</p> <p>Elektron vitrinlər və katoloqlar;</p> <p>Elektron mağazalar;</p> <p>Elektron hərraclər;</p> <p>İnternet-tredinq;</p> <p>Elektron ödəniş sistemləri;</p> <p>İnternet-sığorta;-virus marketing sistemləri;</p> <p>İnternet-reklam;</p> <p>-sponsor proqramları;</p> <p>Turizm və digər xidmətlər</p>	<p>Biznes-hökumət(B2G):</p> <p>dövlət ehtiyacları üçün mal alışında elektron ticarətdə iştirak etmək;</p> <p>Dövlət sifarişlərini yerinə yetirmək;</p> <p>Vergi, statistik və gömrük hesabatlarının təqdim edilməsi</p>
Customer (istehlakçı)	<p>İstehlakçı-biznes (C2B):</p> <p>-Fərdi xidmətlər</p> <p>-Sorguda və digər reklam aksiyalarında iştirak;</p> <p>-Partnyorluq və sponsorluqproqramlarında iştirak</p>	<p>İstehlakçı-istehlakçı(C2C):</p> <p>-elan lövhələri;</p> <p>-internet hərraclər;</p> <p>-P2P sistemləri;</p> <p>-virus marketing sistemləri;</p> <p>-çoxpilləli marketing sistemləri</p>	<p>İstehlakçı-hökumət(C2G):</p> <p>-seçkilər</p> <p>-ictimai rəy sorğusunda iştirak;</p> <p>-vergilərin, cərimə və haqların ödənilməsi;</p> <p>-vətəndaşların şikayət və müraciətləri.</p>
Government (hakimiyət, dövlət)	<p>Hakimiyət-biznes (G2B) (elektron hökumət):</p> <p>Dövlət sifarişlərinin bölüşdürülməsi sistemləri;</p> <p>Elektron tenderlər;</p> <p>Vergi, gömrük orqanları ilə inzibati dövlət orqanları arasında əlaqələrini təmin edilməsi;</p> <p>Hüquqivə məlumat-sorğuxidməti;</p> <p>Geoməlumat sistemləri.</p>	<p>Hakimiyət-istehlakçı(G2C) (elektron hökumət):</p> <p>-sosial xidmət sistemləri (təqaüdlər, müavinətlər,güzəştlər və s.);</p> <p>-kommunal xidmətlər;</p> <p>- Hüquqi və məlumat-sorğu xidməti;</p> <p>geoməlumat sistemləri.</p>	<p>Hakimiyət-hakimiyət (G2G)(elektron-hökumət):</p> <p>-seçkilər;</p> <p>-Gömrük, vergi, hüquq-mühafizə orqanları sferası ilə avtomatlaşdırılmış əməkdaşlıq sistemləri</p> <p>geoməlumat sistemləri</p>

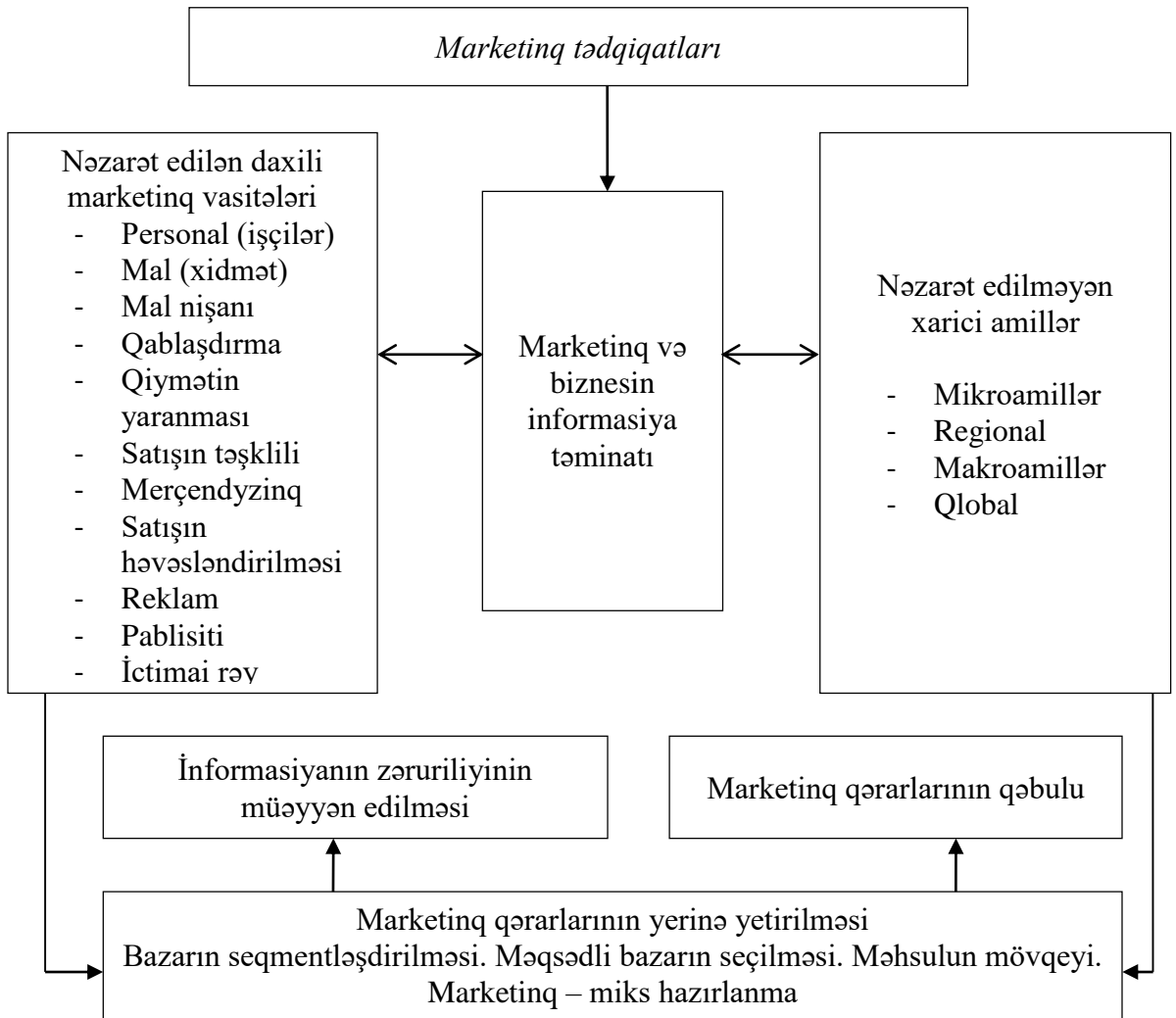
Mənbə: (Cabbarova K..S., 2018: s. 203-204)

Əlavə 27. Cədvəl 2.3.11: Ulduz şokolad fabrikinin çəki kateqoriyası üzrə meyvəli məhsul çeşidləri və həmin çeşidlərə rəqib digər karamellərin rəf qiymətləri və indekslər cədvəli

Kateqoriya	Çeşid		Məhsul adı	Rəf qiyməti	İndeks
Çəki	Karamel meyvəli	Rəqib	Karamel şarbon alma/dushes kq zolushka	5.48	280%
Çəki	Karamel meyvəli	Rəqib	Nanat myata/portağal	4.60	23 9%
Çəki	Karamel meyvəli	Rəqib	Karamel avers boyur/alma/limon/sliva kg	5.58	233%
Çəki	Karamel meyvəli	Rəqib	Nant limon karamel	4.60	231%
Çəki	Karamel meyvəli	Rəqib	Kon.duşes kq tokay	4.80	229%
Çəki	Karamel meyvəli		Soçniy tərxiun 5x1kq	3.81	195%
Çəki	Karamel meyvəli	Rəqib	Roshen barbaris/myatnaya/moloko kq	3.78	191%
Çəki	Karamel meyvəli	Rəqib	Karamel pomadkali meyvəli çeşid kq	3.20	176%
Çəki	Karamel meyvəli	Rəqib	Koroğlu sliva kq	3.20	166%
Çəki	Karamel meyvəli	Rəqib	Slasti apelsin	3.16	164%
Çəki	Karamel meyvəli	Rəqib	Bolluq barbaris	3.00	156%
Çəki	Karamel meyvəli	Rəqib	Bolluq nanə	3.00	154%
Çəki	Karamel meyvəli		Estella karamel duşes 5x1kq (alma/albali/port/gav)	2.96	151%
Çəki	Karamel meyvəli	Rəqib	La- monde sliva kq	3.00	150%
Çəki	Karamel meyvəli		Estella karamel limon 6*1000 qr	2.92	149%
Çəki	Karamel meyvəli		Fresh karamel alma 5x1kq (limon/albali/port/gavali)	2.54	145%
Çəki	Karamel meyvəli		Free karamel nanə 5x1kq/barbaris	2.54	145%
Çəki	Karamel meyvəli		Alisa nane 6*1000qr/barbaris	2.59	118%
Çəki	Karamel meyvəli		Alisa alma 6*1kq / limon/albali/port/gavali	2.59	111%
Çəki	Karamel meyvəli	Rəqib	İran karamlləri	2.99	100%

Mənbə: (Ulduz şokolad fabriki: Marketing şöbəsi - praktiki məlumatlar, 2018)

Əlavə 28. Sxem 2.1.1: Müəssisənin marketing fəaliyyətində tədqiqatların yeri.



Mənbə: (Şükürov T.Ş., Şükürov R.Ş., 2007: s. 81)

Əlavə 29. Diaqram 2.3.2: Çəki ilə şokoladlı konfetlərə münasibət

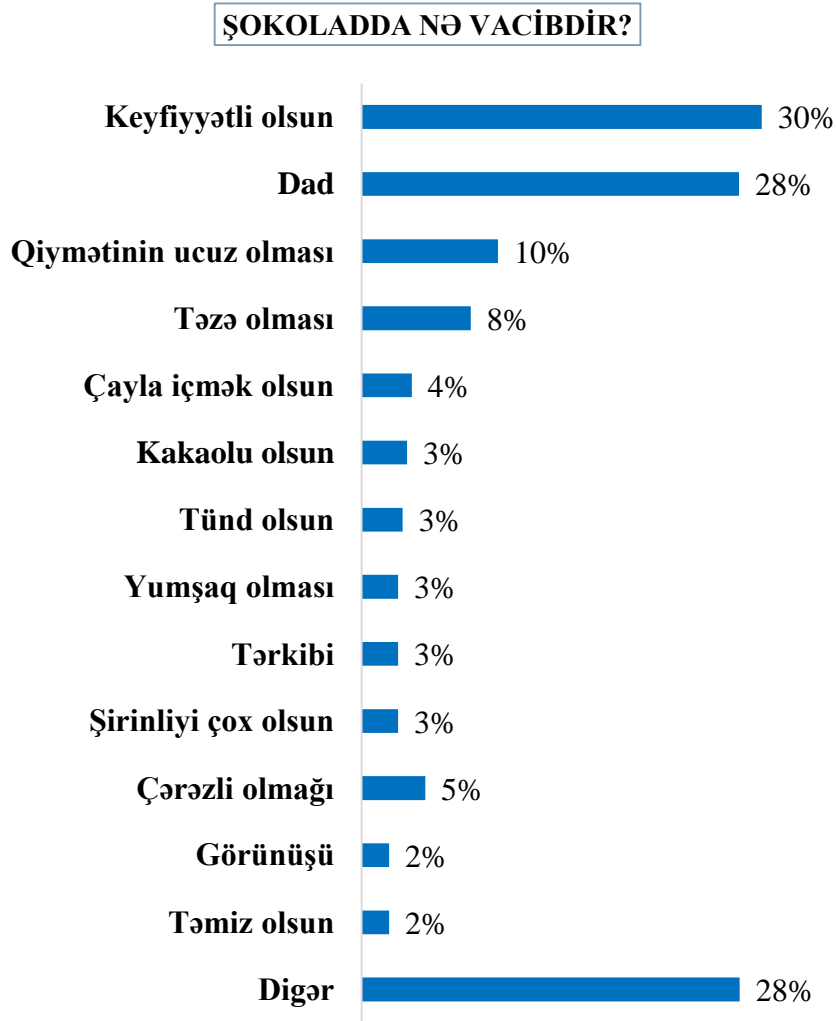
ŞOKOLADLI KONFET NƏ DEMƏKDİR?



Mənbə: (Ulduz şokolad fabriki: Marketing şöbəsi - praktiki məlumatlar, 2018)

Diaqramda "Çəki ilə şokoladlı konfet sizin üçün nə deməkdir?" kimi sorğular araşdırılmış və bu araşdırma müxtəlif amillər üzrə nisbi olaraq qruplaşdırılmışdır. Sorğuya əsasən "Şokolad nədir?" soruşulan zaman "Çayla içmək üçün vasitə" ən yüksək nəticə (45%) olaraq qeydə alınıb. Digər cavablar da diaqramda müvafiq faiz göstəriciləri ilə sıralanmışdır.

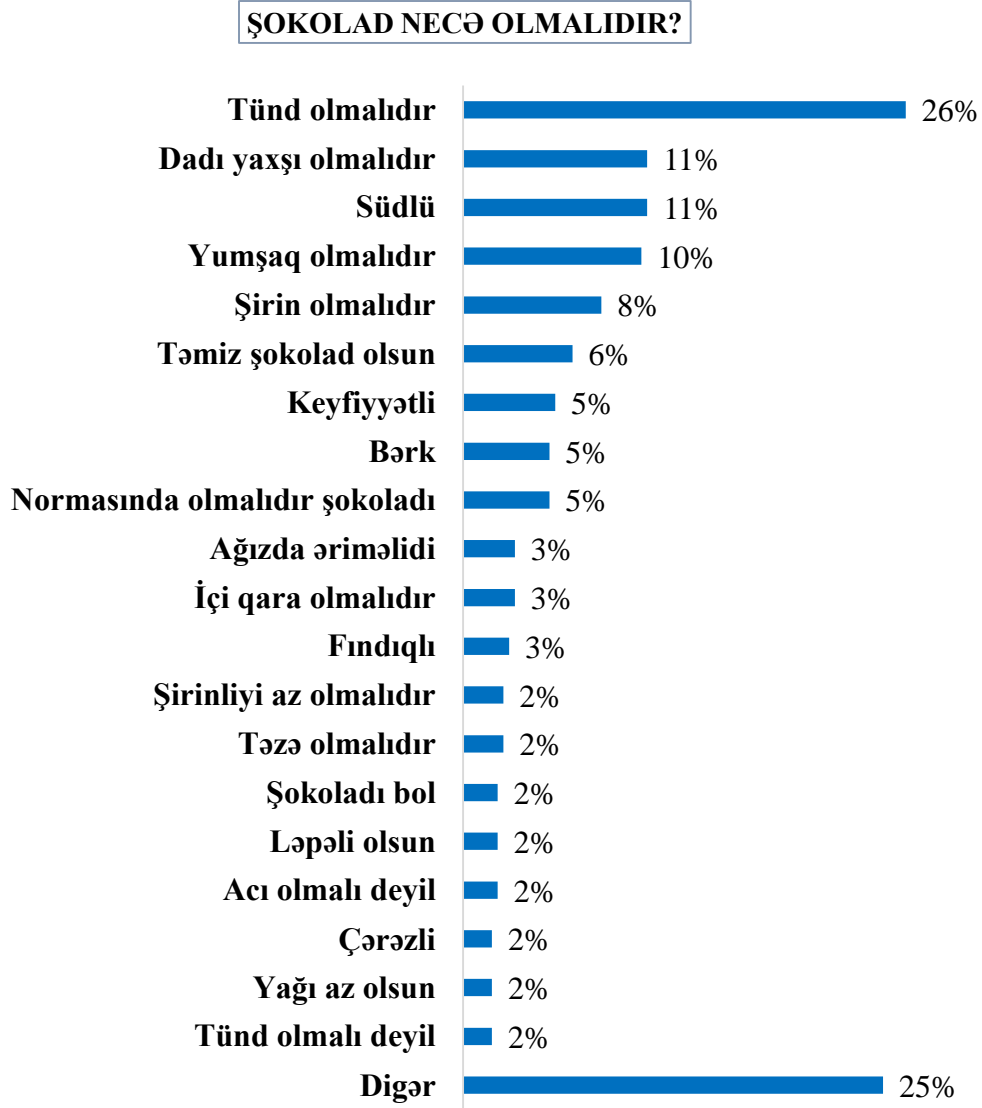
Əlavə 30. Diaqram 2.3.3: "Şokaladda nə vacibdir?" sorğusunun nəticəsi



Mənbə: (Ulduz şokolad fabriki: Marketing şöbəsi - praktiki məlumatlar, 2018)

İkinci diaqramda "Şokaladda nə vacibdir?" sorğusu fabrikin marketing mütəxəssisləri tərəfindən araşdırılmışdır. Nəticə etibarlı ilə daha çox faiz məhsulun keyfiyyətli olması (30%) və dadlı (28%) olması amilləri təşkil edir. Diaqramda daha sonra qiymətinin ucuz olması, görünüşlərinin fərqliliyi, şokaladın müxtəlif dada malik çeşidliliyi kimi istəklər müvafiq formada sıralanmışdır.

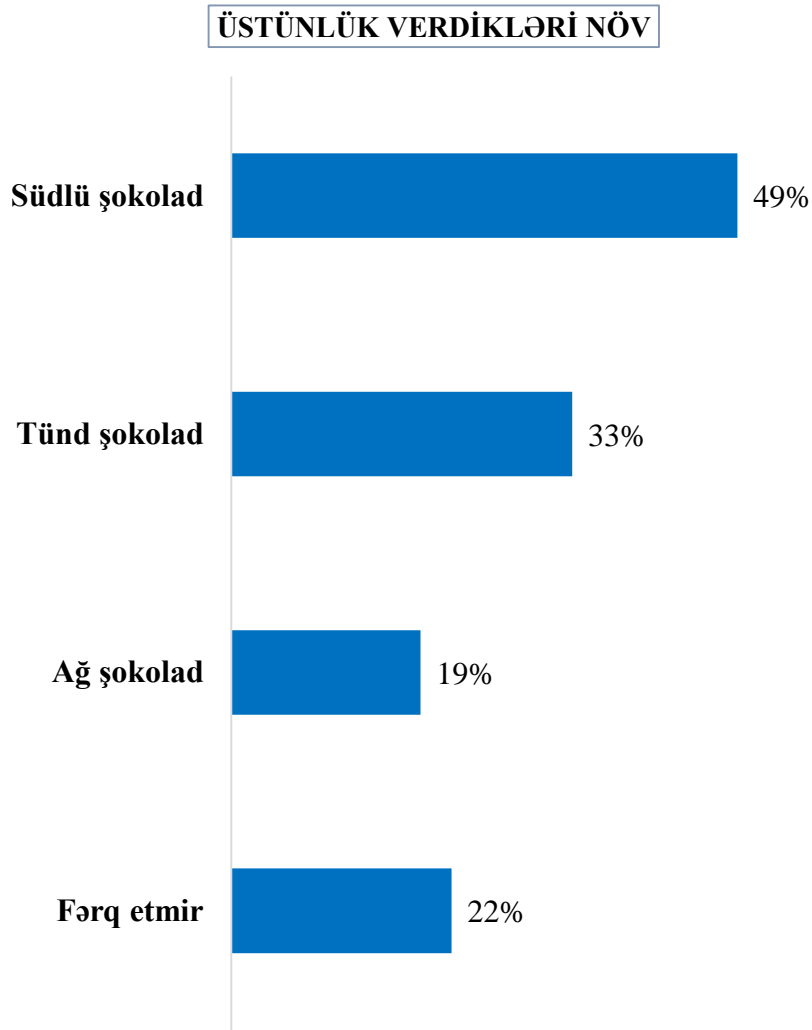
Əlavə 31. Diaqram 2.3.4 Çəki ilə şokoladlı konfet necə olmalıdır?



Mənbə:(Ulduz şokolad fabriki: Marketing şöbəsi - praktiki məlumatlar, 2018)

Yuxarıdakı diaqramda "Şokolad necə olmalıdır?" sorğusunun nəticələri qeyd edilmişdir. Diaqrama əsasən daha çox sorğu cavabı tünd şokolad çeşidinin (26%) olması qeydə alınıb. Daha sonra südlü, yumşaq, çərəzli və digər cavablar qeydə alınmışdır.

Əlavə 32. Diaqram 2.3.5: "Hansı növ şokalada üstünlük verdikləri sorğu nəticəsi



Mənbə: (Ulduz şokolad fabriki: Marketinq şöbəsi - praktiki məlumatlar, 2018)

Bu diaqramda "Hansı növ şokalada üstünlük verirsiniz?" kimi sorğunun nəticəsi qeyd edilmişdir. Burada daha çox südlü şokalad (49%), daha sonra tünd şokalad (33%) və ağ şokalad (19%) istəkləri bildirilmişdir