

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“Kıçık və orta biznesdə marketinqin rolu: Azərbaycan timsalında”
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Gülməmmədli Gülnar Səməndər qızı

BAKİ – 2019

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

BMDM-in direktoru

i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu

_____ **imza**

“ ___ ” _____ **2019-cu il**

“Kıçık və orta biznesdə marketinqin rolu: Azərbaycan timsalında”
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060408 - Marketinq

İxtisaslaşma: Marketinq

Qrup: 300

Magistrant

Gülməmmədli Gülnar Səməndər qızı

_____ **imza**

Elmi rəhbər

i.ü.f.d., dos. Allahverdiyeva Müslümat

Allahverdi qızı

_____ **imza**

Proqram rəhbəri

i.ü.f.d. b/m Şamxalova Samirə Oqtay qızı

_____ **imza**

Kafedra müdiri

i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar Atakişi oğlu

_____ **imza**

BAKİ – 2019

THE ROLE OF MARKETING IN SMALL AND MEDIUM BUSINESS: IN THE CASE OF AZERBAIJAN

SUMMARY

The relevance of the research: Establishing an efficient national economy in Azerbaijan requires the development of the entrepreneurship sector in the country. Establishing an efficient national economy requires the development of the entrepreneurship sector in the country.

Purpose and tasks of the research: The purpose of the dissertation work is to clarify and evaluate the role of marketing in organizing and managing the entity's sales activities and to develop proposals for its evaluation and improvement.

Used research methods: In order to gather enough information in dissertation, at the first research object was analyzed by economic analysis, followed by comparative analysis, SWOT analysis and questionnaire survey.

Research Information Database: The statistical and operational reports the State Statistical Committee of Azerbaijan and the sale of construction and construction materials were used in the preparation of the dissertation work.

Research Restrictions: The limitations of the research are that the Azerbaijani literature is insufficient and does not have scientific significance and insufficient research.

Research Findings: As a result of the research, it became clear that the marketing activity of small and medium-sized businesses in Azerbaijan was not strongly developed. thus, it leads to the failure of business in our country.

Scientific and practical significance of the results: The scientifically-practical significance of the dissertation work is that the implementation of the recommendations and recommendations may be helpful in addressing the problems that arise in the marketing activities of small and medium-sized enterprises.

Key words: SME, marketing, entrepreneurs

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

ABŞ	Amerika Birləşmiş Ştatları
KOB	Kiçik Orta Biznes
HAOR	Heydər Əliyev Neft Emalı zavodu
MMC	Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyət
SKSP	Sumqayıt Kimya Sənaye Parkı
SOCAR	Azərbaycan Respublikası Dövlət Neft Şirkəti
SWOT	Strength Weakness Opportunities Treads
WWW	World Wide Web

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ	7
I FƏSİL. KİÇİK VƏ ORTA BİZNESDƏ MARKETİNQİN ROLUNUN NƏZƏRİ ƏSASLARI	10
1.1.KOB-da marketinqin rolunun nəzəri əsasları.....	10
1.2. Azərbaycan biznes mühitinin təhlili.....	27
1.3. KOB-da marketinqin nəticələrinin qiymətləndirilməsi metodikasının seçilməsi.....	33
II FƏSİL. MÖVCUD İQTİSADI ŞƏRAİTDƏ KOB-DA MARKETİNQİN FƏALİYYƏTİNİN TƏHLİLİ (UNİVERSAL PRO MMC TİMSALINDA)	40
2.1. “Universal PRO” MMC fəaliyyətinin iqtisadi təhlili.....	40
2.1.1. Müəssisələr üzrə müqayisəli təhlil.....	45
2.2. Müəssisə fəaliyyətinin SWOT analizi.....	47
2.3. Anket-sorğu metodunun tətbiqi ilə müştərilərin münasibətinin müəyyən edilməsi.....	50
III FƏSİL. MARKETİNQ KOB-DA OLAN PROBLEMLƏRİN HƏLLİ ALƏTİ KİMİ	57
3.1. KOB-da marketinqin tətbiqinin çətinlikləri və mövcud olan problemlər.....	57
3.2. Mövcud problemlərin aradan qaldırılması yolları və bunun əsaslandırılması...	60
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	64
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT	66
ƏLAVƏLƏR	68
Cədvəllərin siyahısı.....	72
Qrafiklərin siyahısı	72

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Digər sosialist ölkərə bənzər şəkildə Azərbaycan Respublikası da iqtisadi islahatlar həyata keçirərək müasir bazar iqtisadiyyatı sistemə keçmişdir. Bununla əlaqədar olaraq iqtisadiyyatın liberallaşdırılması, mülkiyyətin özəlləşdirilməsi, kiçik və orta biznesin inkişafı, bazar infrastrukturunun formalaşdırılması, rəqabətin dəstəkləməsi və inkişafı, daxili və xarici bazarın tələbatına müvafiq məhsul istehsalının inkişafı istiqamətində, iqtisadiyyatın tərkibinin qurulması sahəsində yetəri qədər işlər görülmüş və görülməkdədir. Azərbaycan Respublikasında uğurlu bir milli iqtisadiyyatın yaradılması ölkədə sahibkarlıq sahəsinin inkişafını tələb edir. Bu sahə daxili bazarı keyfiyyətli mal və xidmətlərlə təmin edir, respublikanın ixrac potensialını artırır, əhalinin məşğulluq səviyyəsini qalxır, dövlət büdcəsinin formalaşmasında çox önəmli yer tutur, milli iqtisadiyyatda rəqabəti gücləndirməklə onun səmərəliliyinə təkan verir. Bazar iqtisadiyyatının ən başlıca istiqamətlərindən biri kiçik və orta biznesin inkişafıdır. Dünya təcrübəsi göstərir ki, kiçik biznes bazar iqtisadiyyatında mühüm rol oynayır, iqtisadi artım tempini müəyyən edir, habelə maddi, maliyyə və kadr resurslarının daha səmərəli bölgüsünü təmin edir. Digər tərəfdən iqtisadiyyatda bu tip məsələlərdən biri iş yerlərinin yaradılmasıdır və bu baxımdan, iri müəssisələrlə müqayisədə kiçik biznesdə yeni iş yerlərinin yaradılması daha az xərc tələb edir. Kiçik və orta müəssisələrin təsərrüfat fəaliyyəti həmçinin cəmiyyətin sosial problemlərinin həll edilməsinə kömək edir və kiçik biznes, həmçinin, regional iqtisadiyyatın inkişafına müsbət təsir göstərir, yeni iş yerləri yaradır, ölkədə məşğulluğu və rəqabət mühitinin yaradılmasını təmin edir. Kiçik sahibkarlığın rolu ucuz məhsulun istehsalı və gəlirin artırılması nəticəsində bitmir.

Bu gün sürətlə inkişaf edən dünya iqtisadiyyatı sferasında kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin rolu danılmazdır. Təsadüfi deyildir ki, Amerika Birləşmiş Ştatları və Qərbi Avropa kimi aparıcı ölkələrdə kiçik və orta sahibkarlıq bizneslərinə xüsusi qayğı və dövlət yardımları göstərilir. Biznes sektorunu ölkə iqtisadiyyatının bünövrəsi də adlandırmaq olar. İstənilən iqtisadi məsələlər ölkədaxili və ya

ölkəxarici əməliyyatlar biznes danışıqları və ya biznes ideyaları ilə başlayır. Ölkədə biznes infrastrukturunun inkişafı üçün əvvəlcə bütün detallar araşdırılmalı və kapitalist münasibətlərə zidd olan məsələlər müasir formada həllini tapmalıdır.

Müəssisənin yaradılması mürəkkəb və məsuliyyətli prosesdir. Ölkəmizdə kiçik və orta biznesin inkişafının marketinqlə olan əlaqəsini və sisteməlik quruluşunu ölçmək üçün yetəri qədər məlumat və araşdırma aparılmamışdır. Halbuki marketinqin hər hansı bir müəssisə üçün olan əhəmiyyətini gözardı etmək yolverilməzdir.

Müasir dövrdə iqtisadiyyatın inkişafına dəstək üçün yaradılmış strateji yol xəritəsində də göstərildiyi kimi kiçik və orta sahibkarlığın inkişafına xüsusi önəm verilir. Bu tip müəssisələrin inkişafında marketinq xüsusi yer tutur və buna görə də bu mövzu aktualdır.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Kiçik və orta biznesdə marketinqin rolu məsələsi ilə bağlı olaraq müxtəlif ölkələrdə tədqiqat və araşdırma aparılmışdır. Həmçinin problemin müxtəlif mütəxəssislər tərəfindən öyrənilməsinə baxmayaraq bu mövzu müstəqil tədqiqat predmeti olmamışdır.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Dissertasiya işinin məqsədi müəssisənin marketinqin fəaliyyətinin rolunu aydınlaşdırmaq, analiz etmək və həmçinin onun inkişaf etdirilməsinə aid təkliflərin hazırlanmasıdır.

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Tədqiqatın predmeti ölkəmizin kiçik və orta müəssisələrində marketinq planlaşdırılmasının hal-hazırda fəaliyyətdə olan vəziyyətinin təhlil edilməsi və bunun əsasında yaranan problemlərə əsasən onlara görə təklif və məsləhətlərin hazırlanmasıdır. Tədqiqat obyektı kimi inşaat və sənaye məhsulları satışı ilə məşğul olan “Universal PRO” məhdud məsuliyyətli cəmiyyəti seçilmişdir.

Tədqiqat metodları: Dissertasiya işində yetəri informasiyanın toplanması üçün ilk öncə seçilən tədqiqat obyektində iqtisadi təhlil, daha sonra müqayisəli təhlil, SWOT analiz və anket-sorğu metodlarından istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın informasiya təminatı: Dissertasiya işinin hazırlanmasında Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarından və inşaat və tikinti

materialları satışı edən şirkətlərin statistik və operativ hesabatlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqatın məhdudiyyətləri bu mövzuda Azərbaycan ədəbiyyatlarının az olması və elmi əhəmiyyət daşımaması, aparılan araşdırmaların yetərsiz olmasıdır.

Nəticələrin elmi-praktiki əhəmiyyəti: Dissertasiya işinin elmi-praktiki əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, verilən təklif və tövsiyələrin həyata keçirilməsi kiçik və orta müəssisələrin marketinq fəaliyyətində yaranmış problemlərin aradan qaldırılması üçün müəyyən qədər yardımçı ola bilər. Həmçinin qeyd edilən təkliflərin reallaşması müəssisələrin marketinq strtegiyalarının daha yaxşı öyrənilməsinə, daha da təkmilləşməsinə, yeni metod və formaların tətbiq edilməsində, elmi tədqiqatlarda və s. istifadə oluna bilər.

Dissertasiya işinin strukturu və həcmi: Dissertasiya işi giriş, doqquz paragrafdan ibarət olmaqla üç fəsil, nəticə və təkliflər, ədəbiyyat siyahısını əhatə edərək 69 səhifədir.

I FƏSİL I. KİÇİK VƏ ORTA BİZNESDƏ MARKETİNQİN ROLUNUN NƏZƏRİ ƏSASLARI

1.1. KOB-da marketinqin rolunun nəzəri əsasları

Sahibkarlıq sahəsi dedikdə əsasən onun hər bir faktorunu, sahibkarlıq fəaliyyəti subyektlərinin hər bir hüquqlarını, onların vəzifələri, onun dövlət orqanları tərəfindən müdafiə yolları, sahibkarın dövlət orqanları ilə olan münasibətlərini müəyyən edir. Mal və mülkün hər bir formasının bərabərliyi prinsipinə reallaşması, tam azad şəkildə fəaliyyət sektorunun seçilməsi və vacib qərarların qəbul edilməsinə əsasən iqtisadi təşəbbüsün, eyni zamanda işgüzarlığın geniş yayılmasına görə şərait yaradılması biznes fəaliyyətini xarakterizə edə bilən cəhətlərdəndir.

Sahibkarlıq deyərkən onu deyə bilərik ki, fiziki şəxslərin, qruplaşmalarının, həmçinin hüquqi şəxslərin müəyyən gəlir əldə edilməsinə məqsəd kimi götürülərək onların cavabdehliyi və ya başqa hüquqi həm də fiziki şəxslərin adı ilə qanunda qadağan olunmayan hər hansı təsərrüfat fəaliyyətinin hər bir növü, o cümlədən məhsulun istehsal olunması, satışı və şəkildə həyata keçirdikləri tam müstəqil hesab olunan təşəbbüskarlıq fəaliyyətidir.

Yeni iqtisadi münasibətlərə keçid vəziyyətində mükəmməl bazar mühitinin yaradılmasının ən önəmli amillərindən biri sahibkarlığın formalaşdırılması və inkişafıdır. İstənilən sahibkar öz mənfəətini maksimuma çatdırmağa cəhd edir və onun maddi sərvəti işinin, yaxud firmasının gətirdiyi gəlirdən asılıdır. Özü üçün gəlir əldə edərək sahibkar cəmiyyətə zəruri olan mal və xidmətlər istehsal edir, sıfırdan bazarlar yaradır, yeni iş yerləri təqdim edir və mövcud olanları saxlayır və lazım olan vergilər ödəyir.

Bu sahənin yaranmasında ən aparıcı problem dövlətsizləşdirmə və dövlət inhisarında olan əmlakın özəlləşdirilməsidir. Bu firmalardan hər biri istehsal vasitələrinin şəxsi sahibi olduğundan, təbiidir ki, istehsal olunan məhsullara da sərəncam vermək hüququna malikdirlər.

Müasir iqtisadi vəziyyətə baxıldıqda inkişaf etmiş ölkələrinin iqtisadiyyatında şəxsi və həm də ailə üzvlərinin fərdi əməyinə əsasən fəaliyyəti reallaşdıran orta və

kiçik müəssisələr fəaliyyət göstərirlər.

Müəssisələrin həcmi bu və ya digər sahənin spesifikasiyasından, onun texnoloji xüsusiyyətindən, fəaliyyət sahəsinin səmərəliliyindən asılıdır. Elə sahələr vardır ki, onlar yüksək kapital tutumuna, əmək tutumuna və istehsal həcminə malik olur. Ona görə də böyük həcmli müəssisələrin olması tələb edilmir.

Müasir iqtisadiyyat üçün istehsalın miqyası üzrə müxtəlif və mürəkkəb kombinasiyalar - iri istehsal strukturlu tendensiyalar xarakterikdir ki, ona da bir çox faktorlar təsir edir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, ETT-nin davamlı tendensiyaları bir tərəfdən istehsalın təmərküzləşməsinə gətirib çıxarmışdır. Xüsusilə iri firmalar böyük maddi, maliyyə və əmək resurslarına, həmçinin ixtisaslaşmış kadrlara malik olmaqla çoxsaylı resursları özündə birləşdirirlər.

Kiçik və orta müəssisələr xüsusi ilə istehlak məhsullarının istehsalı ilə bağlı olan sahələrdə yaranır və fəaliyyət göstərir.

İstehsalın ən kiçik tiplərinin uğurlu fəaliyyət göstərməsi imkanları böyük istehsal tipləri ilə müqayisədə müəyyən qədər üstünlüklərə sahibdir. Onlar isə aşağıdakılardır :

- lokal bazarlara məsafə cəhətindən yaxın olma
- müştərilərin tələbatlarına maksimum dərəcədə uyğunlaşma
- böyük şirkətlər üçün sərfəli olmayan kiçik partiyalarla məhsulun istehsalı
- idarəetmədə bərabər olan dərəcələrin ixtisar edilməsi

Araşdırmalar çıxan nəticə budur ki, xırda istehsal fərdi istehlak sahəsində ehtiyacların fərdiləşməsinə və müxtəlifləşməsinə şərait yaranır. Orta və kiçik səviyyəli istehsalın inkişafı isə öz növbəsində iqtisadiyyatın gücləndirilməsi üçün tam səmərəli şərait yaradır. Belə ki:

- rəqabət şəraitinin inkişafını
- daha çox iş yerlərinin yaranmasını
- struktur yenidən qurulmasının fəallaşdırılmasını
- istehlak sahəsinin genişləndirilməsinə mühit yaradır

Xırda firmaların yaranması və böyüdülməsi həm də əmtəə bazarının doyurulmasına, ixrac səviyyəsinin yüksəldilməsinə, ölkənin xammal

ehtiyatlarından faydalı şəkildə istifadə edilməsinə aparan çıxış yolu kimi nəzərdə tutulur. Əmək tutumlu sferaların böyüdülməsi isə əhalinin sahibkarlıq fəaliyyətinə görə imkanların həmçinin tam müstəqil istehsal güclərindən maksimal istifadə tərəfindən kiçik kompaniyaların yaradılmasında imkan vardır (Brassington, F. and Pettitt, 2003).

Qərbi Avropa və Amerika ölkələrinin bu sektorda olan təcrübələrinin ölkəmizdə tətbiq olunması qısa bir zamanda müsbət nəticələrə gətirib çıxara bilər.

Biznesin gündən günə böyüməsi ilə əlaqədar olaraq ən önəmli məsələlərdən biri də o olmuşdur ki, bütün regionlarda və ölkələrdə hal-hazırki zamanın istəklərinə uyğun olaraq mövcud potensialdan daha da səmərəli istifadə etməklə, neft sektorunun sürətli inkişafı, infrastrukturun daha da gücləndirilməsi, yeni və müasir texnologiyanın tətbiq olunması ilə yeni istehsal və emal müəssisələrinin yaradılması, inkişaf etdirilməsi də həmçinin iqtisadiyyatın ənənəvi sahələrinin müasir üsullar və metodlar ilə inkişaf etdirilməsi və gücləndirilməsi üçün kompleks tədbirlər həyata keçirilsin.

Dünyada aparılan təcrübələr göstərir ki, kiçik müəssisələr iqtisadiyyatda çox mühüm rol oynayır. Son bir neçə ildə Qərbi Avropa, ABŞ və Yaponiyada kiçik biznes çox böyük vüsət almış, çoxsaylı orta və kiçik firmalar toplusu yaranmışdır. Bu adı çəkilən şirkətlər toplusunda 20 nəfərə kimi işçisi olan xırda şirkətlər daha böyük həcmə malikdirlər. Xırda müəssisələr təzə iş yerlərinin artırılmasını təmin edir. Bu isə Azərbaycanda işsizliyin azaldılmasına imkan yaradır.

Xırda müəssisələr təkcə istehlak sahəsində yox, həmçinin şirkətlər görə əlverişsiz əmtəə satışında da sərfəlidir. Digər tərəfdən olaraq xırda firmaların əlverişliliyi əmtəənin istehsalı olunmasına görə vacib olan yanmfabrikatların və s. satışında özünü göstərir. Bütün bunlara əsasən isə iqtisadi mühitdə xırda şirkətlərin mahiyyəti və yerinin müəyyənələşməsinə ümumi dəyərləndirmənin vacibliyini əsaslandırmağa imkan yaradır. Orta və kiçik şirkətlərə əsaslanan kiçik biznesin kifayət qədər ehtiyat bazaları vardır.

Xırda müəssisələr təkcə istehlak sahəsində deyil, eyni zamanda şirkətlər üçün əlverişsiz məhsul satışında da faydalıdır. Digər tərəfdən həmçinin kiçik firmaların

gördüyü xeyir son məhsulun istehsal olunması vacib olan yanmfabrikatların və s. satışında da özünü göstərir. Bütün bunlara əsasən isə istehlakçıların iqtisadi mühitində kiçik şirkətlərin mahiyyəti və yerinin müəyyənələşməsinə ümumi yanaşmanın vacibliyini göstərməyə imkan yaradır. KOB-ların fəaliyyətinə uyğun olaraq kiçik biznesin kifayət qədər ehtiyat bazaları vardır.

Buna misal olaraq, ABŞ-da KOB-lar ÜDM-in deyə bilərik ki, 40 %, xüsusi fəaliyyət sahələrində isə ÜDM-in təxminən 50 faizini istehsal edir. KOB-lar emal sənayesinin 22, topdansatışın 87, xidmət sahəsinin 82 % fəaliyyət göstərir. Bu firmalarda isə xüsusi sahələrdə işləyənlərin, demək olar ki, yarısını tətbiq etibarilə özündə birləşdirir. Həmçinin belə şirkətlərdə ETT inkişafı xeyli yüksək dərəcədə təmin olunur. Bu səbəbdən böyük şirkətlər ilə müqayisə edildikdə təxminən bir dollara 16 dəfə çox yeni avadanlıqdan istifadə edirlər.

İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, kiçik müəssisələr öz fəaliyyətində böyük çətinliklərlə qarşılaşır. Kiçik şirkətlərin inkişafında əsas problem onların istər maddi-texniki, istərsə də maliyyə cəhətdən kifayət qədər resurs bazasına malik olmamasıdır. Praktik olaraq xalq təsərrüfatının bu yeni sektorunun inkişafına, demək olar ki, sıfırdan başlanır. Ötən illər ərzində bu sektor nəzərə çarpacaq dərəcədə mövcud olmamışdır. Bu prosesin əsas səbəblərindən biri də biznesmenlərin hazırlanmaması ilə bağlıdır. Bundan əlavə olaraq əhalinin əsas kütləsi əmək haqqı ilə yaşadığından işgüzar fəaliyyəti həyata keçirmək üçün tələb olunan ehtiyat maliyyə vəsaitlərinə malik olmamışdır. Bu vəsait isə indinin özündə də axtarılır və ona kəskin ehtiyac duyulur. Dövlət büdcəsinin müəyyən dərəcədə gərgin vəziyyəti bu sahədə vəsait mənbəyi rolunu oynamağa imkan vermir. Bu zaman isə yeganə ümid kredit resurslarına qalır. Bu isə hər hansı problemin həllində mühüm rol oynayır, daimi və artan inflyasiya şəraitində çətinliklə reallaşdırılır.

Bu sahədə vəziyyət acınacaqlı olsa da, bunu müsbət istiqamətə yönəltmək mümkündür. Vəziyyəti o zaman dəyişmək olar ki, sözdən işə keçilsin və konstruktiv olaraq kiçik biznesə iqtisadi yardım göstərisin. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, kiçik müəssisələrin yaradıldığı əvvəlki dövrlə müqayisədə onların maddi-texniki və maliyyə resurslarının həcmi əhəmiyyətli dərəcədə yüksəlmişdir. Lakin bu resursların

həcmi daha da artırmaq mümkündür. Bu məqsədə əsasən ilk növbədə cəmiyyət üçün əlverişli olan prioritetlərin seçilməsi və əməli olaraq tətbiq edilməsi tələb olunur. Xarici iqtisadi proseslər də daxil olmaqla güzəştli kreditləşmə və güzəştli vergi qoyma mexanizmi hazırlanmalıdır. Sahibkarlığın inkişafına əlverişli şərait yaradılması istiqamətində xalqın tələbatının təmin edilməsi ön plana çəkilir (Smith, A. and Whittaker, J, 1998).

Ümumiyyətlə kiçik orta və böyük sahibkarlıq deyimləri hüquqi deyil daha çox iqtisadi və texniki tərkibə sahibdirlər. Sənayeləşmə müddətində iqtisadi şərtlər və istifadə olunan istehsal texnikaları çox dəyişdiyinə görə kiçiksahibkarlıq adı da dəyişikliklərə məruz qalmışdır. Bugün ölkəmizdə və dünyada üstündə uzlaşılmış bir KOB tanıtımı mövcud deyildir. Şirkətlərin fərqli iş qollarında olmaları və çox çeşidli istehsal yönləri öz çalışma sahələrinə uyğun bir ad yaranmasına gətirib çıxarmışdır.

KOB-lar nə qədər də rəqabətçil bazara daha rahat uyğunlaşan və ölkənin iqtisadi və sosial quruluşunda çox vacib bir yerə sahib olan şirkətlər olsalar da ifrat rəqabətin yaşandığı müasir dövrdə onların inkişafına maneə olan bir çox problemlərlə üzləşirlər. Bu problemlərin ən başında gələnlərdən biri isə marketing strategiyasında yaranan problemlərdir. (Kotler, P., 1998)

KOB-ların qarşılaşdıqları marketing problemlərini ümumi ad altında aşağıdakı formada sıralanır :

- İqtisadi vəziyyətə uyğun şəkildə davranma bilməmək
- Ətraf mühit analizi erkən bildiriş sisteminin zəifliyi
- Yeni satış kanallarının yaradıla bilinməməsi
- Paylamada çətinlik
- Bazar haqqında informasiya azlığı
- İfrat dərəcədə rəqabət və bu rəqabətə uyğun qiymət strategiyasının hazırlana

bilinməməsi

Kiçik və orta biznesdə marketing nəzəri olaraq adətən təşkilat istifadəçilinin ehtiyaclarını araşdıraraq və cavablandıraraq gəlir əldə etmək prosesi kimi başa düşülür.

O da qeyd etmək olunmalıdır ki, məhsul istehsal edənlər üçün səmərəli bazar fəaliyyəti reallaşdırmaq və yüksək gəlir əldə etmək üçün onların marketing fəaliyyətində müştərilər ilə yanaşı digər bazar subyektlərinin, xüsusi ilə də rəqib firmaların və vasitəçilərin fəaliyyətlərini və eyni zamanda mənafeələrini də nəzərdə tutmalıdırlar. Çünki vasitəçilərin müstəqil olması nəticəsində onların əməkdaşlardan rəqiblərə dönüşməsinə, xüsusi ticarət brendləri ilə mal satışı, həm də aralarından bəzi müəssisələrin məhsullarının satmaqdan imtina etməsi istehsal edənlərin bazar mövqeyinə və bazar fəaliyyətinə böyük dərəcədə təsir edir. İstehsalçı şirkətin rəqiblərin planlaşmasına zamanında onu nəzərə almamığı və s. rəqib firmalara rəqabət üstünlüyünə sahib olmağa, adətən həmin şirkətlərin bazar payına sahib olmağa yə da tamamilə bazardan çıxmasına şərait yaradır (Sparkes, A. and Thomas, 2001).

KOB-da marketingin üstünlükləri bir çox araşdırmalar nəticəsində isbatlanmışdır. Lakin mənfi tərəflərini də nəzərdə saxlamaq və bunun bağlı olaraq məyyən risklər və imkanları dəyərləndirmək məqsədə uyğundur.

Kiçik və orta biznesdə marketingdə yaranan üstünlükləri aşağıdakı şəkildə sıralana bilər :

- Birbaşa marketing
- Aktiv müştəri əlaqəsi
- Bahalı və qarışıq satış təşkilatının olmaması
- Satış xərclərinin az olması
- Kiçik bazarlarda fəaliyyət göstərmə qabiliyyəti
- Elastiklik, yəni müştərilərin ehtiyac və istəklərinə cavab verə bilmə

Kiçik və orta biznesdə marketingdə yaranan zəif yönələri isə bunlardır:

- Kiçik büdcə
- Bazar haqqında məlumat əksikliyi
- Plan əksikliyi
- Elektron ticarətdən yararlanma biləməmə
- Müştəri xidmətində yetərsizlik

Azərbaycanda isə bu kimi problemlərlə əlaqədar olaraq tədqiqatlar və araşdırmalara üstünlük verilməmişdir. Buna görə də yaranmış çətinliklərin aradan qaldırılması üçün heç bir tədbir görülməmişdir. Bu isə biznes mühitində müəyyən maneələr yaratmışdır.

Bütün bunları nəzərə alaraq müəyyən bir şirkət seçmək və araşdırma aparmaq hər tərəfli faydalı olacaqdır.

Mövzunun kiçik və orta biznesə aid olduğunu bildirsək, orta dərəcəli biznesə sahib olan şirkət seçmək daha verimli olar, çünki bu zaman daha böyük həcmdə və daha geniş nəticə əldə etmiş olarıq və eyni zamanda alternativlər də əldə edə bilərik.

Nəticələrimizin müəyyən dərəcədə reallığa daha uyğun və dəqiq olması üçün seçdiyimiz analizlər və metodlar müqayisəli təhlil, SWOT analiz, anket və sorğu, iqtisadi təhlildir.

Tədqiqatın aparılması üçün orta müəssisələrə uyğun araşdırmalardan daha dərin informasiya əldə olunması məqsədilə inşaat və tikinti sahəsinə üz tutulur və Azərbaycanda bu sahənin yetəri dərəcədə inkişaf etdiyi isə uzun illərdir göz qabağındadır. Araşdırma üçün uyğun görülən müəssisə isə “Universal Pro” MMC-dir.

Şirkət inşaat və tikinti materiallarının satışı və istehsalı ilə təkmilləşmiş və inkişaf etmişdir.

Marketinqə ayrı bir prizmadan yanaşdıqda sahibkarlığa son istehlakçıların tələbinin və ehtiyaclarının dəyişməsinin fasiləsiz axtarışı və istehsalın innovasiya prosesinin təşkili və məhsulların paylanması yolu ilə tələbin təmin edilməsi prosesi kimi baxılır (Harris, L.C., 1996).

Demək olar ki, sahibkarlığın inkişafı bu və ya digər ölkədə sivilizasiyalı bazar münasibətlərinin səviyyəsi və vəziyyəti, ilk növbədə iqtisadiyyatda azad xüsusi sektor üçün zəruri şəraitin mövcud olması ilə müəyyən olunur. Görünür ki, bunların formalaşdırılması nəinki onun inkişaf dinamikasını, həm də bazar iqtisadiyyatının ən uyğun imkanlarını müəyyən edir (Carson, D., Cromie, S., McGowan, P. and Hill, J., 1995).

Sahibkarlıq fəaliyyətinin miqyasına görə aşağıdakı formaları var:

- a) mikro sahibkarlıq
- b) kiçik sahibkarlıq
- c) orta sahibkarlıq
- d) iri sahibkarlıq

Təbii ki, həm mikro, həm kiçik, həm orta, həm də iri sahibkarlığın özünə məxsus göstəriciləri vardır.

Ardıcılıqla hər birinin ortalama işçi sayı və illik gəliri aşağıdakı kimidir:

Cədvəl 1: Mikro, kiçik, orta və iri sahibkarlıq subyektlərinin bölgüsü

Sahibkarlıq subyektlərinin ölçüsünə görə kateqoriyalar	İşçilərin orta siyahı sayı (nəfər)	İllik gəliri (ig) (min manat)
Mikro sahibkar	1-10	$ig \leq 200$
Kiçik sahibkar	11-50	$200 < ig \leq 3000$
Orta sahibkar	51-250	$3000 < ig \leq 30000$
İri sahibkar	251 və ondan yuxarı	$30000 < ig$

Mənbə: <https://cabmin.gov.az/az/document/3693/> (2018)

Yuxarıdakı cədvəldən görürük ki, mikro, kiçik, orta, iri sahibkarlıq subyektlərinin bölgüsündə mikro sahibkar işçilərinin orta sayı 1-10 arası, kiçik sahibkarın 11-50 arası, orta sahibkarın 51-250 arası, iri sahibkarın isə 251 və ondan yuxarı olmalıdır. İllik gəliri isə hər bölgü üçün mikro sahibkarda 200 və 200-dən az, kiçik sahibkar üçün 200-3000 və 3000 daxil olmaqla, orta sahibkar üçün 3000-30000 və 30000 daxil olmaqla, iri sahibkarda isə 30000 və ondan böyük olması lazımdır.

KOB-lar aşağıdakı mühüm vəzifələri yerinə yetirir:

1. İqtisadiyyatın lazımı aktivliyini, eyni zamanda da istehsalda inkişaf etməni artırır.
2. İstehsal sektorundakı yaranan zəiflikləri tezliklə aradan qaldırır, həmçinin texnoloji yenilikləri də istehsala tez tətbiq edir və xərci yenidən geri çıxarır.

3. Bazar iqtisadiyyatı üçün lazımi rəqabət şəraitini yaradır.

4. Elə və möhkəm şəraiti yaradır ki, onsuz fərdi marağa əsas olan iqtisadiyyatı mövcud deyil (Gilmore, A., Carson, D. and Grant, K., 2001).

Yuxarıda sadalanan vəzifələrin hər biri KOB-ların gündən günə inkişaf etməsi üçün ən vacib ünsürlərdən hesab olunur.

Kiçik biznesin fəaliyyət prizması müəyyən səbəblərdən dolayı orta və böyük şirkətlərin daxil ola bilmədiyi və ya iqtisadi baxımdan əlverişsiz dəyərləndirilən sektorlar təşkil edirlər. Xırda biznes özündə bir neçə aspektləri birləşdirir:

1. Lokal bazar üçün fəaliyyət göstərən mövsümü məhsullar istehsal edən firmalar

2. Maşın qayıрма sahəsə ilə məşğul olan şirkətlər

3. Orta və kiçik müəssislərin köməkçi istehsalçısı kimi çıxış edən müəssisələr

Sahibkarlıq nəzəriyyələrinin tədqiqi sahibkarlığın əhəmiyyətinin dərk edilməsinin əsasında mülkiyyət və təsərrüfatçılıq formalarının bölgüsü durduğu nəticəsinə gəlməyə imkan verir. Müasir dövrdə isə bu bölgü, çox aktualdır.

Bəzən KOB-ların fəaliyyətini tənzimləyən normativ aktlarda biznes anlayışı ilə sahibkarlıq anlayışı qarışıq salınır. Fikrimcə, biznes-bu eyni zamanda istehsalın və istehlakın bütün iştirakçıları arasındakı işgüzar münasibətlərdir (Moller, K. and Anttila, M, 1987).

Son zamanlarda Azərbaycanda iqtisadiyyatın neft sferasından asılılığının getdikcə azalması, yeni istehsal yerlərinin istifadəyə verilməsi, işsizliyin azalması qaldırılması və s. daha çox sahibkarlığın inkişafı ilə bağlıdır.

Buna görə də, sərfəli kredit imkanlarından istifadə yollarının dayanmadan inkişaf etdirilməsi nəticəsində sahibkarlara verilən kreditlərin ümumi miqdarı artmış, biznesmenlərin kreditlərə çıxış imkanları daha da genişləndirilmişdir (Moller, K. and Anttila, M, 1987).

Müasir şəraitdə müəssisə və təşkilatlar mövcud və potensial satış bazarlarının öyrənilməsi, istehlakçı tələbatının və rəqiblərin vəziyyətinin qiymətləndirilməsi lüzumunu daha tez-tez hiss edirlər ki, elə bu da “marketing” məfhumuna daxildir.

Milli iqtisadiyyatda oynadığı rola nəzər salsaq, kiçik və orta biznes müəssisələri marketing tədqiqatları və tədbirləri sistemində ehtiyac duyurlar.

Məhsulun bazar tərəfindən çəkilməsindən və ya şirkət tərəfindən bazara yeridilməsindən asılı olmadan o, iqtisadi baxımından yaşama qabiliyyətinə malik olub-olmadığını müəyyən edilməsi üçün marketingin nəzarətindən keçməlidir (Kotler, P., 1998).

Marketing missiyasına nail olmaq üçün aşağıdakıları yerinə yetirir:

1. Şirkətin bazar taktikasının planlaşdırılması. Bu funksiyaya aiddir:

- istehlakçıların ehtiyaclarının təhlili
- bazarın konyunkturunun analizi
- rəqabət səviyyəsinin təhlili
- firmanın ətrafla əlaqəsinin analizi
- rəqib əmtəələrin keyfiyyətinin təhlili
- firmanın və onun rəqiblərinin təşkilati-texniki səviyyəsinin təhlili
- bazarda şirkətin gələcəkdə istehsalı üçün planlaşdırdığı məhsulun rəqabət

qabiliyyətinin öncədən görülməsi

- hədəf segmentinin öncədən seçilməsi

2. Reklam həvəsləndirilməsi. Buraya aşağıdakılar aiddir:

- reklamın məqsədinin aşkarlanması
- reklamın metodlarının, vasitələrinin müəyyən edilməsi
- satışın həvəsləndirilməsi və gəlirin artırılması

3. Marketing araşdırmalarının aparılması. Bu vəzifəyə aid edilir:

- firmanın marketing şöbəsinin strukturunun planlaşdırılması
- marketing tədqiqatlarının informasiya təminatının yaradılması
- marketing tədqiqatlarının kadr təminatı

Qeyd olunan bu funksiyaların yerinə yetirilməsi üçün marketing bir sıra prinsiplərə əsaslanır. Bu prinsiplərə aşağıdakılar aiddir:

- müştərilərin ehtiyaclarının nəzərə alınması
- istehlakçılara görə böyük vacibliyə kəsb edən məhsul və xidmətlər vasitəsilə

onlar uğurunda mübarizənin aparılması

- müştərilərin ehtiyacları ilə firmanın istehsal etməsi arasında bərabərliyin yaradılması

- şirkətin inkişafının ümumi strategiyası ilə qarşılıqlı əlaqə yaratmaqla uzunmüddətli məqsədlərə yönəlilik

- marketinq şəraitinin dayanmadan davam edən sisteminin və rəqiblərin təhlilinin vasitəsi ilə strateji marketinqin taktikasının və məqsədinin formalaşmış vəziyyətə uyğunlaşdırılması

- firmanın fəaliyyətində marketinqin vəziyyətinin, həmçinin bazarın yaratdığı imkanlarından istifadə edilməsi və s.

Marketinq istehlakçının tələbatının ödənilməsi dərəcəsindən asılı olan təşkilatın fəaliyyətinin səmərəsinə əsaslanan prinsiplər, dəyərlər və etiqadların məcmusudur. Kiçik və orta müəssisələr üçün seçilmiş seqmentdə alıcılıq qabiliyyətinə malik istehlakçının tələbatının qiymətləndirilməsi xüsusilə vacibdir, çünki bundan birbaşa təkcə mənfəətin məbləği deyil, həm də kiçik müəssisənin öz mövcudluğundan asılıdır (Kotler, P., 1998).

Məhsulun marketinq fəlsəfəsi bir qayda olaraq, innovasiya və elmi-texniki fəaliyyət sahəsində ixtisaslaşan kiçik müəssisələr seçirlər. Kiçik və orta biznesdə maliyyə ehtiyatlarının çatışmazlığı malın kiçik təcrübi dəstlərinin istehsalının imkanları hesabına kompensasiya edilir. Mal bazara çıxarılır və əgər ona tələbat əmələ gələrsə, həmin malın kütləvi istehsalı başlanılır. Əgər fərz edək ki, tələbat əmələ gəlmirsə, malın istehsalı dayandırılır, istehlakçının tələbatının nəzərə almaq şərti ilə təkmilləşməyə və yaxud modifikasiyaya göndərilir.

Kiçik və orta müəssisələrin marketinq fəaliyyəti rəqabət üstünlüklərini və çatışmazlıqlarını əks etdirən amillər toplusu ilə müəyyənləşdirilir. Həmin amillər istehsal planlarının qurulması və öz məhsulunun bazara yeridilməsi, marketinq strategiyasının və müxtəlif marketinq tədbirləri toplusunun işlənilməsi hazırlanması prinsiplərinin əsasını təşkil edir (Harris, L.C., 1996).

Bu halda isə marketinq planlaşdırılmasının mahiyyəti bu məhsulun marketinq taktikasının istehlakçıların ehtiyaclarına uyğun olmasından, həmçinin digər məhsulların yeni bazarlarda satışı üçün kompaniyanın güclü yönlərinin istifadə

edilməsi yollarının axtarılıb tapılmasından ibarət olur. Ancaq bir çox kompaniyalar bir çox bazarla geniş çeşiddə mallar təklif edir.

Kiçik və orta müəssisələr arasında marketing konsepsiyasının çox yayılmasının səbəblərindən biri marketing tədbirləri kompleksinə edilən məsrəflərin çoxluğu ilə bağlıdır. Məşhur marketoloqlar işgüzar cəmiyyətin ən yüksək maaşlı kateqoriyalarına daxildirlər, marketing üzrə ixtisaslaşan məşhur şirkətlərin büdcəsindən xərclərin əhəmiyyətli bir hissəsini təşkil edə bilər. Əlbəttə, kiçik və orta biznes üçün bu kimi firmaların xidmətləri deyə bilər ki, onların maliyyə imkanlarının həddlərindən kənardadır. Kəskin rəqabət mübarizəsindən sağlam vəziyyətdə çıxmaq üçün KOB-lar dərk etməlidirlər ki, marketing mənimsənilməsi vacib olan bir elmdir.

Marketingin hər bir mərhələsində həm bahalı, həm də az məsrəfli alternativlər mövcuddur ki, bunların bacarıqla tətbiq olunması minimum risklə minimum xərcin yaranmasına şərait yaradır (Perry, S.C., 2001).

Marketing fəaliyyəti- məhsulun istehsalı və satışın təşkilinin kompleks sistemi olub, konkret istehlakçıların ehtiyacının və tələbatının bazarın tədqiqi və proqnozlaşdırılması, marketing proqramlarının köməyi ilə bazardakı davranış strategiyası və taktikasının işlənilib hazırlanmasının daxili və xarici mühitin öyrənilməsinə və mənfəət əldə edilməsinə yönəldilmişdir.

Marketingin geniş yayılmasına səbəb olaraq onu demək olar ki, bütün sahələrdə tətbiq edilməsinə baxmayaraq mütəxəssislər tərəfindən qəbul edilən ümumi bir tərif yoxdur. Mütəxəssislər bu baxımdan üç qrupa bölünürlər:

Birinci qrupu dəstəkləyən alimlər marketingi lazım olan xidmətin və tələbatın istehsalçıdan müştəriyə çatdırılması kimi izah edir. Buna misal olaraq, Amerika Marketing Assosiasiyası marketingi əsasən məhsulların və xidmətlərin cari və ya aralıq olaraq satıcıdan alıcıya doğru irəliləməsinə müxtəlif təsərrüfatçılıq fəaliyyəti kimi tətbiq etmişdir.

Marketingin mənasının bu şəkildə izah olunması onun tətbiq olunan fəaliyyət sahələrini tam olaraq ifadə edə bilmir və onun əhatəsini mübadilələrə əsaslanaraq məhdudlaşdırır və beləliklə onu ticarətlə eyniləşdirir sonda, tələbatın ödənilməsində satış istiqamətlərinin, mübadilənin və kommersiya amillərinin əhəmiyyətini

məhsulun istehsal olunmasına və yaradılmasına nisbətən qarşı plana çəkir.

İkinci qrupu dəstəkləyən mütəxəssislər marketinqi alıcıların tələblərinin ödənilməsi üçün yönəldilmiş sahibkarlıq fəaliyyəti, müəssisənin fəaliyyətinin başqa funksiyaların ümumi məcmusu kimi qələmə verirlər. realizasiyasının plan üzrə qurulması və həyata keçirilməsi prosesidir. Amerika marketoloqları J. R. Evans və B. Berman marketinqi “xidmətlərə, məhsullara, insanlara və ideyalara olan ehtiyacın aşkarlanması, idarə edilə bilməsi və mübadilə vasitəsi ilə ödənilməsi prosesi” kimi ifadə edirlər.

C.C Lamben deyiminə görə marketinq, fərdlərin və qrup təşkilatların tələbat və istəklərinin ödənilməsinə istiqamətlənən, istehlakçı üçün yeni dəyərlər formalaşdıran vacib sosial prosesdir (Narver, J.C. and Slater, S.F., 1990, s. 97).

Marketinq məzmunu haqqında olan bu izah onu tətbiq edilən ayrı-ayrı fəaliyyət növlərini, həyata keçirmiş olduğu funksiyaları və tədbirləri daha da genişləndirir və hal-hazırkı mahiyyətinə bir az daha uyğun gəlir. Buna baxmayaraq, bu yanaşma marketinqi təkcə məhsul və xidmətlərlə məhdudlaşdırmır, bununla yanaşı qeyri-kommersiya və başqa təşkilatların, şəxslərin öz fəaliyyətlərini də nəzərində saxlayır, həmçinin məhsul və xidmətlərin tədavülü, fiziki yerdəyişmə prosesi vasitəsilə birgə çoxlu sayda təbtatın öyrənilməsi, onların yaradılması, satışı və yanaşı onlarla təbtatın öyrənilməsi, yaradılması və satışı, onlarla qiymətin qoyulması prosesini əhatə edir (Narver, J.C. and Slater, S.F., 1990) .

Üçüncü qrupu təşkil edən mütəxəssislər marketinqi müəssisələrin istehsal və satış fəaliyyətinin idarə olunması funksiyası kimi qələmə verirlər.

Bu tərifdə marketinqin əhəmiyyətindən, onun istehsal və satış fəaliyyətinin təşkilində və idarə olunmasında rolu qarşı plana çəkir. Marketinq barəsində deyilənləri ümumiləşdirsək belə bir ümumi yekun nəticəyə gəlmək olar ki, marketinq müəssisənin və ayrı-ayrı fiziki şəxslərin fayda əldə etmək və yaxud qarşısına qoyduğu başqa məqsədlərə nail olmaqla alıcının tələblərinin, problemlərinin öyrənilməsinə və olan tələblərinin ödənilməsinə yönəldilmiş fəaliyyətidir. İqtisadi bir fəaliyyət kimi, alıcıların bütün ehtiyaclarının, davranışlarının və alış imkanlarının öyrənilməsini, onlara uyğun olan məhsulların

hazır edilməsini, satışını və satışdan sonrası lazım olan texniki servis xidmətinin təşkilinin həyata keçirilməsini, bununla bərabər istehsal edilmiş yeni malların dəyərinin aşkarlanması üzrə prosesləri əhatə edir. Marketing tələbatlarının öyrənilməsi ilə birgə, həm də müştəri tələbatının formalaşdırılması və həvəsəndirilməsini da həyata keçirir.

Yeni bir məhsulun yaradılması və yaxud mövcud məhsulun yeridilməsi zamanı kiçik müəssisənin sahibi artıq dərk etməlidir ki:

- Bazarın həmin segmentinə hansı məhsul lazımdır?
- Daha az məsrəflərlə həmin segmentə yiyələnməyin hansı üsulları var?
- Artıq var olan müştərilərə daha hansı əlavə məhsul çeşidlərini təklif etmək olar?
- Mövcud məhsul növlərini ala biləcək yeni müştəriləri necə tapmaq olar?
- Tələbatı azalan məhsulu əvəz etmək üçün prinsipial cəhətdən yeni məhsulu necə yaratmalı?

Kiçik və orta müəssisələr tərəfindən marketingin əsas prinsipləri daha az məsrəflərlə daha yaxşı nəticələrə nail olmaq baxımından nəzərdən keçirilir.

Adət-ənənəyə uyğun olaraq marketing qərar mexanizmləri rəşional, iyerarxik bir şəkildə qaynaq problemi olmayan böyük biznes üçün formalaşmışdır. Bu səbəbə görə KOB-lar ilə bağıli marketing karması marketoloqlar üçün də fərqli prizmadan baxmalarını vadar edir. Məsələn sahibkarlıqla əlaqəli marketing karmasında da 4P modeli vardır ancaq buradakı model fərqlidir. Sahibkarlıqla əlaqəli 4P insan (person), proses (process), məqsəd (purpose) və təcrübə (practice) olaraq ifadə edilə bilər

KOB-lar məhsullarını həmişə adət-ənənəyə əsasən istehsal edirlər, lakin bu zaman onlar ətrafda baş verən dəyişiklikləri nəzərə almırlar və nəticə etibarlı ilə müştəri məmnuniyyətini təmin etməlidirlər. Hər hansı bir biznesin müvəffəqiyyətli olması üçün isə müştəri məmnuniyyəti çox önəmlidir (Smith, A. and Whittaker, J, 1998, s. 204).

Bu tərifdə marketingin əhəmiyyətindən, onun istehsal və satış fəaliyyətinin təşkilində və idarə olunmasında rolu qarşı plana çəkir. Marketing barəsində

deyilənləri ümumiləşdirsək belə bir ümumi yekun nəticəyə gəlmək olar ki, marketing müəssisənin və ayrı-ayrı fiziki şəxslərin fayda əldə etmək və yaxud qarşısına qoyduğu başqa məqsədlərə nail olmaqla alıcının tələblərinin, problemlərinin öyrənilməsinə və olan tələblərinin ödənilməsinə yönəldilmiş fəaliyyətidir. İqtisadi bir proses kimi, alıcıların bütün ehtiyaclarının, davranışlarının və alış imkanlarının öyrənilməsini, onlara uyğun gələn məhsulların hazır edilməsini, satışını və satışdan sonrası lazım olan texniki servis xidmətinin təşkilinin həyata keçirilməsini, bununla bərabər istehsal edilmiş yeni məhsulların qiymətinin müəyyənləşdirilməsi üzrə əməliyyatları əhatə edir. Marketing tələbatlarının öyrənilməsi və ödənilməsi ilə birgə, həm də müştəri tələbatının formalaşdırılması və həvəsəndirilməsini də həyata keçirir. Belə yananaşmanın digər bir nümayəndəsi E. P. Qolubkov deyir ki, marketing insan qruplarının, fərdlərin və məhsul yaratmaq və onların arasındakı mübadiləsinə reallaşdırmaq yolu ilə ehtiyacı olanları almağa imkan yaradan sosial idarəetmə prosesidir.

Yeni bir məhsulun yaradılması və yaxud mövcud məhsulun yeridilməsi zamanı kiçik müəssisənin sahibi artıq dərk etməlidir ki:

- Bazarın həmin segmentinə hansı məhsul lazımdır?
- Daha az məsrəflərlə həmin segmentə yiyələnəməyin hansı üsulları var?
- Artıq var olan müştərilərə daha hansı əlavə məhsul çeşidlərini təklif etmək olar?
- Mövcud məhsul növlərini ala biləcək yeni müştəriləri necə tapmaq olar?
- Tələbatı azalan məhsulu əvəz etmək üçün prinsiplial cəhətdən yeni məhsulu necə yaratmalı?

Kiçik və orta müəssisələr tərəfindən marketingin əsas prinsipləri daha az məsrəflərlə daha yaxşı nəticələrə nail olmaq baxımından nəzərdən keçirilir.

Adət-ənənəyə uyğun olaraq marketing qərar mexanizmləri rəasional, iyerarxik bir şəkildə qaynaq problemi olmayan böyük biznes üçün formalaşmışdır. Bu səbəbə görə KOB-lar ilə bağlı marketing karması marketoloqlar üçün də fərqli prizmadan baxmalarını vadar edir. Məsələn sahibkarlıqla əlaqəli marketing karmasında da 4P modeli vardır ancaq buradakı model fərqlidir. Sahibkarlıqla əlaqəli 4P insan

(person), proses (process), məqsəd (purpose) və təcrübə (practice) olaraq ifadə edilə bilər.

Kiçik və orta firmalar aparıcı istiqamətləri müəyyənləşdirməklə və lazımı marketing tədbirlərini seçməklə iri miqyaslı marketingi həyata keçirə bilər. Bu keçirilən marketing tədbirləri nəticəsində kiçik və orta müəssisələrin birbaşa marketing strategiyası öyrənilmiş olur, nəticə etibarlı ilə problemləri aşkarlamaq və onların həll yollarını müəyyənləşdirmək nisbətən asanlaşır. Marketing tədbirləri hər hansı bir şirkətin yaranması və formalaşmasında çox mühüm yer tutur. Bu tədbirlər nəticəsində şirkətin gələcək yönümlü qərarlar verməsi, daha çox gəlir əldə etmək, satışın artırılması üçün müəyyən strategiyanın qurulması müəssisənin taleyinin həll olunması daha da strukturlu bir hala gəlir.

Cədvəl 2: Marketing tədbirlərinin yerinə yetirilməsinin alqoritmləri

Mərhələ
Planlaşdırma
Tədqiqatlar
Qiymətlərin yaradılması
Şirkətin imici
Reklam
Birbaşa marketing
Satış
Yayılma
Marketing nəzarəti

Mənbə: Pelham, A.M.(2000), "Market orientation and other potential influences on performance in small and medium-sized manufacturing firms"

Cədvəl 2-dən görüldüyü kimi marketing tədbirləri sıra ilə bunlardan ibarətdir:

1. Planlaşdırma-Buraya ilk öncə hər hansı bir fikir və ideyanın yaranması ilə təşəbbüs edilir, məsələn formalaşdıqdan sonra məlumat və informasiyaların

toplanması başlanılır, daha sonra müzakirələr bitincə ən önəmlisi SWOT analiz həyata keçirilir, beləliklə güclü, zəif tərəflər, imkan və təhlükələr aydınlaşdırılır təşkil edir və nəhayət marketinq planı qurulmuş olur.

2. Tədqiqatlar-Plan hazır olduqdan sonra lazım olan bütün tədqiqatların hazırlığı görülür və həyata keçilir (Müştərilərin sorğusu, marketinq tədqiqatları üzrə mütəxəssislərin məsləhətləri, müştərilərin öyrənilməsi, rəqiblərin öyrənilməsi).

3. Qiymətlərin yaradılması-Müəyyən analizlərdən sonra ən uyğun qiymətlər yaradılır. Buraya daha çox qiymətlərin təyin edilməsi, güzəştlər, məhsulun həyati dövriyyəsi və s. aid edilir.

4. Şirkətin imici-Şirkətin hər hansı bir səviyyə çata bilməsi onun imicinin formalaşması ən vacib ünsürlərdəndir. İmicin yaxşılaşdırılması üçün müəyyən tədbirlər görülür (Loqotip, firma üslubu, xüsusi mətbuat materialları).

5. Reklam-Şirkətin tanınması və daha çox inkişaf etməsi üçün ən yardımçı faktor hesab edilir və bunun üçün müəyyən reklam işləri həyata keçirilir (Müştərilərə müraciətlər, potensial alıcıların axtarışı).

6. Birbaşa marketinq (Birbaşa poçt göndərişləri, telefon vasitəsilə marketinq, malların poçt vasitəsilə sifarişləri, məhdud ixtisaslaşdırma siyahıları, nəticələrin öyrənilməsi).

7. Satış-Birbaşa marketindən sonra artıq satış reallaşmağa hazırdır (Öz məhsulu barədə tam məlumat, müştərilərin sədaqətini möhkəmləndirmək).

8. Yayılma (Öz gücü hesabına, distributorlardan, agentlərdən, pərakəndə satıcılardan istifadə etmək).

9. Marketinq nəzarəti (İllik planların yerinə yetirilməsinə nəzarət, mənfəətliliyə nəzarət, strateji nəzarət).

KOB-lar məhsullarını həmişə adət-ənənəyə əsasən istehsal edirlər, lakin bu zaman onlar ətrafda baş verən dəyişiklikləri nəzərə almırlar və nəticə etibarlı ilə müştəri məmnuniyyətini təmin etməlidirlər. Hər hansı bir biznesin müvəffəqiyyətli olması üçün isə müştəri məmnuniyyəti çox önəmlidir.

1.2. Azərbaycan biznes mühitinin təhlili

Regiondakı strateji baxımdan vacib geosiyasi rolu nəzərə alındıqda, Azərbaycan çox böyük artım potensialına malikdir. Bu isə, investisiya fəaliyyətlərini minimuma endirən uzunmüddətli institusional maneələr effektiv şəkildə aradan qaldırıldığı halda mümkündür.

Aşağıdakı cədvəldə sahibkarlıq kateqoriyaları üzrə işçilərin sayını və illik dövriyyəsi görə bilərik:

Cədvəl 3: İqtisadi fəaliyyət növləri üzrə kiçik sahibkarlıq meyarları

Sahibkarlıq kateqoriyası	İşçilərin orta siyahı sayı (nəfər)	İllik dövriyyə (ƏDV, aksiz daxil olmadan)
Sənaye və tikinti	< 50	≤ 500 min manat
Kənd təsərrüfatı	< 25	≤ 250 min manat
Topdansatış ticarət	< 15	≤ 1 mln manat
Pərakəndəsətış ticarət, nəqliyyat, xidmət və digər iqtisadi fəaliyyət növləri	< 10	≤ 250 min manat

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/menu/4/e-reports/> 2017

Göründüyü kimi 4 ədəd sahibkarlıq kateqoriyası cədvəldə qeyd olunmuşdur. İlk öncə görünən sənaye və tikinti sahəsində işçilərin orta sayı 50-dən az, illik dövriyyəsi isə 500 min manatdan və ondan az, kənd təsərrüfatı sahəsində işçi sayı 25-dən az, illik dövriyyəsi isə 250 min manatdan və ondan az, topdan satışda işçi sayı 15-dən az, illik dövriyyəsi 1 mln. manat və ondan az, pərakəndəsətış ticarət, nəqliyyat, xidmət və digər iqtisadi fəaliyyət növlərində isə işçi sayı 10-dan az, illik dövriyyə 250 min manat və ondan azdır.

Beləliklə, islahatlar müəyyən nəticələr verməyə başlasa da, vəziyyətdən məmnun olmağın zamanı deyildir. Biznes mühiti aspektlərinin ümumi orta qiymətləri hələ də qənaətbəxş dərəcəsindən aşağıdır və iqtisadi islahatlar üzrə Yol Xəritələrində müəyyən edilmiş struktur islahatları gündəliyinin həyata keçirilməsi zəruri olaraq qalır.

Əmək bazarındaki şərait

İnvestisiya qoyuluşuna aid verilən qərara təsir göstərən faktorlardan biri də ölkənin əmək bazarının potensialıdır. İxtisaslı kadrların çatışmazlığı avropa şirkətləri ilə müzakirələrdə vurğulandığı kimi, investisiya qoyuluşuna böyük maneə törədə bilər. Bu illərdə isə avropa şirkətlərinin işçi qüvvəsinin sayını nisbətən artırma planları fonunda işçi qüvvəsinin peşəkarlığının artırılması hər zamankindən olduğundan daha önəmlidir.

Əmək bazarı göstəricilərindən kadrların ixtisas və bacarıqları və məhsuldarlığı, o cümlədən əməyin dəyəri və immiqrasiya siyasətləri bu il ortalama göstəricidən bir az daha yaxşı qiymətləndirilib. Təhsil və peşə təliminin keyfiyyətinə aid fikirlərdə 2017-ci illə müqayisədə müəyyən müsbət dəyişiklik müşahidə olunsada, onlar aşağı səviyyədən başlayır və bu səbəbdən, ümumilikdə Azərbaycanda fəaliyyət göstərən avropa şirkətləri tərəfindən hələ də aşağı qiymətləndirilir.

Aktiv biznes mühiti

Ölkənin ümumi fəaliyyəti və rəqabətə davamlı olmasına əsasən inkişaf etmiş nəqliyyat şəbəkəsi, eləcə də geniş rəqəmsallaşma və innovasiyanı özündə ehtiva edən işlək fiziki infrastruktura əsaslanır. Bu səbəbdən dövlətin daha geniş sosial-iqtisadi hədəflərini nəzərdə saxlamaqla yanaşı, aktiv biznes mühitini müəyyənləşdirən faktorlara ciddi diqqət yetirməsi müəyyən əhəmiyyətə malikdir.

Texnologiyanın sürətlə inkişaf etdiyi bir dövrdə investisiya üçün uğurlu biznes mühitinin yaradılmasının əsasında səmərəli rəqəmsal infrastruktur, tədqiqat və inkişaf üçün əlverişli şərait və yeni texnologiyaların tətbiqi dayanır. Bu səbəbdən, aparılan sorğuda iştirak edən şirkətlərə aktiv biznes mühitinin göstəricisi kimi yeni texnologiyadan istifadə imkanını qiymətləndirmək təklif olundu. Ortalama göstəricidən xeyli yuxarı olsa da, yeni texnologiyadan istifadə imkanından məmnun olan şirkətlərin payı yalnız 33% təşkil edir.

Makroiqtisadi mühit və valyuta məzənnəsinin dəyişkənliyi ilə bağlı son zəmnalarda yaranan çətinliklərə baxmayaraq, Azərbaycan öz infrastrukturunu təkmilləşdirməklə, diqqət mərkəzini əlverişli biznes mühitinin inkişaf etdirilməsi üzərində saxlamaq fikrindədir. Ölkənin regional logistika və nəqliyyat mərkəzi kimi

mövqeyini inkişaf etdirmək məqsədilə hökumət Azərbaycanın müxtəlif regionlarını birləşdirən və biznesin beynəlmilləşdirilməsi üçün müasir rabitə obyektlərini genişləndirən bir sıra dəmiryolları və dəniz limanları ilə bağlı layihələrə investisiya qoymağı planlaşdırır. Avropa şirkətlərinin 2016-cı il ilə müqayisədə infrastruktur sahəsində yalnız kiçik irəliləyiş olduğunu qeyd etməsinə baxmayaraq, 46% bu göstəricini orta səviyyədə qiymətləndirir.

Aparılan bu sorğular nəticəsində Azərbaycanın müxtəlif bölgəli ilə bağlı, müxtəli yerlərdə yaşayan vətəndaşların fikirləri öyrənilir və bu əldə olunan informasiyalar nəticəsində insanların ölkənin biznes mühiti haqqında bir az da olsa müəyyən qədər məlumat əldə olunur.

Xidmət sahəsini təmsil edən sahibkarların 14,4%-i təhsil, 12,5%-i turizm, 7,8%-i ictimai işə üzrə inkişaf etmişdir.

Cədvəl 4: İqtisadi fəaliyyət növləri üzrə kiçik və orta sahibkarlıqda çalışan işçilərin sayı, nəfər

Göstəricilər (2016-2017)	Kiçik	Orta	Kiçik	Orta
Kənd təsərrüfatı, meşə təsərrüfatı	4615	9409	4728	9930
Sənaye	7429	20423	6664	21492
Tikinti	5019	13733	6627	13756
Ticarət, Nəqliyyat vasitələrinin təmiri	48796	51124	47299	62124
İnformasiya və rabitə	2462	6098	2105	5850
Daşınmaz əmlakla bağlı əməliyyat	2790	3810	2479	2745
Təhsil	3655	17597	3242	15481
Digər sahələrdə xidmət göstərilməsi	17079	33229	19233	32244

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/> (2016-2017)

2016-ci ildə iqtisadi fəaliyyət növləri üzrə çalışan muzzdlu işçilərin sayına baxsaq görürük ki, kənd təsərrüfatı, meşə təsərrüfatı kiçik sahibkarlıqda 4615, orta sahibkarlıqda 9409 nəfər olmuşdur. Eyni ilə, sənaye sahəsində kiçik 7429, orta 20423 nəfər, tikinti sahəsində kiçik 5019, orta 13733 nəfər, ticarət, nəqliyyat vasitələrinin təmiri sahəsində kiçik sahibkarlıqda 48796, orta sahibkarlıqda 51124

nəfər, digər sahələrdə xidmət göstərilməsi kiçik biznesdə 17079 nəfər, orta biznesdə 33229 nəfər olmuşdur.

Bu göstəricilər KOB-da çalışan işçilərin sayının artdığını göstərir.

Həmçinin eyni ilə, 2017-ci il göstəriciləri də aşağıdakı cədvəldə təsvir olunmuşdur.

Hər iki il arasında müqayisədə bəzi sahələrdə azalma aşkarlanmışdır.

Cədvəl 5: Yeni yaradılmış subyektlərin sayı

Göstəricilər	2016			2017		
	Cəmi	O cümlədən		Cəmi	O cümlədən	
		Hüquqi şəxslər	Fərdi sahibkarlar		Hüquqi şəxslər	Fərdi sahibkarlar
Yeni yaradılmış sahibkarlıq subyektlərinin ümumi sayı	139185	7435	131750	145985	11717	134268
Yeni yaradılmış kiçik sahibkarlıq subyektlərinin sayı	139012	7262	131750	145747	11479	134268

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/> (2016-2017)

Son illərdə ölkəmizdə yeni yaranan subyektlərin sayı ilə Dövlət Statistika Komitəsindən əldə edilən məlumatlara görə yuxarıdakı cədvəldən tanış ola bilərik.

Verilən cədvəldə görə bilərik ki, 2016 və 2017-ci illər arasında müqayisədə çoxalma aşkarlanmışdır.

Yerli təchizatçıların mövcudluğunun milli iqtisadiyyata iki əsas təsiri var: bir tərəfdən, təchizat bazasını inkişaf etdirməklə, hökumət eyni zamanda KOS sektoruna və onun qlobal təchizat zəncirinə inteqrasiyasına köməklik göstərə bilər.

Digər tərəfdən isə inkişaf etmiş yerli təchizat zənciri etibarlılığı artırır və daha çox xarici investisiya cəlb edə bilər. Son illərdə yerli təchizatçıların keyfiyyət və mövcudluğundan daha çox şirkətlər razı qalmışdır. Bununla belə, avropa şirkətlərinin 37%-i münasib yerli əməkdaşlar tapmaqda çətinliklərin olduğunu bildirir. Bu mövzu ilə bağlı kiçik və orta sahibkarlıqla bağlı dərc edilən Yol Xəritəsinə dair perspektivli fəaliyyətlərdən biri isə yaranan mərkəzləşdirilmiş Kiçik və Orta Sahibkarlıq Agentliyidir.

Müxtəlif ölkələrdə və dünyada iqtisadiyyatda gedən yeniləmələr KOB subyektlərinin sahibkarlıq subyektləri ilə kooperasiyasının dərinləşdirilməsini və dövlət köməyinin artırılmasını bir daha irəli çəkir. Buna görə də, iqtisadiyyatın şaxələndirilməsi məqsədilə KOB subyektlərinin potensialının tam reallaşması üçün bu sahədə bir sıra dəyişikliklərin edilməsi məcburiyyəti vardır.

2016-2017-ci illərdə ləğv olunmuş subyektlərin sayı ilə aşağıda göstərilən bu cədvəl vasitəsilə tanış olaq:

Cədvəl 6: Ləğv edilmiş sahibkarlıq subyektlərinin sayı

Göstəricilər	2016			2017		
	Cəmi	O cümlədən		Cəmi	O cümlədən	
		Hüquqi şəxslər	Fərdi sahibkarlar		Hüquqi şəxslər	Fərdi sahibkarlar
Ləğv edilmiş sahibkarlıq subyektlərinin ümumi sayı	30643	705	29938	31436	541	30895
Ləğv edilmiş kiçik sahibkarlıq subyektlərinin sayı	30611	673	29938	31397	502	30895

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/> (2016-2017)

Orta və kiçik sahibkarlıq siyasətinə dair eyniləşən bir yanaşmanın, innovasiyaların, müəyyən standartların daha böyük ölçüdə tətbiqi, ixrac bazarlarının tədqiqatında dövlət köməyinin artırılması, maliyyə, konsaltinq və başqa dəstək mexanizmlərinin daha da çoxaldılması, dövlətin dəstək alətləri üçün qiymətləndirmə mexanizmlərinin yaradılması üçün müxtəlif prioritetlər müəyyənləşdirilməli və ölkədə sahibkarlığın inkişafı ciddi şəkildə arxasında durulmalıdır.

Hazırkı durumda Azərbaycan dünyada böhrandan ziyan çəkməyən və sabit inkişafda olan çox az sayda ölkədən biridir. Bütün bunlar isə, onu göstərir ki, ölkə rəhbərliyi düzgün iqtisadi siyasət yeridir və bu siyasət Azərbaycanda yeni bir inkişaf dövrünün əsasını qoyub.

Azərbaycanda biznesin ümumi inkişafı isə son dövrlərdə aparılan araşdırmalara və tədqiqatlara əsasən deyə bilərik ki, müəyyən dərəcədə inkişaf etmiş, dövrünün ən pik səviyyələrinə qədər qalxmışdır.

Kiçik və orta sahibkarlıqlıq subyektlərinin gündən günə inkişaf etməsi isə yuxarıda sadalananlara bir nümunə kimi göstərilə bilər.

Cədvəl 7: Kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin əsas makro-iqtisadi göstəriciləri

Göstəricilər	2016			2017		
	Cəmi	O cümlədən		Cəmi	O cümlədən	
		Kiçik	Orta		Kiçik	Orta
Yaradılmış əlavə dəyər, milyon manat	3587.2	2928	659.2	3807.6	3051.9	755.7
İşçilərin sayı, min nəfər	281	100.9	180.1	290.1	101.9	188.2
Orta aylıq nominal əmək haqqı, manat	338.6	322.2	349.1	352.8	331.5	365.9
Əsas kapitalla investisiyalar, milyon manat	2830.2	1828.6	1001.6	3298.6	2064.8	1233.8
Məhsul buraxılışı, milyon manat	5831.2	4666.1	1165.1	6269.6	4884.7	1384.9

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/> (2016-2017)

Yuxarıda verilən cədvəldə 2016 və 2017-ci illərdə kiçik və orta sahibkarlıqda yaradılmış əlavə dəyər, işçilərin sayı, orta aylıq nominal əmək haqqı, əsas kapitala investisiyalar, məhsul buraxılışı göstəriciləri ilə tanış ola bilərik.

1.3. KOB-da marketinqin tətbiqinin nəticələrinin qiymətləndirilməsi metodikasının seçilməsi

Başlığa uyğun olaraq, KOB-larda tətbiq olunan marketinqi qiymətləndirmək üçün əvvəlcədən bir şirkəti seçmək və həmin müəssisəyə uyğun olaraq marketinq araşdırması aparmaq lazımdır.

Bunun üçün öz diplom işimdə seçmiş olduğum orta biznes şirkətinə nümunə olaraq “Universal pro MMC”- dir.

Şirkətin spesifik olaraq marketinq şöbəsində müəyyən tədqiqatlar aparmaq, daha verimli metodlar tətbiq etmək, araşdırmanı daha çox praktiki yöndə aparmaq məqsədi ilə seçilmiş olan metodlara nəzər salmaq.

İlk olaraq müqayisəli təhlildən danışacağıq. Bu metoda əsasən seçilmiş obyektə yeni “Universal pro MMC” ni öz sinifinə uyğun olaraq digər müəssisələr ilə müqayisəli analizini aparacağıq, eyni zamanda təhlil nəticəsində şirkətin müsbət və mənfi tərəflərini gözdən keçirmiş, daha verimli informasiya əldə etmiş olacağıq.

Müqayisə metodu

Müqayisə metodu dərkətmənin ən geniş yayılmış metodlarından biridir. Əsassız olaraq deyilmir ki, “hər şey müqayisədə bilinir”. Müqayisə real hadisə və proseslərin oxşarlığını və fərqliliyini müəyyənləşdirməyə imkan verir. Müqayisə nəticəsində bir yaxud bir necə obyektə xass ümumi müəyyən edilir, hadisələrdə təkrarlanan ümumi aşkar edilir ki, bu da qanunauyğunluğun dərk edilməsi yolunda pillədir.

Müqayisənin elmi dərkətmənin ən effektiv metodu olması üçün iki əsas tələbə cavab verməlidir. Bunlardan birincisi odur ki, elə hadisələr müqayisə edilməlidir ki, onlar arasında müəyyən obyektiv ümumilik olsun. İkincisi, obyektə dərk etmək üçün onların müqayisəsi ən mühüm, vacib, zəruri əlamətlər üzrə həyata keçirilməlidir.

Müqayisənin köməyi ilə obyekt haqqında lazım olan ilkin informasiyalar iki müxtəlif yolla əldə edilə bilər. Birincisi, o müqayisənin birdəfəlik nəticəsi kimi çıxış edə bilər. İkincisi, çox vaxt əldə edilən ilkin informasiya müqayisənin əsas məqsədi kimi çıxış etmir və məqsəd ilkin məlumatların emalının nəticəsi olan ikinci və ya törəmə informasiyanı əldə etməkdir. Belə bir prosesin ən geniş yayılmış və ən mühüm üsulu oxşarlar üzrə nəticə çıxarmaqdır.

Müqayisə üsulunun müəssisə və təşkilatların iqtisadi təhlil prosesində ən çox istifadə edilən, çoxdan məlum olan geniş yayılmış üsullardan biri hesab olunur. Müqayisə metodunun yardımı ilə faktiki məlumatları plan məlumatları ilə müqayisə edərək plandan kənarlaşmaları hesablamaqla kifayətlənmək olmaz.

Bu metodun köməyi ilə öyrənilən məlumatları seçən zaman ilk öncə onları bir biri ilə müqayisə etməyin mümkün olub olmadığını isə müəyyənləşdirmək lazımdır. Müqayisəyə uyğun olmayan göstəricilərdən istifadə etmək zamanı gəldikdə isə əvvəlcə əlavə hesablamalar aparmaq yolu ilə onları müqayisəyə uyğun formaya salmaq tələb olunur.

İkinci metod olaraq ən obyektiv üsul olan anket-sorğu metodundan istifadə edəcəyik. Bu üsulla əsasən əvvəlcədən müəyyən olunmuş suallarla sahibkarlar arasında sorğu keçiriləcək. Sorğu nəticəsində sahibkarların kiçik və orta biznesdə marketinqin rolu haqqında düşüncələri ən əsası isə öz bizneslərində tətbiq etdikləri marketinq strategiyaları haqqında fikirləri və planları barəsində fikirlərini öyrənmiş olacağıq. Bu isə tədqiqat nəticələrinin təhlilində mühüm yer tutacaq və müəyyən təkliflər verməkdə kömək edəcək.

Anketləşdirmə

Anketləşdirmə metodu isə məqsəd və məna etibarilə müsahibə analizinin yazılı formasıdır. Bu metodun istifadə olunmasında ən önəmli proses anketin mövzusunun uyğun və konkret tərtib edilməsidir. Anketləşdirmə müsahibə metoduna nəzərən sərt bir məntiqi quruluşa malikdir. Anket üçün veriləcək suallar öncədən təyin edilir və mümkün olan yazılı alternativlər müəyyən olunur. Sorğu hər zaman respondentlərlə canlı ünsiyyətdə olmağı tələb etmir. Bu metod tədqiqat zamanı daha çox insanın fikrini öyrənmək imkanı verir. Anketləşdirmə ehtimallara

əsaslanır. Tədqiqatın məqsədinə uyğun olaraq verilən suallara qarşılıq olan seçilən cavablar təhlil olunur, böyük həcmli materialla ilkin tanışlıq həyata keçirilir. Sorğu müstəqil tədqiqat metodu olmaqla yanaşı, eyni zamanda digər tədqiqat metodlarına da xidmət edir. Anketdə məqsəd aydın şəkildə açılmalı və suallar cavab verənin işini asanlaşdırmalıdır. Hər bir verilən suala yazılı şəkildə birmənalı dəqiq və aydın cavab vermək imkanı təmin edilməlidir. Sorğu tədqiqatın əhəmiyyəti ilə əlaqədar informasiyaların alınmasına yönəldiyindən məqsədyönlü və dəqiqdir. Anketdə hər hansı suala verilə biləcək cavabın bütün alternativləri qeyd olunarsa, sual qapalı hesab olunur. Bu zaman təklif olunan sualdan bir və ya bir neçə cavabın seçilməsi də ehtimalı da düşünülür. Bu cür sualla rastlaşan respondent öz fikrinə uyğun variantı seçir. Qapalı anket suallarında sorğu keçirən şəxs seçimi əvvəldən seçilmiş cavab variantlarının sayı ilə məhdudlaşdırır. Açıq sualda isə cavabların xarakteri, sayı, növləri və formaları öncədən nəzərdə tutulmur.

Anket metodu tədqiqat obyektini qiymətləndirmək vasitəsi rolunda çıxış edir. Hər hansı tədqiqat metodu kimi sorğu-anketi də universal hər hansı bir analiz kimi nəzərdə tutmaq olmaz. Bu metod bəzən həlledici, bəzən yardımçı rol oynayır, bəzən isə ümumiyyətlə lazım olmur.

Üçüncü metod olaraq ən işlək və aktiv metodlardan olan GZİT üsulundan istifadə edəcəyik. İngiliscəyə çevirsək SWOT analizdən istifadə edəcəyik. Bu metod əsasında seçilmiş şirkətin marketinqini daha dərindən təhlil edib, onun gələcək üçün görə biləcəyi tədbirləri aşkarlayıb, biznesini daha möhkəm hala salmaq üçün hansı təkliflərin verilə biləcəyini müəyyənləşdirmiş olacağıq.

SWOT təhlil

SWOT analiz nədir?

Təşkilatın daxili, sənaye və makro mühitləri haqqında topladığı xammal məlumatlarından onun ətraf mühitinin ümumi görünüşünü çəkir. Ancaq müəssisənin ətraf mühitini şərh etmək və təşkilat üçün mahiyyətini anlamaq üçün ekoloji faktorları sisteməlik olaraq qiymətləndirmək lazımdır. SWOT təhlil bunu əldə etmək imkanı yaradır.

Bu baxımdan, SWOT analizi, təşkilatın fəaliyyət göstərdiyi mühiti anlamaq və idarə etmək üçün topladığı məlumatları istifadə edərək, özünü sisteməlik şəkildə qiymətləndirmək kimi anlaşılır. Bu qiymətləndirmələr isə tez-tez fərdi qərar və anlayışdan yaranır. Məsələn, gömrük rüsumlarının aşağı salınması bəzi idarəçilər tərəfindən təhlükə kimi qəbul edilə bilər, digərləri isə imkanlar hesab edilə bilər.

SWOT təhlil firmanın bazar fəaliyyətinin ən əsas prosesi və marketing taktikasının formalaşmasının ən önəmli metodikası olmaqla birlikdə firmanın funksiyasının formalaşdırılması ilə onun məqsəd və planlarının müəyyən edilməsinin arada olan mərhələsidir. Bu metod müəssisənin problemlərinin və idarəetmə vəziyyətinin qiymətləndirilməsinin ən effektiv olan metod hesab olunur. Bu analiz aşağıdakı mərhələlərə uyğun olaraq aparılır.

SWOT analiz firmanın bazar fəaliyyətinin effektiv olan və olmayan səbəblərini müəyyən etməyə, öz resurslarını segmentlər görə bölüşdürməyə imkan verir. Aparılmış təhlillər əsasında kompaniyanın marketing strategiyası və ya onun biznesinin inkişafı hipotezləri hazırlanır.

SWOT sözünün qısaltması güclü, zəif tərəflər, fürsətlər, təhdidlərdir. SWOT təhlili ilə təşkilat öz daxili mühitində üstün və zəif nöqtələri və ona xarici mühitdən yönəldilən imkanlar və təhdidləri qiymətləndirə bilər. Beləliklə, ən vacib amillər təşkilatın ətrafında olan amilləri müəyyən edə bilər. Aşağıdakı cədvəldə SWOT analizinin dörd ölçüsü üçün müxtəlif nümunə faktorları təsnif edilmişdir.

Strengths, şirkətinizin güclü yönələri hansılardır? Sizə lazım olan güc, bacarıqlarınız, potensiallarınız, marketing gücünüz, maliyyə gücünüz, bazar təcrübəsi və s. tapmaq üçün qiymətləndirə bilərik.

Weaknesses, Maliyyə çətinlikləriniz, bazarda təcrübəsizliyiniz, işçilərinizin qeyri-kafi olması və s. qiymətləndirilməsi;

Opportunities, şirkətiniz üçün hansı imkanlar mövcuddur? İndi fəaliyyət göstərdiyiniz sahədə, şəxsi əlaqələrinizin verdiyi gücün, maliyyə dəstəyinizin və s. ilə bağlı başqa bir sahədə inkişaf edə bilərsiniz.

Threats, gələcəkdə hansı təhlükələr sizi gözləyir? Maliyyə böhranı imkanları, ən qiymətli personalınızı itirməmək riski, müştərilərinizi rəqib şirkətə itirmə riski və s. qiymətləndirin.

Bu analiz şirkətin strategiyasının uğurlu olub olmadığını reallığını müəyyənləşdirir.

SWOT analiz metodundan istifadə etməyin məqsədi nədir:

1) Başa düşməni və dərk etməni nisbətən asanlaşdırır: Firmanın və onu əhatə etmiş mühitin bütün cəhətlərini nəzərə alır.

2) Qərar qəbul etməyi sadələşdirir: Cari vəziyyət analiz edilib, şirkətə uyğun irəliyə doğru daha möhkəm, daha düzgün və daha səmərəli addımların atılmasını təmənni yaradır.

SWOT analiz sayəsində, şirkətin güclü və zəif tərəflərini müəyyənləşdirib hesabat cədvəlinə sahib olacağıq. Şirkətin qarşılaşa biləcəyi təhlükələri və fərsətləri dəqiq görə biləcəyik.

SWOT təhlil nəticəsində əldə olunan məlumatlar marketinq strategiyasının hazırlanmasında istifadə olunur. Buna misal olaraq, yaxın 2 il üçün missiyanızı 30% böyümək, bazar payını 30%-dan 40%-a qaldırmaqdırsa SWOT analizi bu məqsədə çatmaq üçün güclü və zəif cəhətlərimizi, həmçinin istənilənə nail olmaq üçün mövcud olan imkanları və gözlənilən təhlükələri də ortaya çıxarmalıdır.

Bu analizin reallaşması isə çox qısa müddət çəkməməklə birlikdə, nisbətən digər metodlara ilə müqayisədə qarışıqdır.

Verilən bu cədvəldə SWOT analizin iki cür formasının olduğunu görürük:

1. Xarici analiz-Bu analizdə daha çox müştəri analizi (müştəri qrupları, müştərinin istək və ehtiyacları), rəqabət (rəqiblərin performansı, imici, güclü və zəif tərəfləri, rəqib məhsulların keyfiyyəti), bazar (bazar həcmnin analizi, bazarda mənfəət, risklərin analizi) və digər xarici analizlər aid edilir.

2. Daxili analiz- İkinci analizdə isə daha çox performans analizi (şirkətlərin illik satış pay qrafiki, müştəri məmnuniyyəti, məhsul portfeli analizi, işçi heyətinin analizi) və strateji alternativlərin (əvvəlki il ilə müqayisə, şirkətin güclü və zəif tərəflərinin təhlili) dəyərləndirilməsi vacib hesab edilir.

Cədvəl 8: SWOT analizinin daxili və xarici analizi

Xarici analiz	
<p style="text-align: center;">1.Müştəri analizi Müştəri qruplarının analizi Müştəri istək və ehtiyaclarının analizi</p> <p style="text-align: center;">2.Rəqabət analizi Rəqiblərin performans və imic analizi Rəqib şirkətlərin güclü və zəif tərəflərinin analizi Rəqib məhsulların keyfiyyət və xərc analizi</p>	<p style="text-align: center;">3.Bazar analizi Bazar həcminin analizi Bazarda mənfəət analizi Bazarda risklərin və gözləntilərin analizi</p> <p style="text-align: center;">4.Xarici mühit analizi Dемоqrafik analiz Texnoloji status analizi Dövlət dəstəyi və təsiri</p>
Daxili analiz	
<p style="text-align: center;">1.Performans analizi Şirkətin illik satış payı qrafiki analizi Müştəri məmnuniyyəti Məhsul portfeli analizi İşçi heyəti analizi</p>	<p style="text-align: center;">2.Strateji alternativlərin dəyərləndirilməsi Əvvəlki və cari il strategiyası arasında müqayisəli təhlil Şirkətin güclü və zəif tərəflərinin analizi</p>

Mənbə: Aparılan anket araşdırmalarına əsasən

Edilən və müəyyən olunan təhlillərdən sonra əldə olunan məlumatlara və informasiyalara əsasən yazılan amillərin reallığı yoxlanılmalıdır:

1. Həqiqi mənada qələmə alınmış güclü tərəflər gəlirliliyi qaldırır və rəqabətə davamlılıq göstərirmi?
2. Şirkətin aşkarlanmış zəif yönləri mənfəəti və kompaniyanın rəqabətə davamlılığını aşağı endirirmi?
3. Aşkarlanmış imkanlar müştəriləri məmnuniyyətini və kompaniyanın mənfəətini yüksəltməkdə bacarıqlıdırmi?
4. Həqiqətən də aşkarlanmış təhlükələr 5 il sonra kompaniyanın mənfəətini və müştəri məmnunluğunu azalda bilərmi?

Yuxarıda göstərilən bu suallara cavab tapıldığı anda müvəffəqiyyətli SWOT analiz aparılmış olur və bütün tamamlanmış təhlil nəticəsində lazımı informasiyalar toplanmış olur.

Toplanmış informasiyalara əsasən işə analiz edilmiş müəssisənin fəaliyyətinin hərtərəfli yoxlanması və problemlərin aşkarlanması prosesi baş tutur.

Yaranmış problemlərin həlli üçün müxtəliflər təkliflər və müəyyən tövsiyələr nəticəsində şirkətin gələcək yönümlü strategiyası və taleyi proqnoz edilmiş olur.

FƏSİL II. MÖVCUD İQTİSADI ŞƏRAİTDƏ KOB-DA MARKETİNQ FƏALİYYƏTİNİN TƏHLİLİ (UNİVERSAL PRO MMC TİMSALINDA)

2.1. Universal PRO MMC-nin fəaliyyətinin iqtisadi təhlili

Tədqiqata başlamadan öncə respublikamızda tikinti və inşaat sektorunun hal-hazırda olan vəziyyətinə nəzər salaq.

Məlum olduğuna görə, son illərdə ölkədə böyük həcmli tikinti və infrastruktur layihələri həyata keçirilməkdədir. 2015-2017-ci illərdə ümumi inşaat işlərinin həcmi 2 dəfə artaraq 3,8 milyard manatdan 7,7 milyard manata çatmışdır 2019-cu ilin fevral ayında tikinti şirkətləri tərəfindən yerinə yetirilən inşaat işlərinin 60,0 faizini tikinti, 11,5 faizini əsaslı təmir, 9,0 faizini cari təmir, 19,5 faizini isə digər tikinti prosesləri təşkil etmişdir. 2019-cu il fevral ayının 1-i vəziyyətinə iqtisadi fəaliyyət və mülkiyyət növləri üzrə maddə ilə işləyən işçilərin sayı tikinti sahəsində 100,9 min nəfər təşkil etmişdir. Bunun 28.5-i dövlət, 72.4 isə qeyri dövlətdir. Ümumi inşaat işlərinin 81,6 faizini qeyri-dövlət tikinti müəssisələri yerinə yetirmişlər.

Beləliklə, 2015-2017-ci illər işçilərin sayı 72,9 min nəfərdən 94,4 min nəfərə qədər, yəni 75% artmışdır. Bunlardan isə 9,6 min nəfəri birbaşa tikinti materialları istehsalı üzrə 220 müəssisədə çalışırlar. Ümumi daxili məhsulun 5.4 faizi isə tikinti və inşaat sahəsinin payına düşür.

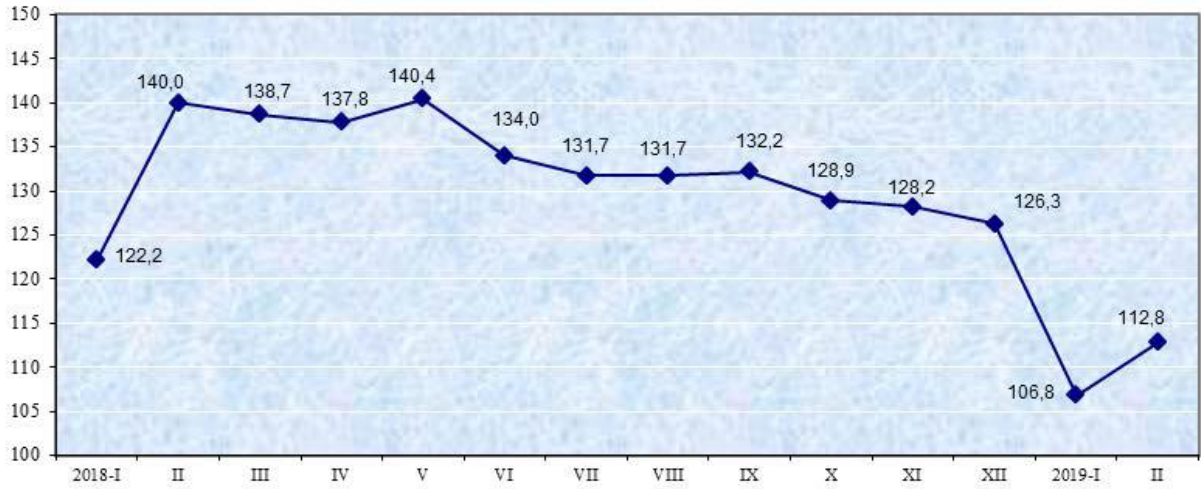
Cədvəl 9: Tikinti materiallarının istehsalı sahəsində əsas məhsul növlərinin buraxılışı

Məhsul növləri	2019-cu il yanvar-fevral ayı
Sement, min ton	511.8
Tikinti gipsi	0.8
Ondan əmtəəlik	0.8
Tikinti əhəngi	5618.6

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/> (2019)

Yuxarıdakı cədvəldən görüldüyü kimi 2019-cu ilin yanvar-fevral aylarında məhsul növlərindən asılı olaraq sementin buraxılışı 511.8, tikinti gipsində 0.8, əmtəəsində 0.8, tikinti əhəngində 5618.6 məhsul növü buraxılmışdır.

Şəkil 1: Tikinti materiallarının istehsalının dinamikası (əvvəlki ilin müvafiq dövrünə nisbətən, faizlə)



Mənbə: <https://www.stat.gov.az/> (2017)

Bu şəkildə də 2017-ci üzrə tikinti materiallarının istehsalının necə dəyişdiyini görürük. Şəklə əsasən deyə bilərik ki, əvvəlki ilin dövryyəsinə nisbətən enmə baş vermişdir. Bu isə tikinti sahəsində müəyyən dərəcədə geriləmə deməkdir və ölkə inkişafında ləngiməyə səbəbiyyətdir.

Cədvəl 10: Tikinti materiallarının istehsalı sahəsində əsas məhsul növlərinin buraxılışı

Məhsul növləri	2018-ci il yanvar-fevral ayı
Sement, min ton	145.1
Tikinti gipsi	40.1
Ondan əmtəlik	97.3
Tikinti əhəngi	164.1

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/> (2018)

Ümumi dövryyənin 40,3 faizi dövlət, 59,7 faizi qeyri-dövlət sahəsinin sərmayədarları tərəfindən qoyulmuşdur. Əsas kapitalla yönəldilən vəsaitlərin 70,6% tikinti işlərinə sərf edilmişdir.

Daxili bazalardan əsas kapitalla yönəldilən vəsaitin dəyəri bütün sərmayənin 70,1 faizini təşkil etmişdir.

Əsas kapitalla yönəldilən investisiyada şirkət və təşkilatların vəsaitləri 1134,2 milyon manat, büdcə vəsaitləri 375,7 milyon manat, büdcədən olmayan fondların vəsaitləri isə 12,1 milyon manat, sair vəsaitlər 6,6 milyon manat təşkil etmişdir.

Birinci fəsildə qeyd olunduğu kimi tədqiqat obyektini olaraq daha faydalı və verimli məlumatlar, nəticələr əldə etmək üçün “Universal Pro MMC” -ni seçməyi məqsədə uyğun gördüm. Şirkətdə aparılan müəyyən araşdırmalar nəticəsində müxtəlif informasiyalar əldə olunacaq və Azərbaycanda kiçik və orta biznesdə marketinqin rolunun əhəmiyyətinin anlaşılması hesabına bir nümunəyə sahib olacağıq.

İşçilərin sayını 90-100 arasında olduğunu nəzərə alaraq demək olar ki, bu şirkət orta sahibkarlıqla məşğuldur.

İnşaat və sənaye sektorunda bu şirkət 1998-ci ildən bəri fəaliyyət göstərir. Bu kompaniya tikinti bazarında istifadə olunan materialların satışı ilə məşğul olaraq, müştərilərinə əl alətləri, elektrik alətləri sənaye avadanlıqları və onların ehtiyat hissələri, qazma və ümumi istifadə alətləri, şəxsi təhlükəsizlik avadanlıqları və onların ehtiyat hissələri, kimyəvi maddələr, abraziv materiallar və s. kimi mal və xidmətlərin geniş imkanını təklif edir.

İllərdir ölkəmizdə bir çox xarici məhsul istehsal edənlərin “Universal Pro” MMC rəsmi nümayəndəliyini edir.

Həmçinin “Universal Pro” MMC Azərbaycan və Gürcüstanda önəmli yerli və beynəlxalq müəssisələrin etibarlı tərəfdaşdır. Şirkətin məqsədi Azərbaycan və Gürcüstanda fəaliyyət göstərən bütün sahibkarların tələblərinə yüksək keyfiyyətli məhsul və xidmət ilə cavab vermək, bu sahənin inkişafına öz tövhiələrini verməkdir. Şirkət 1998-ci ildə yaranmışdır və təcrübəsinə, etibarlılığına əsasən tezliklə böyüyərək müxtəlif ölkələrdə filialları açılmışdır.

2004-cü ildə Türkiyədə “Araz Makina” adında filial açılmışdır. Türkiyədə də müxtəlif türk müştərilərlə əməkdaşlıq qurulmuş və müvəffəqiyyət əldə edilmişdir. Hal-hazırda isə şirkətin adı dəyişdirilərək “Unisan” adlandırılmışdır.

Bundan əlavə 2014-cü ildə Universalın Gürcüstanda da eyni adda filialı açılmışdır. Və hal-hazırda orada ən çox seçilən və tövsiyə olunan şirkətlər arasındadır.

Gələcək planlara əsasən isə Ukraynada da bir filial açılması planlaşdırılır. 2005-ci ildə Saint Gobain ilə əməkdaşlıq qurulmuşdur. Geniş portfolioya sahib olan yenilikçi brend cilalayıcı və kəsici alətləri ilə Azərbaycan bazarının tələblərini tam ödəyir.

2006-cı ildə isə səhmdarların birləşdirilməsi planları gerçəkləşdi. Universal Makina 20 nəfərlik heyətlə fəaliyyətə başladı.

2008-ci ildə BOSCH & BETA brendləri ilə əməkdaşlıq quruldu. Yeni bazar imkanları yaratmaq hər bir yüksəliş hədəfləyən şirkətin əsas vəzifəsidir. Portfelin genişləndirilməsi bu stlexstrategiyanın əsas hissəsidir.

2013-cü ildə LSS (Leading Supply Solutions) yarandı. Bu gün LSS neft və qaz sənayesində bazarın qabaqcıl və etibarlı şirkətlərindən biridir.

2013-cü ildə isə şirkətin bir neçə dənə yerli markaları yarandı. Bunlar Skomflex, Grabond, Skom, Uniflex-dir. Öz sahəsində lider markalardan olan Grabond kimyasallar istehsal edir. Skom və Uniflex markaları isə yüksək keyfiyyətli abrazivlərin istehsalı ilə məşğuldur. Skomflex əl alətləri və güc alətlər ilə ön plandadır.

2013-cü ildə isə "Unimac" distributoru yarandı. 5000-dən çox müştərisi olan Bosch, Magmaweld, Klingspor və bu kimi böyük markaların məhsullarını öz kiçik və orta ölçülü şourumlarında sərğiləmək gücünə sahibdir.

2013-cü ildə isə şirkətin "Bosch GmbH" ilə "Technomall" layihəsi yarandı. "Technomall" "layihəsi 6000 m² ərazini əhatə edən Bosch-un Avropadakı ən uzun vitrininə sahib olan mağaza və şourum əsaslı layihə idi.

2017-ci ildə Universal qrupu Gürcüstanın neft və qaz sektoruna daxil olaraq xidmət göstərməyə başladı.

Bu şirkət yaxın gələcəkdə çox böyük layihələrə imza atmışdır. Tezliklə reallaşacaq şirkətin son zamanlarda fəaliyyətdə olan layihələri ilə isə aşağıdan tanış ola bilərik:

Socar Polymer 2018-ci il layihəsi

Bu layihə ana şirkətin zamanəti olmadan mühasibatlaşdırılan və həyata keçirilən Azərbaycanın ilk dəfə keçirilən belə layihəsi olacaq. Bu layihənin həyata keçirilməsi Azərbaycan sənayesinin bir çox sahələrində multiplikasiya effekti yaradaraq çox sayda yeni iş yerlərinin yaradılmasını təmin edəcək.

Socar Carbamide 2018-ci il layihəsi

Layihənin effektiv şəkildə reallaşması və idarə edilməsi məqsəd ilə Neste Jacobs şirkəti də beynəlxalq açıq tender elan edərək layihənin idarə edilməsinə görə məsləhətçi olaraq seçilmişdir.

SOCAR-ın Karbamid zavodu 2018-ci ilin sonlarından istismara verilmişdir. Ümumi ərazisi 40.27 ha olan zavodun tikintisi isə Sumqayıt şəhərində reallaşır. Zavodun tikintisi dövrünə görə təxminən 2600-35600 nəfər işçi heyəti cəlb edilmişdir. Zavodun tikilməsi dövründə isə təxminən 300-350 nəfərin daimi iş yerləri ilə təmin edilməsi gözlənilir.

Bu isə layihənin çox böyük olduğunu göstərir.

Ümumi ərazisi 40.7 ha olan zavodun tikintisi Sumqayıt şəhərində reallaşdırılmışdır.

HAOR 2019-cu il layihəsi

SOCAR HAOR Yenidənqurma və Modernləşdirmə: ARDNŞ-nin Heydər Əliyev Neft Emalı Zavodu (HAOR), yanacaq istehsalı üçün rafinajın gücünü artırmaq, gələcəkdə tənzimləyici tələblərə cavab vermək üçün yanacaq keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasına nail olmaq adına yaradılmışdır. SOCAR-KBR şirkəti İPMT (Integrated Project Management Team) ətraf mühitinin bir hissəsi kimi ARDNŞ-yə PMC (layihənin idarə olunması müqaviləsi) xidmətlərini təqdim edəcəkdir. Əsas layihənin icra vəziyyəti Bakıda, dünyanın müxtəlif yerlərində layihə üzrə işlərin müəyyən sahələrini həyata keçirən beynəlxalq podratçılarla olacaq. Layihə 2016-cı il martın 7-də rəsmi olaraq SOCAR-KBR-yə verilmişdir.

Layihənin məqsədi istehsal həcmi ildə 7.5 milyon tona çatdırmaq və məhsul keyfiyyətini artırmaqdır.

Caspian Waterfront

İlk olaraq Caspian Waterfront layihəsi adlandırılan tikili 3.5 hektar ərazini əhatə edir.

Bu bina Sydney Opera House hündəsi formasında olmaqla, Azərbaycanın milli simvolu olan səkkizguşəli ulduzun içində alov kimidir. Tikili doqquz mərtəbəli olacaq. İkimərtəbəli hündürüyü 70-m olacaq.

Hazırda ərazidə proseslər davam etdir. Layihənin 2019-cı ildə təhvil verilməsi gözlənilir.

Mərkəz 120.000 kvadrat metr ərazini əhatə edəcək.

Müştərilər

Bu gün “Universal Pro” MMC Azərbaycan bazarının 50% tədarükünü görür. Gündən günə böyüyən Azərbaycanda 2018-ci ilə artıq 700-dən çox dövlət və özəl şirkətlərlə iş birliyi edib, istənilən projəklərin tədarükünü görür.

Xidmət

Logistika-Şirkət istənilən məhsulun çatdırılmasını təmin edir.

Korporativ Satış-Korporativ satış mütəxəssislərimiz istənilən sorğunuza vaxtında cavab verib, sizin məhsulları tam vaxtında hazır etmək üçün çalışır.

Şourum-Ziya Bünyadov 2075 ünvanında yerləşən mağaza 20.000-dən çox mal ilə xidmət göstərir.

Servis-Azərbaycanda Bosch elektrikli əl alətlərinin rəsmi servisi olaraq fəaliyyət göstərir.

İcarə-Şirkət 2012-ci il etibari ilə Qaldırıcı və Yükləyici texnikaların icarə, satış və satış sonrası servis xidmətləri sahəsində fəaliyyətə başlamışdır.

2.1.1. Müəssisələr üzrə müqayisəli təhlillərin aparılması

Hal-hazırda Bakı şəhərində tikinti və inşaat materialları satışı ilə məşğul olan çox sayda müəssisə mövcuddur. Bu tədqiqatımızda isə biz “Universal Pro MMC” şirkətini dörd müəssisə ilə müqayisə edəcəyik. Bunlar Osmanlı Makina, Yavuzlar Group Tekstil, Hilal Group-dur. Bu müqayisəli təhlildə şirkətlərin rəsmi saytlarından və mağaza-satış mütəxəssislərindən ətraflı məlumat əldə edilmişdir.

Müqayisə edəcəyimiz xarakteristikalar aşağıdakılardır:

- 1.Servislər-Sayt, Sosial media
- 2.Brend sayı
- 3.Brendlər (rəsmi nümayəndəlik)
- 4.Məhsul kateqoriyaları
- 5.Xidmət (çatdırılma, icarə)
- 6.Filiallar

Tədqiqat obyektini olaraq seçdiyimiz “Universal Pro MMC”-nin xarakteristikaları bunlardır:

Şirkət həm korporativ, həm də pərakəndə satışla məşğuldur. Servislər-Şirkətin həm rəsmi saytı, həm də sosial şəbəkələrdə səhifələri mövcuddur. Brend sayı 42-dir.

Bu brendlərdən isə rəsmi nümayəndəliyə sahib olunanlar bunlardır: Bosch, Beta, Bosch, Magmaweld, HAZET, Force, Beta, Telwin, Clipper, Mosa, Netlift, Netmak, Liftek, Stanley, Çağsan, Norton Saint Gobain, Honda, 3M, Chicago Pneumatic, Drager, GenpowerVictor, Rothenberger, Giacomini, Norton, Özaylar, Yıldız, Klauke, Klingspor, Uniflex, Interflex, Swagelok, Soudal, Bostik, Elkay, Grabond

Kateqoriyalar- Generatorlar, qaynaq avadanlıqları, elektrik, anbar rəfləri, beton dəmir asfalt işləmə alətləri, ölçü alətləri, kompressorlar, platforma və nərdivanlar aid edilir. Xidmət- Müəssisənin həm çatdırılma, həm də icarə imkanları mövcuddur.

Filiallar- Azərbaycanda, Türkiyədə və Gürcüstanda filiallar mövcuddur.

Osmanlı Makina- nın xarakteristikaları ilə aşağıdan tanış olaq:

Müəssisə həm korporativ, həm də pərakəndə satışla məşğuldur. Servis-Şirkətin rəsmi saytı və sosial mediada səhifələri vardır. Brend sayı 14-dür.

Brendlər (rəsmi) Bosch, Netlift, Stanley, Makita, Mattioli, Omax, Pulire, Silex, Rems, Osaka, Katana, Megisan, Altaş, Gederö Temas kimilərini sadalaya bilərik.

Osmanlı Makina bunlardan Bosch, Netlift, Omax, Rems və s. kimi brendlərin rəsmi nümayəndəliyi ilə məşğuldur. Kateqoriyalar- Elektrikli əl alətləri, əl alətləri

və alət dəstləri, elektrik, təmizləyici texnika, qaldırıcılar, taxta, makinalar və. s aid edilir.

Xidmət- Şirkətin çatdırılma xidməti var ancaq icarə xidməti mövcud deyil. Filialları isə Bakıda 2 ədəddir.

Yavuzlar Group Tekstil- in xarakteristikləri bunlardır:

Şirkət korporativ və pərakəndə satışla məşğuldur. Servislər-Sosial mediada aktivdir, rəsmi saytı mövcuddur. Brend sayı 33-dür.

Brendlər(rəsmi) Bosch, Netlift, Soudal, Stanley, Yıldız, Aksa, Karbosan, Dewalt, Werko, Izeltaş, Ridgid, Rothenberger, Rubi, Stabila, Fluke, Leica, Alimar, Harris, Atlas, Loctite, Rox, Afacan-dır.

Kateqoriyalar-Kimyasal, əl alətləri və alət dəstləri, ölçü alətləri, elektrikli əl alətləri, generatorlar, makinalar, kompressorlar, aksesuarlar, qaynaq, qaldırıcılar, təmizləyici texnika

Xidmət- Müəssisənin çatdırılma xidməti var, ancaq icarə xidməti yoxdur. Bakıda isə bir filialı vardır.

Hilal Group- un göstəriciləri isə bunlardır:

Şirkət topdan satış ilə məşğuldur. Servislər- Müəssisənin rəsmi saytı mövcuddur, ancaq sosial şəbəkədə səhifələri mövcud deyil. Brend sayı 53-dür.

Brendlər(rəsmi nümayəndəlik)-Aksa, Megisan, Schneider, Çetinkaya, Tescom, Viko, Sony, Inform, Osram, Nexans, Erse, Samsung, Sony, Wenta, Orsel, Wilo, Pakkens, Efes, Arıkazan, Tanpera, Standart, Dewalt, Bosch və s. Bunlardan isə Aksa, Schneider kimi brendlərə rəsmi nümayəndəlik edir.

Kateqoriyalar-Elektrik, istilik avadanlıqları, qaynaq, elektronika, işıqlandırma, generator və s.

Xidmət- Çatdırılma xidməti var, ancaq icarə mövcud yoxdur. Bakıda ancaq bir filialı vardır.

2.2. Müəssisə fəaliyyətinin SWOT analizi

Müəssisə analizinin ən faydalı və verimli tədqiqat metodunun SWOT analiz olduğu dünya üzərində isbatlanmışdır. Bu analiz nəticəsində müəyyən bir nəticə

əldə edib müəssisənin hal-hazırkı vəziyyətini, güclü və zəif tərəflərini, şirkətin daha düzgün strategiya qurması üçün hansı addımları atmalı olduğunu görəcəyik.

Cədvəl 10-da SWOT analizinin xarakteristikaları ilə tanış olaq. Göründüyü kimi bu analiznin güclü tərəfləri dedikdə əsasən bazar payında üstünlük, maliyyə vəziyyəti, yeni texnologiyanın formalaşması, marka tanınması, liderlik, marketing strategiyası, idarəetmə və işgüzar kadr nəzərdə tutulur.

Bunlar isə analiznin aparılması üçün zəruridir.

Zəif tərəflərində qeyri-professional işçilər, insan resurslarının zəif olması, texnoloji geriləmə, marka tanınmasının güclü olmaması, işçi heyətində mütəmadi dəyişiklik və s. aid edilir.

İmkanlar hissəsində daha çox yeni məhsullar, yeni satış strategiyası, az xərc, bazarda böyümə, rəqiblərdə azalma aid edilir.

Təhlükələrdə isə rəqiblərin çoxalması, vergi yükünün çoxalması, məzənnənin dəyişməsi və s. nəzərdə tutulur.

Cədvəl 11: SWOT analizinin nəticələri

Güclü tərəflər	Bal	Zəif tərəflər	Bal	İmkanlar	Bal	Təhlükələr	Bal
20 illik təcrübə	1	Reklamda zəiflik	1	Yeni partnyorlar	1	Xarici iqtisadi faktorlar	1
Xarici filiallar	1	Proqram təminatında əksiklik	1	Valyutada dəyişkənlik	1	Artan rəqiblər	1
Aşağı qiymət	1					Çatdırılma riskləri	1
Motivasiyalı işçilər	1					Qanunvericilikdə dəyişkənlik	1
						Vergi strukturunda dəyişkənlik	1
	4		2		2		5

Mənbə: Aparılan anket və sorğulara əsasən müəllifin hesablamaları

Aparılan analizlər və sorğular nəticəsində şirkətin SWOT analiz cədvəli ilə yuxarıdakı cədvəldən tanış olmaq olar. Bu cədvələ görə şirkətin güclü tərəflərini 4 bal ilə, zəif tərəflərini anket nəticələrinə görə 2 bal, imkanlarını 2 bal, təhlükələrini isə 5 bal ilə qiymətləndirirəm.

Zəif tərəflərində qeyri-professional işçilər, insan resurslarının zəif olması, texnoloji geriləmə, marka tanınmasının güclü olmaması, işçi heyətində mütəmadi dəyişiklik və s. aid edilir.

İmkanlar hissəsində daha çox yeni məhsullar, yeni satış strategiyası, az xərc, bazarda böyümə, rəqiblərdə azalma aid edilir.

Təhlükələrdə isə rəqiblərin çoxalması, vergi yükünün çoxalması, məzənnənin dəyişməsi və s. nəzərdə tutulur.

Tədqiqat obyektini olaraq seçilən “Universal Pro” MMC-nin SWOT analizi ilə tanış olaq:

Strength (Üstünlüklər)

- Şirkətin 1998-ci ildən etibarən uzun və etibarlı təcrübəyə sahib olması
- Xaricdə fəaliyyət göstərən filiallar
- Aşağı qiymət strategiyası
- Motivasiyalı işçilər

Weakness (Əksiklər)

- Reklamın zəif olması
- Proqram təminatında əksiklik

Opportunity (Füर्सət)

- Yeni partnyorlarla əlaqələrin qurulması
- Valyutada dəyişkənlik

Threat (Təhlükələr)

- Xarici iqtisadi faktorlar
- Artan rəqiblərin sayı
- Çatdırılmada yaranan risklər

- Qanunvericilikdə dəyişiklik
- Vergi strukturunda dəyişiklik

Aparılan araşdırma nəticəsində 302 nəfər arasında sorğu aparılaraq reklamın, brend tanınmasının zəif olduğu aşkarlanır, eyni zamanda mən özüm də orada işləyən bir işçi kimi tətbiq olunan proqram təminatının doğru olmadığı gözləmlənir, lakin ən üstün cəhətinin motivasiyalı və işgüzar işçilərə sahib olduğu müşahidə edilir.

2.3. Anket-sorğu metodunun tətbiqi ilə müştərilərin münasibətinin müəyyən edilməsi

Anket-sorğu metodunu tətbiq etməklə mən şirkətin daha çox xarici mühitini ölçmək məqsədi güdürəm. Bu analizi həyata keçirmək üçün məqsəd aşağıdakılardır:

- Xidmətin ölçülməsi
- Məhsulların keyfiyyətinin ölçülməsi
- Qiymətləndirmə və qiymətin dəyərləndirilməsi
- Brend tanınması
- Məhsul portfelisi analizi

Şirkətin əksikliklərini analiz edərkən tədqiqatın daha dəqiq və faydalı olmağı üçün müəyyən araşdırmalar aparılmışdır.

Birinci anketimizdə 302 nəfər arasında aparılan sorğu nəticəsində şirkətin brend bilinirliyinin zəif olduğu aşkarlanmışdır.

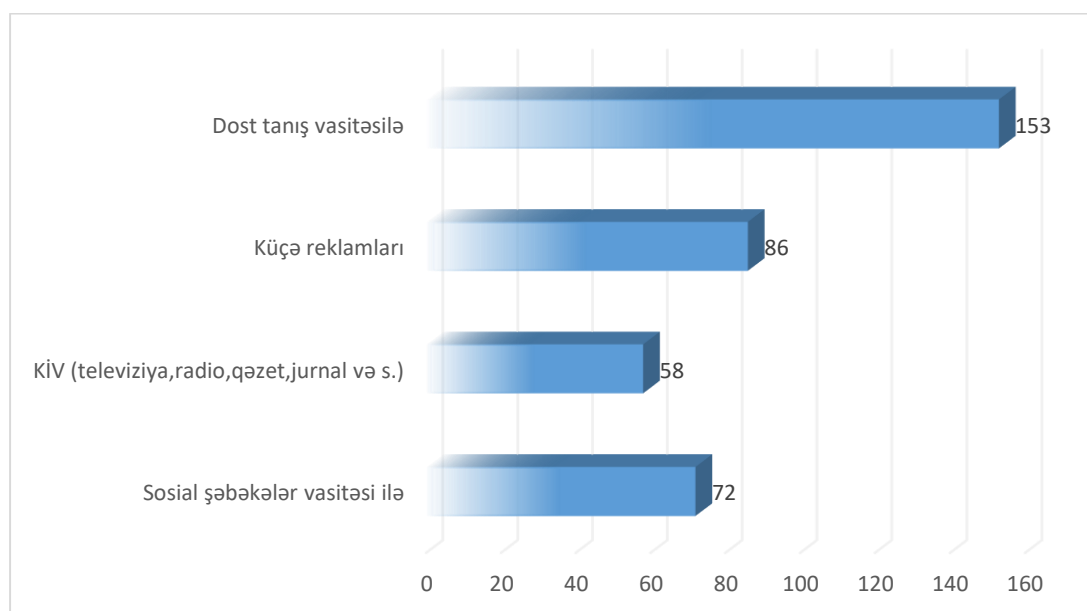
Respondentlərin 79.7% kişilər, 20.3% isə qadınlardır. İştirak edənlərin 58.3% 45-55 yaş, 20.5% 35-45 yaş, 10.9% 25-35 yaş, 8.6% 25-dən az yaşa mənsub olanlardır. Sorğunu cavablandıranların 39.2% özəl, 35.2% dövlət, 25.6% isə fərdi sahibkarlardır. Sorğunun 4-cü olan “İnşaat sahəsində istifadə olunan elektrikli əl-alətləri, avadanlıqlar, materiallar və s. satışı ilə məşğul olan hansı şirkətləri tanıyırsınız?” açıq sualına 297 nəfərdən geri dönüş olmuşdur, iştirak edənlərdən (302) 7 nəfər ümumiyyətlə tanımadığını qeyd etmişdir. Respondentlərdən 54 nəfər Sədərək, 52 nəfər “Mətanət A”, 47 nəfər Dərnəgül, 35 nəfər “Santral”, 40 nəfər “Metak”, 24 nəfər “Holcim”, 29 nəfər “Norm”, 21 nəfər “Ertok”, 18 nəfər

“Qaradağ Sement zavodu”, 11 nəfər “Omid”, 10 nəfər “Xəzər inşaat”, 11 nəfər “Avera Bosch”, 13 nəfər “Yavuzlar”, 7 nəfər “Osmanlı makina”, 25 nəfər “Universal Pro”-nu qeyd etmişdir.

Buna əsasən deyə bilərik ki, şirkətin brend tanınması qənaət-bəxş deyildir. Müəssisənin brend tanınmasının zəif olması isə onun gələcək dövrlərdə irəliləməsinə, eyni zamanda müəyyən dərəcədə inkişaf etməsinə hər tərəfli təsir edir, inkişafını ləngidir və bu da onu satış payının azalmasına, nəticə etibarilə firmanın yavaş-yavaş yox olmasına təkan verir.

5-ci sualda isə “İnşaat və sənayə sahəsində tanıdığınız şirkətlər haqqında məlumatları haradan əldə etmişiniz?” verilmişdir. Sualın məqsədi istehlakçıların sahə ilə bağlı olan məlumat mənbəyini öyrənmək olmuşdur. 302 nəfərlik geri dönüşdən 50.7 % dost-tanış vasitəsilə, 28.5 % küçə reklamları, 23.8 % sosial şəbəkələr vasitəsilə, 19.2 % isə KİV (televiziya, radio, qəzet, jurnal və s.) təşkil etmişdir. Aparılmış analizin qarfiki təsviri ilə aşağıdan tanış ola bilərik:

Qrafik 1: İnşaat və sənayə sahəsində tanınan şirkətlərin məlumat mənbələrinin göstəriciləri



Mənbə: Aparılan sorğuya əsasən müəllifin hesablamaları

İkinci anket isə müəssisənin fəal müştəriləri ilə birlikdə keçirilmişdir. Sorğuda 17 şirkət iştirak etmişdir. İştirak edən şirkətlərin siyahısı aşağıdakı kimidir:

1. Aztexnika

2. Azertexnolayn
3. Azercell telecom MMC
4. Baku White City Office Building
5. Azərbaycan Xəzər Dəniz Gəmiçiliyi QSC
6. Gilan Construction Group
7. Gilan and Knauf
8. Gilan Seramik
9. Green Con MMC
10. Group Motors
11. Kapital Bank ASC
12. North West Construction
13. Pasha İnşaat
14. Polatoğlu Metal A.Ş
15. Unisan
16. Xəzər GTYM
17. Üstay Group

Sorğu 2 hissədən ibarətdir:

1. “Universal Pro” şirkəti üçün ümumi dəyərləndirmə
2. Satış və satış sonrası müştəri məmnuniyyəti dəyərləndirilməsi

Suallar və müştəri geri dönüşləri ilə aşağıdan tanış ola bilərik:

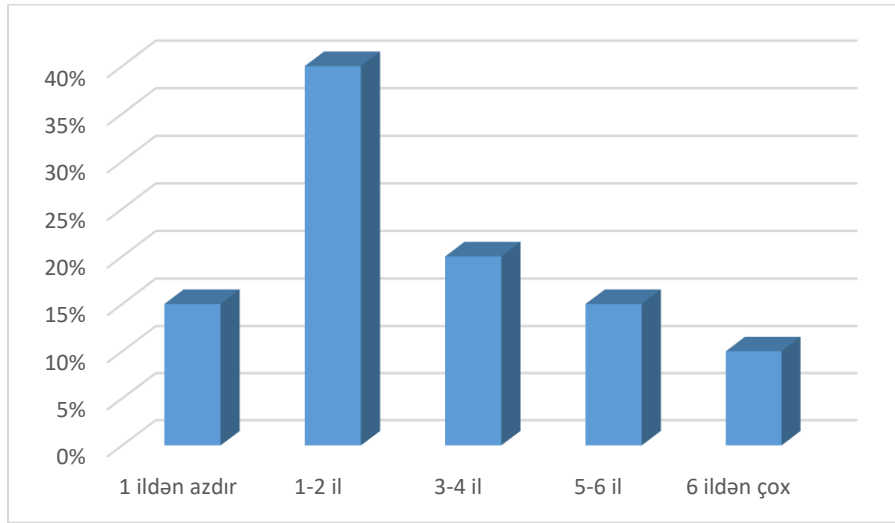
Birinci suala görə “Neçə ildir ki, Universal PRO şirkəti ilə əməkdaşlıq edirsiniz?” verilən cavablar aşağıdakı kimidir.

Qrafik 2-dən görünür ki, müştərilərin 40%-i şirkəti 1-2 ildir ki, 20%-i 3-4 il, 15% 5-6 il, 10% 6 ildən çox, 15 % isə 1 ildən azdır ki, tanıyır.

Müştərilərin 55%-i şirkəti inşaat və tikinti materialları təminatçısı kimi, 10%-i inşaat kimyasalları və sürtkü məmulatları, 10% sənaye avadanlıqları, 35% isə hamısının təminatçısı kimi görür.

Şirkət ilə əməkdaşlıq 75% bilavasitə satış mütəxəssisləri ilə əlaqə saxlayaraq, 25% isə həm satış mütəxəssisləri, həm də birbaşa mağazadan alış-veriş edərək baş verir.

Qrafik 2: Müştərilərin Universal Pro şirkəti ilə əməkdaşlıq etmə müddətinin faiz göstəriciləri



Mənbə: Aparılan anketə əsasən müəllifin hesablamaları

Qrafik 2-dən görünür ki, müştərilərin 40%-i şirkəti 1-2 ildir ki, 20%-i 3-4 il, 15% 5-6 il, 10% 6 ildən çox, 15 % isə 1 ildən azdır ki, tanıyır.

Müştərilərin 55%-i şirkəti inşaat və tikinti materialları təminatçısı kimi, 10%-i inşaat kimyasalları və sürtkü məmulatları, 10% sənaye avadanlıqları, 35% isə hamısının təminatçısı kimi görür.

Şirkət ilə əməkdaşlıq 75% bilavasitə satış mütəxəssisləri ilə əlaqə saxlayaraq, 25% isə həm satış mütəxəssisləri, həm də birbaşa mağazadan alış-veriş edərək baş verir.

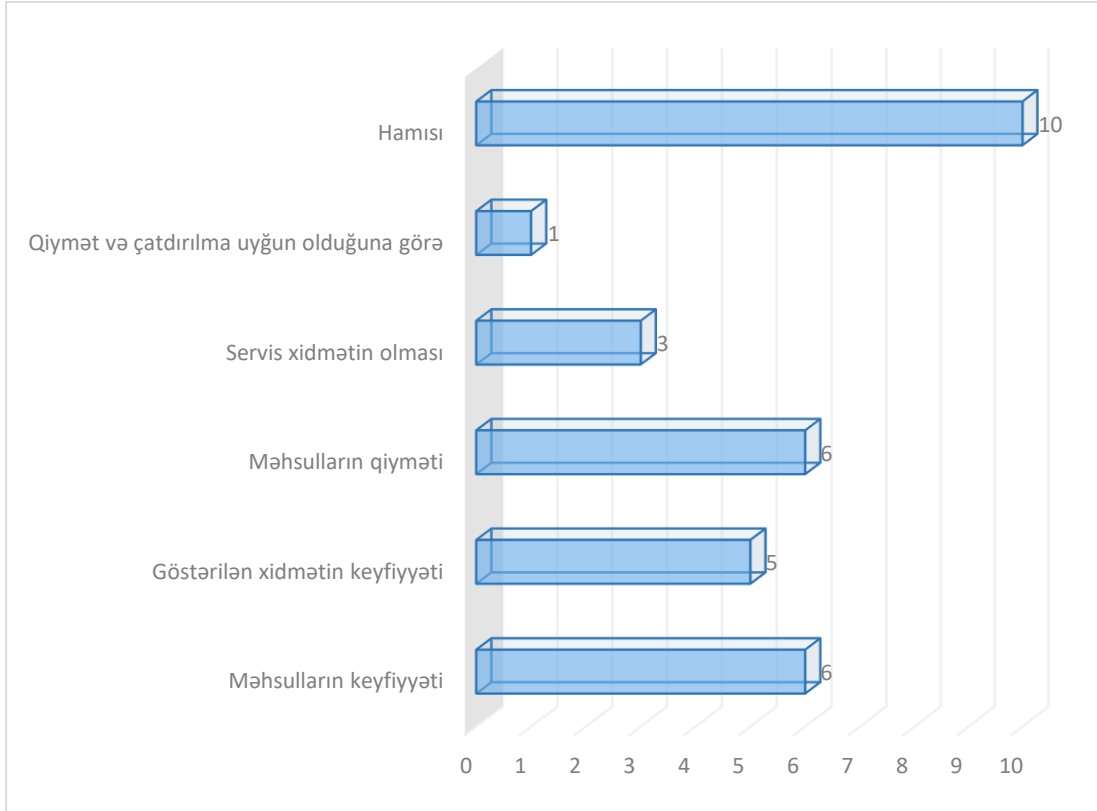
Müştərilərin 55% inşaat və sənaye məhsullarına ehtiyac yarandıqda həftədə bir neçə dəfə, 15% gündəlik, 15% ayda bir neçə dəfə, 15% isə bir neçə aydan bir "Universal Pro"-ya müraciət edir.

Aktiv müştərilərə görə Universal Pro ilə əməkdaşlıq qurmağa üçün səbəblər ilə aşağıdakı cədvəldən tanış ola bilərik.

Qeyd edək ki, bu suala cavab olaraq müştəri 1-dən çox variantı seçə bilərdi.

Yuxarıdakı qrafikdə isə 6 şirkət məhsulların keyfiyyətinə görə, 5-i göstərilən xidmətin keyfiyyətinə görə, 6-sı məhsulların qiymətinə görə, 3-ü servis xidmətinin olmasına görə, 1-i qiymət və çatdırılma uyğun olduğuna görə, 10-u isə hamısını seçmişdir.

Qrafik 3: Müştərilərin Universal PRO şirkəti ilə əməkdaşlıq qurma səbəbləri



Mənbə: Aparılan anketə əsasən müəllifin hesablamaları

Qeyd edək ki, bu suala cavab olaraq müştəri 1-dən çox variantı seçə bilər.

Yuxarıdakı qrafikdə isə 6 şirkət məhsulların keyfiyyətinə görə, 5-i göstərilən xidmətin keyfiyyətinə görə, 6-sı məhsulların qiymətinə görə, 3-ü servis xidmətinin olmasına görə, 1-i qiymət və çatdırılma uyğun olduğuna görə, 10-u isə hamısını seçmişdir.

Yenə çox seçimli suallardan biri olan şirkətə müraciət səbəbi 75% elektrikli əl alətləri, 75% əl alətləri və alət dəstləri, 20% işçi geyimləri, 20% platforma və iskələr, 25% generatorlar, 40% qaynaq texnologiyası, 10% abrazivlər, 25% kimyasallar, 5% isə hamısı kateqoriyalarını işarələmişdir.

Qiymət və keyfiyyət qarşılaşdırılması aparıldıqda isə respondentlərdən gələn cavabların demək olar ki, 70% uyğundur, 15% tam uyğundur, 15% kafidir kimi işarələnmişdir. Müştərilərdən heç biri uyğun deyil variantına üstünlük verməmişdir. Şirkətin servis xidmətindən yararlanma səviyyəsi soruşulduqda isə 60% bəli, 40% xeyr cavabını vermişdir.

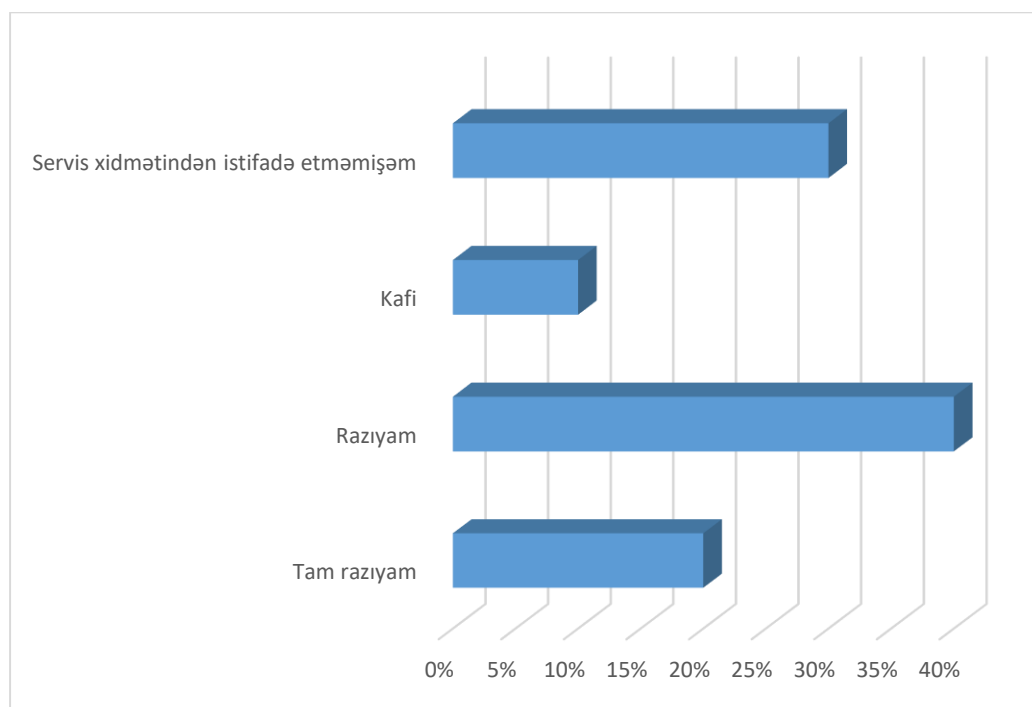
Eyni ilə çatdırılma xidmətindən istifadədə isə 85% bəli, 15% xeyr geri dönüşü etmişdir.

Universal PRO-nun rəsmi sayt və sosial media hesablarının mövcüluğu ilə bağlı müştərilərin 75%-i xəbərdar, 15% isə ümumiyyətlə məlumatlı deyil. Həmçinin məhsul seçimi edən zaman rəsmi saytdan istifadə səviyyəsi 45% bəzən, 35% heç vaxt, 10% təsadüfən, 5% hər zaman, 5% isə tez-tez cavabını vermişdir. Sosial mediada paylaşılan məlumatların müştərilərə olan faydasını ölçdükdə 50% istifadə etməmişəm, 20% təsadüfən, 15% bəzən, 10% hər zaman, 5% isə heç vaxt cavabını vermişdir.

Satış və satış sonrası müştəri məmnuniyyətinin dəyərləndirilməsi- Satış prosesi həyata keçdikdən sonra satışdan sonrası prosesi də ölçmək üçün aktiv müştərilərə bir neçə sual verilmişdir və sualların nəticələri aşağıdakılardır.

Məhsulların çatdırılma tezliyini ilə bağlı müştərilərin fikrini soruşduqda 40% razıyam, 30% tam razıyam, 15% kafi, 10% çatdırılma xidmətindən istifadə etməmişəm, 5% isə razı deyiləm geri dönüşü etmişdir.

Qrafik 4: Müştərilərin servis xidmətinə olan münasibətinin faiz göstəriciləri



Mənbə: Aparılan anketə əsasən müəllifin hesablamaları

“Servis mütəxəssislərinin suallarınıza vaxtında və ətraflı cavab verməsindən, nasazlıq zamanı məsələyə vaxtında müdaxilə etməsindən razısınızmı?” sualına respondentlərin cavabı yuxarıdakı qrafikdə verilmişdir.

Qrafikdən göründüyü kimi müştərilərin servis xidmətinə olan münasibətində 40% razı, 20 % tam razı, 15 % kafi, 30 % isə servis xidmətindən istifadə etməmişdir.

Aparılan analizlərə əsasən deyə bilərik ki, servis xidməti müştərilər tərəfindən zəif olaraq qəbul edilir və bu böyük problemdir. Servis xidmətinin zəif olması müştərilərin şirkətə olan inamında müəyyən zədələr əmələ gətirə bilər.

Sorğu hər bir müştəri ilə mail yolu ilə əlaqə saxlanaraq aparılmışdır. Anket 33 sualdan ibarətdir və sualların bəziləri açıq bəziləri variantlı, bəzilərinə isə 1-dən artıq variant seçimi ilə tərtib olunmuşdur.

FƏSİL III. MARKETİNQ KOB-DA OLAN PROBLEMLƏRİN HƏLLİ ALƏTİ KİMİ

3.1. KOB-da marketinq tətbiqinin çətinlikləri və mövcud olan problemlər

KOB-ların müntəzəm bazar tədqiqatlarını apara bilməməsinin əsas səbəbi sahib olduqları informasiya və qaynaqların yetərsizliyi, digəri isə bu araşdırmaların yararı mövzusunda həssas olmalarıdır.

Marketinq taktikası isə kompaniyanın marketinq funksiyasını yaradan və bazarda bu funksiyaların reallaşmasını təşkil edən bir sıra faktorlardan ibarətdir. O bazar bölgüsünü dəqiq müəyyən etməlidir. Bu bölgülər isə bir-birindən üstünlükləri ilə fərqlənir. Seçilən segmentlərin hər biri üçün ayrılıqda marketinq planının hazırlanması lazımdır. Marketinq mütəxəssisi marketinq planının aşağıdakı elementlərini nəzərdə tutmalıdırlar :

1. Məhsullar və ya xidmətlər
2. Qiymət
3. Məhsul tanınması
4. Məhsul istehlakçıya çatdırılması

İkinci fəsildə apardığımız analizlər və tədqiqatlar nəticəsində müəyyən nəticələr ortaya çıxmışdır. Tədqiqat obyektini olaraq seçdiyimiz müəssisə Universal Pro-ya uyğun olaraq həmin nəticələrdən istifadə edərək müəyyən təkliflər irəli sürə bilərik.

İlk öncə yaranan problemləri sadalayaq;

1. Proqram təminatında əksiklik

Burada şirkət daxili faktorları nəzərə alaraq demək olar ki, müəssisənin korporativ satış mütəxəssislərinin istifadə etdiyi proqramlar onun professional iş rejiminin zəif olduğunu göstərir. İşçilərin istifadə etdiyi proqram 1C Enterprise-dır. Bu proqramın isə özlüyündə müəyyən əksiklikləri vardır:

1. “User friendly” deyil
2. Asand inteqrasiya olunmur.
3. Yeni modellərin əlavəsində çətinliklər yaranır.

Bu işə şirkət daxili işlərin ləngiməsinə və zəifləməsinə gətirib çıxardır.

2. Servis xidmətində zəiflik

Müştəri məmnuniyyəti anketi nəticəsində qarşımıza qoyulan bir digər problem işə servis xidmətinin zəif olması və bu xidmətdən müştərilərin xəbərdar olmamasıdır. Bu işə müştəri tərəfindən baxıldıqda böyük bir mənfi xüsusiyyətdir və aradan qaldırılması məqsədi güdülməlidir. Servis xidmətinin zəif olmasına baxmayaraq müştərilərin ümumiyyətlə bundan xəbərinin olmaması bu sahə ilə bağlı reklamın zəif olduğunu, bununla əlaqədar tədbirlərin görülmədiyini göstərir.

3. Şirkətin brend tanınmasının zəif olması (Universal Pro brendi altında pərakəndə satış mağazası təmsalində)

Bildiyimiz kimi, Universal Pro MMC həm korporativ, həm də pərakəndə satışla məşğul olan bir şirkətdir. Şirkət korporativ müəssisələr arasında müəyyən bir tanınmaya məxsusdur, ancaq pərakəndə satış mağazasının işə marka bilinirliyi zəifdir. Bu nəticəyə işə 302 nəfər arasında aparılan anket-sorğuya əsasən gəlinmişdir.

Bu günki şirkətlər bu günə qədər görmədikləri rəqabət ilə qarşı qarşıyırlar. Buna görə də müştərilərin ehtiyaclarını daha yaxşı bilməli və onları daha yaxşı səviyyədə təmin etməlidirlər. Deyə bilərik ki, marketinq müştərilərin cəlb edilməsində və saxlanmasında böyük bir faktordur. Dünyanın ən yaxşısı marketinq şöbəsi belə, keyfiyyətsiz və yararsız bir malı kiməsə sata bilməz.

Bir müəssisənin müvəffəqiyyətli olmasında əsas amil məmnun qalmış müştərilərdir.

KOB-ların müştəri məmnuniyyətinə sahib olmaları üçün düzgün bir strategiya ilə satış sonrası xidməti inkişaf etdirmələri lazım gəlir.

Birinci paragrafda sadalanan problemlərin hər birinə bir çıxış və həll yolu tapmaq mümkündür. İlk olaraq ortaya çıxan problemin proqram təminatında əksiklik olduğunu qeyd etdik. Bu məsələnin aradan qaldırılması üçün işə müəyyən tədbirlər görmək lazımdır. Buna misal olaraq, şirkətə yeni bir proqram təminatçısı çağırmaq və müəssisə daxili deyə bilərik ki, bütün informasiyaların, satışların,

hesabatların, verilənlər bazasının hamısının bir yerdə işləmə bilinməsi üçün yeni proqramın işə salınmasını demək olar.

Beləliklə, işçilərin işinin daha da yüngülləşməsinə, işlərin daha tez baş tutmasına və daha professional hala gəlməsinə gətirib çıxarmaq olar.

İkinci bir ortaya çıxan problem isə servis xidmətində zəiflikdir. Müştərilərin servis xidmətindən xəbərdar olmaması şirkətin işini tam və düzgün etmədiyinin göstəricisidir. Buna çıxış yolu kimi isə aşağıdakıları təklif etmək olar:

1. Servis xidmətinin satış mütəxəssisləri tərəfindən təqdim olunması

Müştəri ilə birbaşa əlaqə yaradan satınalmaçılar oldğuna görə, məhsulu onlara satarkən əvvəlcədən onları məlumatlandırmaq işini satış mütəxəssislərinin etməsi daha məqsədəuyğundur və daha sürətlidir.

2. Online servis xidmətinin gücləndirilməsinə texniki dəstək

Satış mütəxəssisləri ilə əlaqəsi olmayan hər bir müştəri, əvvəlcədən alış-veriş etməsindən asılı olmayaraq şirkətin rəsmi saytıdan məlumatlanıb əlaqə yarada bilər. Yəni servis xidmətini ayrıca bir xidmət sahəsi kimi inkişaf etdirmək, müştərinin məhsulu başqa yerdən alıb, ancaq servise “Universal Pro” -ya üstünlük verməsini təmin etmək olar.

Üçüncü olaraq isə, “Universal Pro” brendi altında pərakəndə satış mağazasının marka bilinirliyinin zəif olduğunu analiz etmişdik. Bu sahədə isə aşağıdakıları təklif etmək olar:

1. Qiymətlər

Bəzi məhsulların qiymətlərinə biraz daha endirim etmək və bu sahənin satışı ilə məşğul olan mağazalardan fərqlənmək olar.

2. Çeşidlilik

Məhsul çeşidlərini çoxaltmaq və müştərilərin fikrində hər inşaat və tikinti məhsuluna sahib olma güvənini vermək olar.

3. Mağaza yeri

Mağaza yerinin daha çox insanların gördüyü, sivilizasiyaya daha yaxın yerlərdə olmasına şərait yaratmaq olar.

4. Outdoor və indoor (xarici mağaza görünüşü)

Mağazanın ümumi görünüşünün dəyişməsi, böyüdülməsi, müştəri cəlb etmək və onlarda maraq yaratmaq üçün dizaynın dəyişdirilməsini təmin etmək olar.

5. Kreditli satış imkanları

Hər-hansı bahalı bir məhsulu almaq istəyən müştərini cəlb etmə məqsədilə kredit imkanını yaratmaq, beləliklə istehlakçıların işini asandlaşdırmaq olar.

Bir çox hallarda reklam potensial müştəriləri hər hansı bir markanın məhsul və ya xidmətlərindən istifadə etməyə inandırmağa cəhd göstərir. Buna görə də o şirkət və ya şirkətin məhsulu haqqında deyil, hər zaman müştəri haqqında olmalıdır. Yəni müştərilərin şirkətin məhsul və ya xidmətlərindən hansı faydanı əldə edəcəyi haqqında məlumatı müştərilərə çatdırmalıdır.

Sahibkarlar öz reklamlarından maksimal gəlir əldə etmək üçün hədəf auditoriyasını düzgün seçməyi bacarmalıdır. Hədəf auditoriyasının yanlış seçilməsi artıq xərc və vaxt sərfinə səbəb olur. Hansı ki, bu xərclər son illərdə artmaqdadır. Bunun əvəzində isə düzgün hədəf auditoriyasını müəyyən etməklə reklamı həmin istiqamətdə daha da inkişaf etdirərək daha çox gəlir əldə edilə bilər.

3.2. Mövcud problemlərin aradan qaldırılması yolları və bunun əsaslandırılması

Bundan əvvəlki paragraflarda aparılan araşdırmalarda müəssisənin marketing fəaliyyətində yaranan problemlər haqqında danışdıq. Ortaya çıxan problemləri isə aşağıdakı kimi sıraladıq:

1. Proqram təminatında əksiklik
2. Servis xidmətində zəiflik
3. Şirkətin brend tanınmasının zəif olması (Universal Pro brendi altında pərakəndə satış mağazası təmsalında)

Yaranan problemlərə əsasən isə müəyyən təkliflər tövsiyə edildi. Bu sadalananlardan isə ən böyük problem şirkətin brend tanınmasının zəif olmasıdır. Universal PRO şirkətinin zəif gedən marketing fəaliyyətinin daha da təkmilləşdirilməsi və inkişaf etməsi adına müxtəlif araşdırmalar və tədqiqatlara əsasən müəyyən həll yolları tapmaq lazımdır.

Brend tanınması bir brendin istehlakçı zehmindəki marka görünüşü ilə bağlıdır. Brend kəlməsinin mahiyyəti, demək olar ki, marka tərifindən fərqlənir. Beləliklə, hədəf kütləsi tərəfindən tanınması və müəyyən məşhurluq qazanmasıdır. Başqa sözlə deyilsə müştərilərin diqqətini qazanmış bir tanınmış markadır.

Hər hansı bir marka üç əsas səbəbə görə müştəri üçün çox böyük mahiyyət daşıyır:

1. Riskləri azaldılmasına kömək edir
2. Məmnunluğu artırır
3. Məhsulun seçilmə prosesini asandlaşdırır

Markanın hər hansı bir dəyərə sahib olması aktiv müştərilər tərəfindən nə qədər tanınmasından asılı olaraq müəyyən dərəcədə dəyişə bilər. İnsan tanımadığı bir brendə necə dəyər verə bilər.

Tanınma əslində iki cür olur:

1. Ümumi
2. İlk ağıla gələn tanınma

İnsanlardan məsələn “Hansı şampuanı brendlərini tanıyırsınız?” soruşulanda əgər “Head & Shoulders” deyə cavab versələr bu ilk ağıla gələn reklam olacaq. Amma bir az düşünüb bəlkə də xatırlatmadan sonra “Clear” desələr bu ümumi tanınma olacaqdır. Əlbəttə ki, ilk ağıla gələn tanınma daha yaxşıdır, çünki müştərilər həmin markanı öz kateqoriyası ilə eyniləşdirə bilirlər. Bu halda markanın kapitalı və dəyəri də bir o qədər çox olacaq.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketinq planlaşdırılması müəssisənin bütöv taktiki planının bir parçasıdır. Marketinq taktikası kompaniyanın satış və mənfəətinin çoxalmasına yönəldilən proseslər ilə bağlıdır. Müəyyən təcrübəyə sahib marketoloqlar tərəfindən hazırlanan taktika bizə hal-hazırda mövcud olan resurslardan doğru istifadə edilməsi, malların sürətli şəkildə satışının reallaşması barədə məlumat əldə etməyə imkan verir. Bu isə marketinqin missiyasıdır. Marketinq planlaşdırılmasının məqsədləri aşağıdakılardır:

1. Bazarın tamamilə hərtərəfli öyrənilməsi
2. Tələb obyektiv dəyərləndirilməsi

3. Marketing planlaşmasının gücləndirilməsi və reallaşmasına şərait yaradan metodikanın işlənməsi

Mən də apardığım araşdırmada şirkətin brend tanınmasını inkişaf etdirmək və gücləndirmək üçün müxtəlif aparılmış tədqiqatlara əsasən bu tövsiyələri verə bilərəm.

1. Sosial media çərçivəsini böyütmək

Yəni Unuversal Pro şirkəti artıq Instagram və Facebook kimi platformalarda aktiv şəkildə fəaliyyət göstərir. Lakin mənim tövsiyə etdiyim son zamanlarda yetəri qədər populyar olan Youtube kanalının açılmasıdır. Müəssisənin Youtube bir hesabının olması və o kanala ən çox satılan məhsullar haqqında qısa reklam filmlərinin çəkilib yüklənməsi, həm məhsul haqqında fikir formalaşmasına, həm də satışın çoxalmasına gətirib çıxaracaqdır.

Son dövrdə Youtube artıq o qədər çox inkişaf etmişdir ki, insanlardan istədikləri məlumatları oaradan asanlıqla tapa bilirlər.

2. Sərgilərdə iştirak etmək

Müxtəlif sərgilərdə iştirak edərək şirkətin insanlara tanınmasını təmin etmək yetəri qədər asandır. Hər il Baku Expo Center da keçirilən Baku Build sərgilərində iştirak etmək şirkət üçün müəyyən tanınmaya səbəb olacaqdır. Hər il sərgiyə yüzlərlə ziyarətçi gəlir və gələn ziyarətçilər arasınada hər yaş qrupuna aid insanlar olur. Hər gələn ziyarətçiyə isə müxtəlif hədiyyələr verməklə, məsələn şirkətin loqosu olan stəkan, çanta, dəftərlər, qələmlər və s. verməklə onlarda daha da çox yaratmaq mümkündür.

3. Yerli digər şirkətlər ilə əməkdaşlıq qurmaq

Buna misal olaraq, hər hansı başqa bir şirkət ilə ortaqlıq etmək, sponsor olmaq və ya müəyyən qədər yardım etmək müəssisənin tanınmasına gətirib çıxaracaqdır.

4. Şirkətin daxili marketing strukturunu böyütmək

Universal PRO şirkətin marketing şöbəsi haqqında yuxarıdakı paraqraflarda söz açmışdıq və şöbənin çox kiçik olduğunu vurğulamışdıq. Bu isə müəssisənin marketing fəaliyyətinin sabit qalmasına, heç bir irəliləmə olmamasına və ya irəliləmənin ləngiməsinə gətirib çıxardır. Bu problemin həll yolu isə şöbəni

müəyyən qədər böyütməkdir. Daha profesional işçilər işə götürməklə, müxtəlif marketing mütəxəssisləri və koordinatorları ilə daha əlaqə yaratmaqla şəbənəni biraz da olsa böyütmək olar. Bu işə şirkətin marketing planının genişlənməsi, daha çox fikir mübadiləsinə və daha çox yeni ideya deməkdir.

Yuxarıda sadalanan yaranmış problemlərin həll yolları ilə şirkət öz tanınmasını daha çox artırma bilər və nəticə etibarlı ilə daha çox satışa nail ola bilər.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Araşdırma göstərir ki, Azərbaycan Respublikasında kiçik və orta biznes özündə potensial formalaşdırmışdır. Başqa sözlə desək, kiçik və orta sahibkarlığın inkişafının müasir səviyyəsi bazar tipli iqtisadiyyatın formalaşmasının ilkin mərhələsinə uyğundur və hələ ki, öz potensial imkanlarının tam reallaşdırılmasından uzaqdır. Bununla yanaşı onun sahəvi quruluşunun səmərəli olmamasına baxmayaraq ölkədə iqtisadi islahatların həyata keçirildiyi dövr ərzində kiçik və orta sahibkarlığın inkişaf prosesinə müsbət meyl xas olmuşdur.

Ancaq bunlara baxmayaraq, kiçik və orta müəssisələrdə marketing fəaliyyəti yetəri qədər inkişaf edə bilməmişdir.

Müəssisələrin marketing fəaliyyəti müəyyən dərəcəyə çatmışdır ancaq, aparılan araşdırmalara əsasən qurulan strategiyada səhvliliklər vardır və nəticə etibarlı ilə, bu ölkədə biznesin inkişaf etməsində müəyyən çətinliklər yaradır, irəliləmə isə ləngiyir.

Tədqiqat obyektini olaraq seçilən Universal Pro MMC-də aparılan SWOT analiz, müqayisəli təhlil, anket-sorğu metodları ilə müəyyən nəticələr və problemlər ortaya çıxmışdır.

SWOT analiz və anket-sorğu nəticəsində şirkətin reklam strategiyasının zəif olduğu aşkarlanmışdır. 302 nəfər arasında keçirilən sorğuda respondentlərdən 25 nəfər “Universal Pro” şirkətini inşaat və sənayə sektorunda tanıdığını qeyd etmişdir.

“İnşaat və sənayə sahəsində tanıdığınız şirkətlər haqqında məlumatları haradan əldə etmişiniz?” sualına aparılan anket nəticəsində 50.7 % dost-tanış vasitəsilə, 28.5% küçə reklamları, 23.8 % sosial şəbəkə, 19.2 % isə KİV (televiziya, radio, qəzet, jurnal) vasitəsi ilə tanıdığını qeyd etmişdir.

Buradan da o nəticəyə gəlinir ki, şirkətin brend tanınması yaxşı inkişaf etməmişdir.

Bu problemin aradan qaldırılması üçün isə bunları təklif etmək olar:

1. Məhsulların qiymətlərində endirim etmək olar

2. Məhsul çeşidini artırıb, daha çox müştəri cəlb etmək olar
3. Mağazanın yerini dəyişdirib, daha artıq müştərilər ilə daha yaxından əlaqə qurmaq olar
4. Mağazanın xarici və daxili görünüşünü dəyişdirmək olar
5. Kreditli satış imkanı yaratmaqla müştəriləri cəl etmək olar
6. Şirkətin brend adının tanınması məqsədilə sərgilərdə daha aktiv iştirak etmək olar
7. Sosial mediada daha çox izləyiciyə sahib olmaq üçün Youtube kanalı açmaq olar
8. Başqa şirkətlər ilə partnyorluq əlaqələrini gücləndirmək, sponsor olmaq olar
9. Televiziya və radio reklamlarından istifadə etmək olar

Bu yuxarıda sadaladığım təklif və tövsiyələr nəticəsində brend tanınmasındakı zəifliyi asanlıqla aradan qaldırmaq olar və həmçinin şirkətin marketinq şöbəsinin böyüdülməsi də mütləqdir.

Aparılan bir digər araşdırmaya görə isə müştərilərin servis xidmətinə olan münasibətində 40% razı, 20 % tam razı, 15 % kafi, 30 % isə servis xidmətindən istifadə etməmişdir. Buradan o nəticəyə gəlinir ki, servis xidməti təəssüf ki, zəifdir və bu problemin aradan qaldırılması üçün heç bir tədbir görülməmişdir. Servis xidmətinin inkişaf etdirilməsi üçün bunları tövsiyə etmək olar:

1. Bu xidmət növünün satış mütəxəssisləri tərəfindən müştərilərə çatdırılması
2. Online servis xidmətinin gücləndirilməsi

Digər araşdırmaya görə isə şirkətin proqram təminatının zəif olduğu aşkarlanmışdır. Bunun üçün yeni bir proqram təminatçısı ilə əlaqə yaradılaraq şirkətin bütün verilənlər bazasının yenidən yığılması və işlərin daha tez başa çatması üçün yeni bir proqram tərtib olunmalıdır.

Yuxarıda göstərmiş olduğum təkliflər və tövsiyələr nəticəsində Universal Pro şirkətinin marketinq fəaliyyətinin gücləndirilməsi və inkişaf etdirilməsi üçün müəyyən addımlar atıla bilər.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

Azərbaycan dilində

1. Kotler F. (2008), Marketinqin Menecment, Bakı. “İqtisad Universiteti” nəşriyyat, 469 səh.
2. Məmmədov A.T. (2014) Marketinqin Əsasları, Bakı, 206 səh.
3. A.B.Abbasov “ Biznesin əsasları”, Bakı, 2005
4. Hüseyinli İ.Q. Azərbaycanca kiçik biznesin inkişafının cari vəziyyəti və perspektivləri, Bakı, 2009
5. Ə.Ş.İmanov. Kiçik sahibkarlıq. Bakı 2009
6. Hüseyinli İ.Q. Azərbaycan Respublikasında kiçik və orta biznesə investisiya qoyuluşunun statistik tədqiqi, dissertasiya işi, Bakı, 2005

Türk dilində

1. Akgemci, T. KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler, KOSGEB, s.22, 2001
2. Baykal, O., Pazarcık, O., Gülmez, İ. (1985). Küçük Sanayiinin Yeri, Önemi ve Pazarlama Uygulamaları
3. Çoroğlu, C. (2002). Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi. İstanbul: Alfa, s. 55
4. Oktav, M.. Orta ve Küçük İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri (1990), Ankara: Semih Ofset, s.24-25
5. BAKIR L. Kobi'lerde Pazarlama Sorunları ve Ostim Bölgesine Yönelik Bir Araştırma (2014) Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü s.25
6. Durukan, T. ve Hamşioğlu, A. B. Pazar Yönlülük, Pazarlama Yeteneklerinin Rekabet Avantajı Elde Etmede İhracat Performansı Üzerine Etkileri (2015): Ankara İli İhracat İşletmelerinde Bir Uygulama, Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslar arası İlişkiler Dergisi s.4-6.
7. Mucuk, İ. (1987). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Güryay s. 97
8. Budak, G. (1996). KOBİ'lerde Toplam Kalite Yönetimi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi s. 102
9. Hatiboğlu, Z. (1993). Temel Pazarlama. İstanbul: Beta. s. 55

İngilis dilində

1. Carson, D., Cromie, S., McGowan, P. and Hill, J. (1995), Marketing and Entrepreneurship in SMEs: An Innovative Approach, Pearson Education, Harlow, pp 189-204
2. Gilmore, A., Carson, D. and Grant, K. (2001), “SME Marketing in Practice”, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 19 No. 1, pp. 6-11.
3. Harris Llyod.C. (1996), “Cultural obstacles to market orientation”, Journal of Marketing Strategy: Applied Marketing Science, Vol. 3 No. 2
4. Kotler Phillip. (1998), “From sales to marketing effectiveness”, London Review

5. Moller, K. and Anttila Marko. (1988), "Marketing ability– a way to success in small business?", Journal of Business Strategy , Vol. 4 No. 2
6. Narver John. C. and Slater, S.F. (1990), "The effect of market orientation on business profitability", Journal of Marketing, Vol. 10
7. Perry S. Clark. (2002), "The relationship between business plan and the failure of small businesses in the United States", Journal of Small Business Strategy, Vol. 43 No. 3
8. Smith, A. and David Whittaker, J. (2000), "Management Development in Small and medium business", Journal of SME Development, Vol. 5 No. 2
9. Sparkes, A. and Thomas, B. (2001), "The use of the internet as a significant success factor for the marketing of Welsh agri-food SMEs in the twenty-first century", American Food Journal, Vol. 104 No. 6
10. Brassington, F. and Pettitt, S. (2004), Principles of Marketing, 3rd ed., Pearson Education, Harlow

İnternet resursları

1. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analysis>
2. <https://articles.bplans.com/how-to-perform-swot-analysis/>
3. <http://www.universal-az.com/web/>
4. <https://www.stat.gov.az/>
5. <https://www.businessnewsdaily.com/5000-what-is-b2b.html>
6. <https://www.b2bmarketing.net/en-gb>
7. <https://www.thebalancecareers.com/what-is-b2b-sales-2917368>
8. <https://www.thebalancecareers.com/what-is-b2b-sales-291736>
9. <https://pestleanalysis.com/what-is-marketing-analysis/>
10. <https://marketingland.com/marketing-analysis-unlocking-power-descriptive-statistics-153045>
11. <http://www.universal-az.com/web/>
12. <https://paratic.com/swot-analizi/>
13. <https://smallbusiness.chron.com/importance-brand-awareness-45853.htm>

ƏLAVƏLƏR

Brend tanınması üzrə sorğu.

1. Cinsiyyətiniz?

- Kişi
- Qadın

2. Yaşınız?

- 25-dən az
- 25-35
- 35-45
- 45-55
- 55-dən çox

3. İş yeriniz?

- Özel
- Dövlət
- Fərdi sahibkar

4. İnşaat sahəsində istifadə olunan elektrikli əl-alətləri, avadanlıqlar, materiallar və s. satışı ilə məşğul olan hansı şirkətləri tanıyırsınız? (açıq sual)

5. İnşaat və sənaye sahəsində tanıdığınız şirkətlər haqqında məlumatları haradan əldə etmişiniz?

- Sosial şəbəkələr vasitəsi
- KİV (televiziya, radio, qəzet və jurnallar)
- Küçə reklamları
- Dost və tanış vasitəsilə

Müştəri məmnuniyyəti anketi.

1. Neçə ildir ki, Universal PRO şirkəti ilə əməkdaşlıq edirsiniz?

- 1 ildən azdır
- 1-2 il
- 3-4 il
- 5-6 il
- 6 ildən çoxdur

2. Universal PRO şirkətini hansı məhsulların təminatçısı olaraq görürsünüz?

- İnşaat və tikinti materialları
- Neft və qaz sənayesi məhsulları
- İnşaat kimyasalları və sürtkü məmulatları
- Sənaye avadanlıqları

- Hamısı

3.Şirkətimizlə əməkdaşlığı hansı formada qurursunuz?

- Birbaşa olaraq mağazadan alış-veriş edərək
- Bilavasitə satış mütəxəssislərimizlə əlaqə saxlayaraq
- Hər ikisi

4.İnşaat və sənaye məhsullarına ehtiyacınız yarandığı zaman şirkətimizə hansı sıklıqda müraciət edirsiniz?

- Gündəlik
- Həftədə bir neçə dəfə
- Ayda bir neçə dəfə
- Bir neçə aydan bir
- Heç vaxt

5.Şirkətimizlə əməkdaşlıq qurmağınızın başlıca səbəbi nədir?

- Məhsulların keyfiyyəti
- Göstərilən xidmətin keyfiyyəti
- Məhsulların qiyməti
- Çatdırılma xidmətinin mövcudluğu
- Servis xidmətinin olması
- Rəsmi sənədləşdirmə işlərinin rahatlığı
- Hamısı

6.Sizin fikrinizcə təqdim etdiyimiz məhsulların keyfiyyəti qiymətlərinə uyğundurmu?

- Tam uyğundur
- Uyğundur
- Kafi
- Uyğun deyil
- Heç uyğun deyil

7. Şirkətimizə müraciət səbəbiniz hansı kateqoriyaya aid məhsul ehtiyacının qarşılanmasıdır?

- Elektrikli əl alətləri
- Əl alətləri və alət dəstləri
- İşçi geyimləri
- Platforma və iskələlər
- Beton, asfalt və dəmir işləmə alətləri
- Generatorlar
- Qaynaq texnologiyası
- Abrazivlər

- Kimyasallar
- 8.Şirkətimizin servis xidmətindən yararlanmısınız mı?
- Bəli
 - Xeyir
- 9.Çatdırılma xidmətimizdən istifadə edirsinizmi?
- Bəli
 - Xeyir
- 10.Saytımızın və sosial media hesablarımızın mövcudluğundan xəbərdarsınız mı?
- Bəli
 - Xeyir
- 11.Məhsul seçimi edən zaman saytımdan istifadə edirsinizmi?
- Hər zaman
 - Tez-tez
 - Bəzən
 - Təsadüfən
 - Heç vaxt
12. Sosial mediada paylaşılan məlumatlar sizə yardımçı olurmu?
- Hər zaman
 - Bəzən
 - Təsadüfən
 - Heç vaxt
 - İstifadə etməmişəm
13. Sizə təqdim edilən məhsul və xidmət çeşidindən razısınız mı?
- Tam razıyam
 - Razıyam
 - Kafi
 - Razı deyiləm
 - Heç razı deyiləm
14. Mütəxəssislərimiz tərəfindən məhsul və xidmət barədə verilən məlumat sizi qane edirmi?
- Tam qane edir
 - Qane edir
 - Kafi
 - Qane etmir
 - Heç qane etmir

15.Məhsullarımızın çatdırılma tezliyindən razısınız mı?

- Tam razıyam
- Razıyam
- Kafi
- Razı deyiləm
- Çatdırılma xidmətindən istifadə etməmişəm

16.Servis mütəxəssislərimizin suallarınıza vaxtında və ətraflı cavab verməsindən, nasazlıq zamanı məsələyə vaxtında müdaxilə etməsindən razısınız mı?

- Tam razıyam
- Razıyam
- Kafi
- Razı deyiləm
- Heç razı deyiləm
- Servis xidmətindən istifadə etməmişəm

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1. Mikro, kiçik, orta və iri sahibkarlıq subyektlərinin bölgüsü.....	17
Cədvəl 2. Marketing tədbirlərinin yerinə yetirilməsinin alqoritmləri.....	25
Cədvəl 3. İqtisadi fəaliyyət növləri üzrə kiçik sahibkarlıq subyektlərinin müəyyənləşdirilməsi meyarları.....	27
Cədvəl 4. İqtisadi fəaliyyət növləri üzrə kiçik və orta sahibkarlıqda çalışan işçilərin sayı, nəfər.....	29
Cədvəl 5. Yeni yaradılmış subyektlərin sayı.....	30
Cədvəl 6. Ləğv edilmiş sahibkarlıq subyektlərinin sayı.....	31
Cədvəl 7. Kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin əsas makro-iqtisadi göstəriciləri.....	32
Cədvəl 8. SWOT analizinin daxili və xarici analizi.....	38
Cədvəl 9. Tikinti materiallarının istehsalı sahəsində əsas məhsul növlərinin buraxılışı (2019).....	40
Cədvəl 10. Tikinti materiallarının istehsalı sahəsində əsas məhsul növlərinin buraxılışı(2018).....	41
Cədvəl 11. SWOT analizinin xarakteristikaları.....	48

Qrafiklərin siyahısı

Qrafik 1. İnşaat və sənaye sahəsində tanınan şirkətlərin məlumat mənbələrinin göstəriciləri.....	51
Qrafik 2. Müştərilərin “Universal Pro” şirkəti ilə əməkdaşlıq etmə müddətinin faiz göstəriciləri.....	53
Qrafik 3. Müştərilərin Universal PRO şirkəti ilə əməkdaşlıq qurma səbəbləri.....	54
Qrafik 4. Müştərilərin servis xidmətinə olan münasibətinin faiz göstəriciləri.....	55

Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1. Tikinti materiallarının istehsalının dinamikası (əvvəlki ilin müvafiq dövrünə nisbətən, faizlə).....	41
---	----