

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“Respublikada ticarət firmalarının marketing strategiyasının formalaşması”
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Məhərrəmov Tofiq Vüqar

BAKI -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**

“ ___ ” may 2019-cu il

**“Respublikada ticarət firmalarının marketing strategiyasının
formalaşması” mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060480 Marketing

İxtisaslaşma: Marketing

Qrup: 300

Magistrant:
Məhərrəmov Tofiq Vüqar oğlu

_____ **imza**

Elmi rəhbər:
i.e.n., dos. Əliyev Məhəmməd Ələkbər oğlu

_____ **imza**

Program 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

Elm andı

Mən, Məhərrəmov Tofiq Vüqar and içirəm ki, “Respublikada ticarət firmalarının marketinq strategiyasının formalaşması” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

FORMATION OF MARKETING STRATEGIES OF TRADING COMPANIES IN THE REPUBLIC

SUMMARY

The relevance of the research: In marketing communications and marketing sterilization are perceived as a special interconnected tool that encourages potential and existing buyers to communicate commodities and services to buy those goods and services. It is especially important to analyze and analyze the process of encouraging stereotypes in terms of the development and success of future economic policies.

The purpose and tasks of the research: The main purpose of the dissertation work is to encourage the sale of products in the conditions of market relations and to analyze and model the advertising activity.

The used methods of the research: observation method, mathematical-statistical method, comparison method, SWOT analysis.

Information base of the research: The research methodology and theoretical basis of the outstanding science of economics scientific research work of scientists of these countries and Azerbaijani scientists in modeling sales activity in foreign countries, legislative acts of the Republic of Azerbaijan on this field, etc. contane.

The restrictions of the research: Insufficient data base for a more thorough investigation of the research subject in Azerbaijan.

The results of the research: The research can help in addressing communication problems.

The scientific-practical significance of the results: The practical significance of the research is that it is possible to systematically analyze the sales and advertising activity of the enterprises through theoretical and practical issues and to develop substantive development programs of enterprises operating on the basis of the country's market.

Keywords: advertising, sales, enterprise

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

AR	Azərbaycan Respublikası
CRM	Customer Relationship Management (Müştərilərlə əlaqələrin idarə olunması)
İMK	İntegrə olunmuş marketinq kommunikasiyaları
İOMK	İntegrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyası
İT	İnformasiya texnologiyaları
KİV	Kütləvi informasiya vasitələri
NTT	Nadir ticarət təklifi
PR	Public relations (İctimaiyyətlə əlaqələr)
VB	Verilənlər bazası

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ	7
I FƏSİL. MÜƏSSISƏNİN MARKETİNQ STRATEGİYALARININ FORMALAŞMASININ NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI	10
1.1. Müəssisənin ticarət fəaliyyətində marketinqin rolu.....	10
1.2. Strateji marketinq modellərdən istifadənin əhəmiyyəti	14
1.3. Marketinq strategiyalarının hazırlanması mərhələləri və xüsusiyyətləri.....	19
II FƏSİL. RESPUBLIKA TİCARƏT FORMALARININ MARKETİNQ STRATEGİYASININ FORMALAŞMASININ MÖVCUD VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ VƏ QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ	31
2.1. Ticarətdə müasir marketinq tendensiyalarının tətbiqinin mövcud vəziyyətinin təhlili.....	31
2.2. Müəssisə fəaliyyətinin SWOT analiz.....	39
III FƏSİL. TİCARƏT MÜƏSSISƏLƏRİNDƏ MARKETİNQ KOMMUNİKASIYA STRATEGİYALARININ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ	51
3.1. Ticarət müəssisələrində məhsulların satışının həvəsləndirilməsinin təkmilləşdirilməsi	51
3.2. Reklam fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi	62
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	70
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT	74
Cədvəllərin siyahısı	76
Qrafiklərin siyahısı	76
Sxemlərin siyahısı	76

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Marketing geniş anlayışdır və o, bir çox sahənin sintezindən ibarətdir. Elmi-tədqiqat işində əsas diqqət marketingin ən vacib tərkib hissəsi olan reklam və digər İntegrəolunmuş Marketing Kommunikasiyaları (İMK) və onların bazarın formalaşmasında rolunu yönəldilmişdir.

Marketing təşkilatı funksiya olub və müştəri üçün məhsul və ya xidmət yaratmaq, təşviq etmək, təmin etmək və onların təşkilatı üçün münasibətləri idarə edən bir sıra proseslər təşkil edir. Bir sözlə, marketing mənfəət əldə etmək üçün bazarın ehtiyaclarını təmin etməyə yönəlmiş bir fəaliyyətdir. Geniş mənada marketingin məqsədi "insanın sosial ehtiyaclarını müəyyənləşdirmək və təmin etməkdir".

Praktiki marketingdə reklam kommunikasiyaları və satışın stimullaşdırılması potensial və artıq mövcud olan alıcılara əmtəə və xidmətlər haqqında informasiya verən və onları həmin əmtəə və xidmətləri almağa sövq edən qarşılıqlı əlaqəli xüsusi vasitə kimi qəbul edilir. Düzdür, reklamdan əlavə marketing kompleksində satışın stimullaşdırılması, sponsorluq, təqdimetmə (prezentasiya) və s.kimi digər vasitələr də mövcuddur. Lakin reklam bunlardan öz effektivliyinin yüksəkliyi və daha geniş yayılması ilə fərqlənir.

Müasir Azərbaycanda reklam istehsal edən və istehlak edən arasında kommunikasiya, əlaqə vasitəsi olmaqla bərabər istehsalçını bazarda tanıdır, informasiya rolunu oynamaqla əmtəəni tanıdaraq istehlakçını məlumatlandırır və istehlakçıya seçim etməyə şərait yaradır.

Unutmaq olmaz ki, reklam həm də xalqın maddi və mənəvi sahədə yaratdığı mədəni sərvətlərdən biri, milli mədəniyyətimizin ayrılmaz tərkib hissəsi, gündəngünə texniki tərəqqi nəticəsində kiçilən dünyamızda insan psixologiyasına nüfuz etmə vasitələrindən biridir. Bütünlükdə isə reklam, yerli istehlak bazarının formalaşmasına yardım etməklə milli istehsalın artmasına xidmət edən biznes sahəsidir.

Gələcək iqtisadi siyasətin işlənməsi və müvəffəqiyyətinin təmin edilməsi baxımından satışın həvəsləndirilməsi prosesinin hər tərəfli öyrənilərək təhlil edilməsi xüsusi aktuallığa malikdir. Mövzunun aktuallığı həm də onunla izah olunur ki, hal-hazırda, reklam hər an hər birimizin həyatına müdaxilə imkanına sahibdir, Bu müdaxilənin keyfiyyəti isə hər bir vətəndaşda bazara və bu bazar iştirakçılarna münasibətin əsasını təşkil edir.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Respublikada ticarət firmalarının marketing strategiyasının formalaşması tədqiqi məsələləri xarici ölkə alimlərindən U.Uels, C.Barnel, S.Moriarti, T.Karter, Q.Urban, C.Rossiter, L.Persi, T.Amher, E. Rom at. O.Balaşireva, A.Nazaykin. A.Balabanov, R.Rivs tərəfindən tədqiq edilmişdir. Azərbaycanda isə bu sahədə İ.Xeyirxəbərov T.Quliyev, M.Kərimov, R.İsmayılov, H.Ataşiyev, Ş.Axundov, S. Bayramzadə, A.Dadaşov, A. Əlizadə, A. Paşayev, K. Kərimov, M., İslamov, R. Məmmədov S.Mirzəyev, V.Nəsibov G. Novruzadə və.s alimlərin elmi-tədqiqat işlərini nümunə kimi göstərmək olar. Eyni zamanda qeyd edək ki, Azərbaycanda reklam, onun effektivliyi, mediaplanlaması və təsir mexanizmlərinin modelləşdirilməsi sahəsində kifayət qədər tədqiqat aparılmamışdır.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Dissertasiya işinin məqsədi bazar əlaqələri şəraitində müəssisələrin məhsulun satışın həvəsləndirilməsi və reklam fəaliyyətinin təhlili və modelləşdirilməsidir.

Tədqiqatın məqsədinə çatmaq üçün aşağıdakı məsələlərin həll edilməsi vacibdir.

- Müəssisənin marketing strategiyalarının formalaşmasının nəzəri-metodoloji əsaslarının tədqiqi;
- Strateji marketing modellərdən istifadənin əhəmiyyətinin öyrənilməsi:
- Marketing strategiyalarının hazırlanması mərhələləri və xüsusiyyətlərinin araşdırılması
- Respublika ticarət formalarının marketing strategiyasının formalaşmasının mövcud vəziyyətinin təhlili və qiymətləndirilməsinin aparılması

➤ Ticarət müəssisələrində marketing kommunikasiya strategiyalarının təkmilləşdirilməsi istiqamətlərinin öyrənilməsi;

➤ Ticarət müəssisələrində məhsulların satışının həvəsləndirilməsinin təkmilləşdirilməsi

➤ Reklam fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi istiqamətlərinin araşdırılması;

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Tədqiqat işində tədqiqatın predmetini müəssisənin marketing strategiyalarının nəzərə alınması ilə ticarət firmalarının fəaliyyətinin planlaşdırılması metodikasını təşkil edir.

Tədqiqat, işinin obyektı kimi Azərbaycan Respublikasında fəaliyyət göstərən müəssisələrin – “Azərsun Holding”in marketing və reklam fəaliyyətləri götürülmüşdür.

Tədqiqatın metodları: müşahidə metodu, riyazi-statistik metod, müqayisə metodu, SWOT təhlil.

Tədqiqatın informasiya bazasını Azərbaycan Respublikasında fəaliyyət göstərən “Azərsun Holding”in kompaniyalarının hesabatları və İnternet şəbəkəsində mövzuya uyğun verilən materiallar təşkil etmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqat mövzusunun, xüsusilə də Azərbaycan təmsalında daha mükəmməl şəkildə tədqiq olunması üçün məlumat bazasının kifayət qədər olmaması.

Tədqiqat nəticəsində əldə edilən elmi-praktiki nəticələr: Araşdırma göstərir ki, ticarət müəssisənin marketing fəaliyyətinin səmərəliliyi çoxsaylı amillərin təsirindən asılıdır. Ümumiyyətlə, istənilən halda reklam müəyyən tələbləri təmin etdikdə səmərəli hesab olunur.

Tədqiqat işinin praktiki əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, toxunulmuş nəzəri və praktik məsələlər vasitəsi ilə müəssisələrin satış-reklam fəaliyyətinin sistemli təhlilini aparmaq və onun əsasında ölkə bazarında işləyən müəssisələrin əsaslandırılmış inkişaf proqramlarını hazırlamaq olar.

Dissertasiya işinin strukturu və həcmi: Dissertasiya işi giriş, üç fəsil, nəticə və təkliflər və ədəbiyyat siyahısından ibarət olmaqla 76 səhifədir.

I FƏSİL. MÜƏSSISƏNİN MARKETİNQ STRATEGİYALARININ FORMALAŞMASININ NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI

1.1. Müəssisənin ticarət fəaliyyətində marketinqin rolu

Ticarətin təşəkkülü - istehlak tələbinin proqnozlaşdırılması və öyrənilməsinə dair xüsusi xidmətlərin formalaşması, malların növlərinin əmələ gəlməsinə, ticarətin respublika, rayon, şəhər, qəsəbə səviyyəsində mütərəqqi forma və üsullarının tətbiqi və müəyyən edilməsinə, məhsulların və məmulatların yeni növlərinin işlənilməsinə, ticarətin gedişatına nəzarət, malların markalanması və standartlaşdırılmasının tətbiq edilməsinə ehtiyac duyur. Kommersiya işinin doğru təşkil edilməsi mal dövriyyəsinin artmasına, əhali tələbinin bütöv ödənilməsinə və kommersiya uğurunun əldə edilməsinə şərait yaradır. Ticarət müəssisənin işinin həyata keçirilməsinin mühüm momenti istifadə edilən marketinq strategiyalarının düzgün tənzimlənməsidir. Ona görə ki, bu məkanlarda hər zaman çoxlu alıcı axını olur. Günümüzdə ən təsirli marketinq üsulu özünəxidmət sayılır. Bu həm də ticarət sahəsində rəqabətin düzgün aparılmasına şərait yaradır.

Müasir şəraitlərdə Azərbaycan müəssisələrinin qarşısında duran əsas problemləri 2 qrupa bölmək olar:

- daxili problemlər
- xarici problemlər

Daxili problemlər dedikdə müəssisənin bazar şəraitlərinə, real təlabata cavab verən tərzdə idarə edilməsi üçün təcrübənin azlığı başa düşülür.

Xarici problemlərə isə müəssisənin xarici mühifindəki və müəssisənin nəzarətində olmayan dəyişikliklər aid edilir.

Ticarət müəssisələrində marketinqin inkişafı aşağıdakı mərhələlərdən keçmişdir (Knox, S. and C. Gunar 2010: s.115-135.):

- istehsalın inkişaf etdirilməsi;
- məhsulların inkişaf etdirilməsi;
- kommersiya faktorlarının sürətləndirilməsi;
- istehlakçının marketinqi;

➤ etik-sosial marketinq konsepsiyalarından mütləq keçmişdir.

İstehsalın inkişaf etdirilməsi konsepsiyası: Bu konsepsiyanın əsası müəssisənin istehsal güclərinin yetdiyi məhsulların istehsal olunması, istehsal prosesinin gedişini inkişaf etdirməklə onların qiymətinin azaldılması və bunun sayəsində rəqabət üstünlüyünün qazanılması və satışın həcmının artırılmasından ibarətdir. Burada bazarın əsas xüsusiyyəti odur ki, tələbə nisbətən təklif, istehlakçıya nisbətən istehsalçı üstün mövqeyə malikdir. Bu bazarda istehsalçı tərəfindən idarə olunan əsas amil təklifin böyüklüyüdür və məhsula olan tələb ancaq qiymətin səviyyəsini dəyişdirən zaman meydana gəlir.

Məhsulların inkişaf etdirilməsi konsepsiyası: Müəlliflərə görə bu konsepsiya istehlakçılar texniki-istismar və keyfiyyətli parametrləri çox olan məhsullara önəm verirlər və onları əldə etməyə çalışırlar. Bu səbəbdən də istehsalçılar hər zaman məhsulun texniki-istismar parametrlərini optimallaşdırmağa, keyfiyyətini artırmağa, onun yeni istifadə sahələrinin üzə çıxarılmasına fikir verir və nəticədə satışın həcmi və qazanılacaq mənfəətin dəyərini artırmağa çalışırlar.

Kommersiya amillərinin sürətləndirilməsi: Bu konsepsiyanın əsası və üstünlüyü odur ki, istehsalçılar rəqabət zamanı və satışın miqyasının çoxaldılmasında qeyri-qiymət və eyni zamanda istehsaldan kənar ünsürlərindən: məhsulların reklam olunması, satışa stimül verilməsi, satış və paylaşdırma şəbəkəsinin ərsəyə gətirilməsi və tərəqqi etdirilməsi və istehlakçılara təsir göstərmənin başqa amillərindən yararlanmağa başladılar. Yəni, istehsalçının bazar fəaliyyətinin uğurlu şəkildə həyata keçirilməsi, bazarı idarə etmək və tələbat ortaya çıxarmaq imkanları kommersiya amilləri və bu amillərin sürətləndirilməsilə əlaqələndirilirdi.

Bazanın inkişaf səviyyəsi bu və ya digər konsepsiyanın tətbiqi prosesini təyin edir ki, bu da öz növbəsində konkret müəssisənin marketinq fəaliyyət səviyyəsini müəyyənləşdirir. Nəzərə alsaq ki, yerli ticarət müəssisələrində marketinq inkişaf səviyyəsinə görə xarici müəssisələrdən xeyli geri qalır ölkə iqtisadiyyatında marketinqin mahiyyətinin açıqlanması çox vacibdir.

Marketingin əsas məqsədi təyin olunarkən bir çox tələblərə riayət olunmalıdır, bunlar aşağıdakılardır:

1. Marketingin məqsədini təyin edən, qərarlar verən şəxslər məqsədyönlü fəaliyyət göstərməli və məqsədin dəyərləndirilməsini nəzərə almalıdırlar;

2. Marketingin əsas məqsədi konkret olaraq təyin olunmalıdır;

3. Marketingin məqsədi gerçəkçi olmalıdır;

4. Marketingin məqsədini ölçmək və müqayisə etmək mümkün olmalıdır;

5. Marketingin əsas məqsədi aydın şəkildə ifadə olunmalı və onun haqqında məlumat əldə etməyə imkan olmalıdır;

6. Marketingin əsas məqsədi yazılı olaraq rəsmiləşdirilməlidir. Marketing məqsədinə çatmaq üçün o bəzi vəzifələr icra etməlidir. Ümumiyyətlə, marketingin əsas vəzifəsi tələbatın elə səviyyəsinin, həmin tələbatın verilməsinin elə zamanını və əlamətini təyin etməkdir ki, o, əsas məqsədinə yüksək effektivlə çatmağa imkan versin.

Marketingin vəzifələrini 3 qrupda birləşdirmək mümkündür:

➤ müəssisənin bazar fəaliyyətinə məxsus vəzifələr. Həmin vəzifələr tələbatın qarşılınması və nizamlanması ilə bağlıdır;

➤ müəssisənin məhz özünə məxsus olan vəzifələr. Belə vəzifələr müəssisənin əsas məqsədinə çatmağına şərait yaradan siyasətin və maraqların uyğunlaşdırılması ilə bağlıdır;

➤ ətraf aləmlə və ictimai qurumlarla əlaqəli vəzifələr. Bu vəzifələr marketingin cəmiyyət və xarici aləm qarşısında sosial məsuliyyətini həyata keçirir.

Marketingin kommunikasiya sistemi istehlakçıları təsir vasitəsi olaraq aşağıdakı əsas tədbirləri özündə ehtiva edir:

➤ reklam,

➤ vasitəçilər,

➤ satışın stimullaşdırılması,

➤ istehlakçılar,

➤ şəxsi satış,

➤ ictimaiyyətlə əlaqə.

Həqiqi və potensial alıcıya fərdi və dolayı yolla ilə təsir göstərərək müəssisənin məhsuluna tələbat yaradılması satışın stimullaşdırılması deməkdir.

Şəxsi satış: potensial müştəri ilə söhbət zamanı əmtəəni satmaq üçün şifahi olaraq təbliğat aparılması üsulu ilə məhsulun satılmasıdır.

Birbaşa marketing: satıcılar və müştərilər arasında birbaşa qarşılıqlı əlaqələrin yaradılması, bunun üçün kommunikasiyanın müxtəlif vasitələrindən faydalanmaqla məhsulun satılmasıdır.

İctimaiyyətlə əlaqə: firma və bu firmanın məhsulu haqqında cəmiyyət arasında müsbət fikrin yaranmasını, xoşagəlməz şərtlərə mane olmaq üçün istehlakçılarla, onların müxtəlif qrupları ilə səmimi münasibətlərin yaradılmasını, bunun üçün görüşlər təşkil edilməsini, onlara lazımlı informasiyaların verilməsini, başqa bir çox tədbirlərin təşkilini nəzərdə tutur.

Marketing rabitəsi məhsulların satışı ilə bağlı satıcı və müştəri arasındakı əlaqə deməkdir.

Marketing rabitəsi bir sıra funksiyaları icra edir:

- bu məhsulun özəllikləri haqqında informasiya;
- bu məhsulun üstünlüklərinin məhkum olunması;
- bu məhsulun üstünlük təklifi;
- bu məhsul haqqında müsbət rəylərin yaranması.

Marketing kommunikasiyalarının növləri

Marketing kommunikasiyaları 2 əsas qrupa ayrılır:

1. birbaşa rabitə
2. əlaqəli rabitə.

1. Birbaşa ünsiyyət bir neçə insan arasında mövcud olan əlaqədir. Şəxsi satış prosesində marketing kommunikasiyalarının əlverişliliyi təkcə müştərinin arzusu və bacarığı ilə müəyyən olunur, ona görə ki, müştərinin verəcəyi reaksiya müşahidə edilir və satıcı müştərilərin hər birinin fərdi xüsusiyyətlərinə müvafiq olaraq satış taktikasını dəyişə bilər.

2. Əlaqəli vasitəçilərin iştirakı ilə marketing kommunikasiyası.

Bu tip marketing kommunikasiyalarında bəzi neqativ cəhətlər vardır:

- hər hansı bir müştəriyə "uyğunlaşma" imkanı yoxdur,
- məhsul haqqında informasiyaların qəbul olunması informasiyanın "vericiyə" münasibəti ilə əlaqədardır;
- istehlakçı planlaşdırmadan yaxud satın almadan öncə informasiyanın çoxunu əldə edir,

Marketing kommunikasiyası bütün marketing prosesini yayma sistemi ilə məhdudlaşmır. Vurguladığımız kimi, təbiət daim dəyişdiyindən marketing kommunikasiyalarının növlərinin konkret təsnif edilməsi olduqca çətinidir.

1.2. Strateji marketing modellərdən istifadənin əhəmiyyəti

Strateji idarəetməyə və strateji marketingə aid kitablarda "strategiya" anlayışına bir çox fərqli yanaşmaqlar vardır. A. Dayan, R. Lanker, F. Brukerel strategiyayı "strategiya qarşıya qoyulmuş məqsədə müvafiq olaraq müəssisənin tərəqqi meylini təyin olunmasına yönəlik məhdudiyyətlərin və oriyentrlərin toplusu" şəklində təyin edir.

D. Folkner və C. Coknsonun fikrincə "strategiya müəssisənin tərəqqisinin perspektivinin və onun fəaliyyətinin miqyasının təyin olunmasına istiqamətləndirilmiş fəaliyyətdir. O, kompaniyanın satış mərkəzində mövqeləşdirilməsi və rəqib kompaniyalarla bağlıdır. Strategiyanın əsas vəzifəsi taktiki manevirlər hesabına deyil, uzunmüddətli perspektivlərin tərtib olunması əsasında güclü rəqabət üstünlüyü yaratmaqdır".

D. Conson və K. Skolzun fikrincə isə, strategiya müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan hər kəsin gözləntilərinin həyata keçməsi üçün vəsaitlərin dəyişkən və burulğanlı ətraf aləm amilləri: bazarlarla, istehlakçı və müştərilərlə daha uğurlu uyğunlaşdırılmasını təmin edən uzunmüddətli perspektivə yönəlməsidir.

A. Striklend və A. Tompson qeyd edir ki, müəssisənin strategiyası sahibkarlıq fəaliyyətinin təşkil edilməsinin və idarə olunmasının təyin olunmuş məqsədinə çatmasına deyil, eyni zamanda da müəssisənin istehlakçılara və müştərilərin istiqamətlənmiş rəqabət üsullarının kombinasiyasıdır.

M. Armstronq bu alimlərin fikirlərini ümumiləşdirərək strategiyayı bu cür

təyin edir: “kompaniyanın vəsaitlərinin uzunmüddətli bölgüsünə və bu vəsaitlərə, ətraf aləm faktorlarının əlamətləri ilə uzlaşdırılmış məqsədə çatılması üçün vəsaitlərin müəyyən olunması niyyətinin qeyd olunmasıdır.

Müəssisənin xarici mühitinin mürəkkəbliyinin və dinamikasının artması onun fəaliyyətinin sistemətik şəkildə planlaşdırılmasının rolunun xeyli çoxalmasına imkan vermiş və həmin fəaliyyətin dəyişən mühit ilə uzlaşmasına zəmin yaratmışdır.

Müəssisənin fəaliyyətinin effektivliyi strategiyanın doğru seçilməsindən asılıdır. Unutmaq olmaz ki, işgüzar və sosial vəziyyətin hər zaman dəyişməsi nəticəsində strateji planda vacib dəyişikliklərin tətbiq edilməsi qaçılmaz olur. Strateji planın bəzi fərqləndirici cəhətləri mövcuddur:

1. O, müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən hazırlanır. Ancaq onun realizasiyasında idarəetmənin bütün səviyyələrinin əməkdaşları iştirak edir. İdarəetmənin aşağı və orta səviyyəsinin rəhbərləri vacib resursları verməklə strateji planın hazırlanmasında iştirak edirlər.

2. Strateji plan dəqiq struktur bölməsinin deyil, tam olaraq müəssisənin tərəqqi perspektivi nöqtəyi-nəzərindən hazırlanmalıdır. Bundan başqa özəl müəssisələrdə onun təsisçilərinin şəxsi planları onun strategiyasına aiddir.

3. Hazırlanan strateji plan geniş və dərinləşdirilmiş araşdırmalarla və müəssisənin xarici mühit amillərinin hansı vəziyyətdə olduğunu xarakterizə edən informasiyalarla əsaslandırılmalıdır.

4. O, müəssisəyə müəyyən tip əməkdaşları cəlb etməyə imkan verən fərdilik və aydınlıq gətirməlidir.

5. Elə hazırlanmalıdır ki, uzun müddətdə tam olaraq qala bilsin, eyni zamanda bəzi vacib hallarda modifikasiya edilə və oriyentiri dəyişə bilməsi üçün çox çevik olsun.

Strateji planlaşdırma öz-özlüyündə müəssisənin bazarda müvəffəqiyyət əldə etməsini təmin etmir, ancaq ona şərait yaradır. Əksər müəssisələr strateji planlaşdırmaya kifayət qədər diqqət etmir. Ancaq yenə də ondan yararlanmaqla müəssisənin səmərəli və effektiv fəaliyyəti üçün əksər hallarda vacib və

əhəmiyyətli zəmin yaratmaq olar .

T. P. Dankonun fikrincə, strateji marketinq planlaşdırılması təkə marketinq özünəməxsus idarəetmə tipi olduğu halda müəssisənin necə münasibət göstərəcəyinin müəyyən edilməsinə imkan verir. Eyni zamanda marketinqin özü müəssisənin davranışının konseptual xətti kimi onun bütün idarəetmə strukturuna: müəssisə çalışanları ilə işə, nəzarət sistemində, investisiyaya, qərarların qəbul olunmasına möhürünü vurmuş olur. Ancaq marketinqin funksiyaları tərəqqi etməsi və çoxalması ilə müəssisənin idarə olunmasına istehlakçı və müştərilərin təsiri xeyli artır. Bu halda marketinq müəssisənin başqa istiqamətlərdən əlavə fəaliyyətinin müəssisədaxili və müəssisədən kənar istiqamətlərinin indikatoru olur.

Rəhbərliyin riayət etməli olduğu qaydalardan əlavə strategiyanın bəzi fərqləndirici xüsusiyyətlərə sahibdir: (P.L. Rousseau və R.Sylla (2001).Nber working paper series)

➤ Strategiyanın tərtib olunması prosesi müəyyən təxirəsalınmaz fəaliyyətlə deyil, müəssisənin artımına və bazar mövqeyinin dayanıqlı olmasına zəmin yaradan fəaliyyətin ümumi istiqamətlərinin təyin olunması ilə tamamlanır;

➤ Tərtib edilən strategiya müəyyən bir sahədə və imkanlarda təmərküzləşdiyə şərait yaratdığından, onunla uzlaşmayan bütün imkanları qəbul etmədiyindən ondan strateji projeklərin hazırlanmasında istifadə olunur;

➤ Tərəqqinin real gedişi müəssisəni istənilən istiqamətə apardığı halda strategiyaya olan ehtiyac yox olur;

➤ Strategiyanın yaradılması zamanı konkret tədbirlərin layihəsinin hazırlanması zamanı ortaya çıxan, yaranan bütün imkanları öncədən görmək mümkün deyil. Buna görə də müxtəlif alternativlər haqqında yüksək dərəcədə ümumiləşdirilmiş, natamam və konkretliyi şübhə doğuran informasiyadan yararlanmaq lazım gəlir;

➤ Ziddiyət olmadan strategiyadan müvəffəqiyyətli şəkildə yararlanmaq qeyri-mümkündür. Bu səbəbdən də sadəcə olaraq axtarış zamanı dəqiq alternativlər aşkar olunduqda daha dəqiq informasiya ortaya çıxır. Ancaq o, ilkin seçilmiş strategiyanın inandırıcılığına şübhə doğura bilər.

➤ Layihənin ayırd edilməsində strategiyadan və o cümlədən, oriyentrlərindən istifadə olunduğundan onları bir-birindən fərqləndirmək lazımdır. Oriyentr məqsəd sayılırsa, strategiya həmin məqsədə çatmaq üçün vasitə olacaqdır. Oriyentirlər idarəetmə qərarlarının müksimum səviyyəsidir. Oriyentrlərin hər hansısa bir dəstində özünü doğrultmuş strategiya, müəssisənin oriyentrləri dəyişən zaman özünü doğrultmaya bilər (S.Alizada (2015) “The Modern Situation of Insurance System in Azerbaijan”).

➤ Müxtəlif zaman intervallarında və eyni zamanda idarəetmənin ayrı-ayrı səviyyələrində oriyentir və strategiya qarşılıqlı şəkildə əvəz oluna bilər. Bir sıra effektivli parametrləri, misal üçün, bazar payı müəssisə üçün oriyentir ola da bilər, olmaya da bilər, yəni strategiya ola bilər. Bununla yanaşı, oriyentrlər və strategiya müəssisə daxilində tərtib edildiyindən onların iyerarxiyası meydana gəlir: idarəetmənin ən yuxarı pilləsində strategiyanın komponenti kimi özünü göstərən parametir idarəetmənin ən aşağı pilləsində artıq oriyentirə çevrilir.

➤ Strategiya tərtib etmək üçün çox vəsait və vaxt lazımdır, başqa sözlə desək, onun tərtib olunması vəsait sərfi və eyni zamanda vaxt sərfi nöqtəyi-nəzərindən müəssisəyə bəhə başa gəlir.

Strategiyaya onun əsas məsələlərinin təyin olunması üzrə perspektiv və uğur amillərinin üzə çıxarılması nöqtəyi-nəzərindən yanaşmaq olar. Ancaq bundan başqa o belə hesab edir ki, müəssisənin qəbul etdiyi strateji qərarlar müəssisənin fəaliyyətinin nəticələrinə və davranışına effektiv şəkildə təsir etməlidir (T.Yalçınkaya və E.Özsoy (2003) “, Kocaeli Üniversitesi İİBF, Kocaeli.-10 s.).

Strateji planlaşdırma müəssisənin missiyasının təyin olunması və strateji mövqeyinin təhlil edilməsi, o cümlədən rəqabət üstünlüyünün əldə edilməsinə, qorunub saxlanmasına, tərəqqi etdirilməsinə və kapitallaşdırılmasına şərait yaradan müəssisədaxili və müəssisədən kənar faktorların və hərəkətlərin öyrənilməsi yolu ilə onun strategiyasının təyin olunması prosesidir. “Strategiçeskoe planirovaniya” dərslində “strateji planlaşdırma” məhfumu məzmunu “insanların praktiki fəaliyyətinin müvafiq idarəetmə obyektinin davranışının məqsədini və strategiyasının nəzərdə tutan və bu qərarların realizasiyası uzunmüddətli

perspektivdə onun effektiv şəkildə işləməsi və dəyişkən mühitə uzlaşmasını təmin edən strateji qərarların verilməsini (proqram proyektləri, proqnozlar və planlar şəklində) tərtib olunmasını əhatə edən planlı işinin xüsusi forması” kimi ifadə olunur.

Strateji planlaşdırma müəssisənin fəaliyyətinin idarə olunmasının əsas funksiyalarından biri hesab edilir və müəssisəyə öz məqsədinə çatmasına imkan yaradan spesifik strategiyanın tərtib olunmasına yönəlik hərəkətlərin və idarəetmə qərarların toplusudur. İdarəetmənin bu funksiyası başqa idarəetmə funksiyalarının hamısının realizasiyasının əsasıdır.

Strateji planlaşdırma prosesinin gedişatında müəssisənin vəsaitlərinin əlverişli şəkildə bölüşdürülməsi, onun fəaliyyətinin ətraf ələmlə uzlaşdırılması və strateji fəaliyyətinin müəssisədaxili uzlaşdırılması müşahidə olunur. Bu fəaliyyətin nəticəsi detallandırılmış ümumi planın strategiyanın tərtib edilməsi əsas məqsədə çatılması üçün tələb edilən vəsaitləri və problemlərin prioritetlərini müəyyən etməyə imkan verən fəaliyyət proqramının hazırlanmasıdır. (T.P.Kramaric,M.Miletic və İ.Pavic, 2017: s.145)

Strateji planlaşdırma yarana biləcək problemlərin və qurulacaq münasibətlərin rəsmiləşdirilməsinin tək üsuludur. O, ali rəhbərliyə uzunmüddətli planlar hazırlanması və idarəetmə qərarlarının qəbul olunması üçün əsas verir. Ona görə ki, müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyini, nə qazanmaq istədiyini bilməsi hərəkətinin, fəaliyyətinin daha faydalı bir üsulunu konkretləşdirməyə imkan verir.

Müəssisənin rəhbərliyi əsaslandırılmış və sistemləşdirilmiş plan qərarları verməklə təşkilatın imkanları yaxud xarici mühitdə yaranmış situasiya barəsində yanlış yaxud etibarlılığı şübhə yaradan məlumat əsasında səhv qərarların verilməsi riskini ən aza endirə bilir. Verilmiş qərarların yeganə rəsmiləşdirmə metodu olmaqla strateji planlaşdırma müəssisə daxilində yeganə ümumi məqsədin təyin olunmasına köməklik edir.(R.McDermott 2000: Australia. September)

B. Berman və C. R. Evansın fikrincə, ali rəhbərliyin strateji marketinqi öyrənməsinə görə strateji planlaşdırma marketinqlə çox sıx şəkildə uzlaşır. Onlara görə gələcək marketinqə və açıq-aşkar tutumu məhdud olan bazarın payınının

böyük qismini ələ keçirməyə cəhd etməyə məxsus bazar olacaqdır. Strateji marketing proqramı müəssisənin bütün funksional sahələrinə istinad etməklə maliyyə-iqtisadi, texniki və təşkilati xarakter kəsb və müəssisənin strateji planına çevrilir. İntensiv olaraq dəyişən bazar vəziyyətində strateji qərarların verilməsində müəssisənin xarici mühitinin təhlil edilməsi vacib rol oynayır. Bu səbəbdən də müəssisələrin fəaliyyətində strateji marketing planlarının tərtib olunmasının təməlində duran marketing araşdırmalarının və marketing proqramlarının faydasını dəyərləndirmək olduqca çətindir.

Strategiya müəssisənin idarəetmə qərarlarının qəbulunda əməl etməli olduğu qaydalar dəstidir. Müəssisə rəhbərliyinin riayət etməli olduğu bu qaydalar aşağıda qeyd edilmişdir:

1. Müasir dövrdə və perspektivdə müəssisənin fəaliyyətinin nəticələrinin dəyərləndirilməsində istifadə olunan qaydalar. Bu meyarların kəmiyyət tərəfinin dəyərləndirilməsini oriyent, kəmiyyət məzmunu isə tapşırıq adlandırırlar;

2. Müəssisənin xarici əlaqələrlə qarşılıqlı əlaqələrinin təşkil edilməsi qaydası. Bu qayda müəssisənin hansı məhsullar istehsal edəcəyini, bu məhsulların istehsalında hansı texnologiyaları tətbiq edəcəyini, məhsullarını kimə və hansı qiymətə satacağını, o cümlədən rəqabət üstünlüyünə nə cür nail olunacağını təyin edir (məhsul-bazar yönümlü strategiya);

3. Müəssisədaxili münasibətləri və prosedurları müəyyən edən qaydalar (təşkilati strategiya);

4. Müəssisənin gündəlik fəaliyyətinin idarə olunmasında və təşkil edilməsində tətbiq etdiyi əsas fəndlər və qaydalar.

Marketing strategiyası - əsas məqsədə çatmağa imkan verən oriyentirləri və müxtəlif marketing tədbirlərini istiqamətləndirən orta, qısa yaxud uzunmüddətli idarəetmə qərarlarıdır.

1.3. Marketing strategiyalarının hazırlanması mərhələləri və xüsusiyyətləri

Dissertasiya işində idarəetmənin hər hansı bir səviyyəsi üçün (ümumi və ya marketing) strategiyasının tərtib olunmasını sistemləşdirilmiş ardıcılığı təklif

olunur. Bu özündə müəssisənin sosial-iqtisadi və elmi-texniki siyasətinin dəqiq şəkildə əks etdirir.

Strategiyanın məqsədləri bunlardır:

- məhsulun istehsal olunması, satışı və istifadəsi zamanı mühüm orientirlərin tədqiq edilməsi;
- əsas məqsədlərə nail maq üçün müəssisənin istehsal-texnoloji və xammal potensialının konkret şəkildə qiymətləndirilməsi;
- strateji məqsədlərin reallaşdırmaq üçün müəssisənin bütün resurslarının kompleks şəkildə konsentrə olunması, o cümlədən sığorta potensialının inkişaf etdirilməsi.

Dünya təcrübəsində strategiyanın klassifikasiyası müəssisə daxilində bütün problemlərin (firmadaxili problemlər və ümumi bazar problemləri daxil olmaqla) həll olunmasına xüsusi şərait yaradır. Lakin müasir dövrdə xarici təcrübəyə məlum olan strategiyaların yerli müəssisələrdə tətbiq olunması üçün təcrübənin olmaması bu strategiyaların AR müəssisələrində tətbiq olunması prosesini xeyli çətinləşdirir (təcrübənin olmasından sonra: yerli iqtisadiyyatın müxtəlif sahələri üçün marketing kompleksinin, sığorta şirkətlərinin güclü və zəif tərəflərinin təyin edilməsi və s.) ki, nəticədə bu marketing strategiyasının tərtib olunması prosesinə təsir göstərən faktorların sistemətlə təhlilinə kifayət qədər ehtiyac yaradır.

Tədqiqat işində xarici mütəxəssislərin təcrübəsi üzrə sığorta müəssisələrində marketing strategiyası tərtib olunması sxemi təklif olunmuş və xarici marketing təcrübəsinin AR reallıqlarına uyğunlaşması üçün xüsusi təkliflər verilmişdir.

Bazar strategiyasının baza variantları əsas götürülərək, marketing strategiyasının müxtəlif komponentləri gözdən keçirilərək bəzi amillər nəzərə almaq əhəmiyyətli olardı:

1. Bazarın təhlilinin daha da ciddiləşdirilməsi. Müəssisələr qeyri-müəyyən bazarlarda fəaliyyət göstərirlər ki, nəticədə bu istehlakçılarda tələbatlarına uyğun olmayan məhsul yaxud xidmətlərin istehsal riskini kifayət qədər artırır. Bu nöqtəyi-nəzərdən əsas diqqəti istehlakçıların segmentasiyasına və onların tələbatlarının daha yaxşı öyrənməyə yönləndirmək mütləqdir. Konkret bazarda

istehlakçılarının məhsulda axtardıqları xassələri, tərəqqi tendensiyası hər zaman istifadə edilməlidir.

2. Məhsul növü və qiymət siyasətinə daha ciddi differensial yanaşmalarının tətbiq olunması. Bir çox bazarlarda rəqabətin səviyyəsi ölkədəki müəssisələrin dəyərlə həyata keçirilən rəqabət üsullarından daha progressiv qeyri-qiymət üsullarından yararlanmağın zəruri olduğunu önə çıxarır, ki nəticədə bu əsas diqqəti çeşid siyasətinin daha qabaqcıl istehlakçıların təlabatları üzrə həyata keçirilməsi zərurətini bildirir.

Strategiyanın tərtib olunmasının başlanğıc mərhələsi sektorun sosial-iqtisadi tərəqqisinin müəyyən olunmasıdır. Bu özüündə yerli bazarın əsas istiqamətlərin müəyyənlişməsi üçün bölgənin göstəricilərinin (istehsal difensialının səviyyəsi, istehlakçıların zövqlərindəki fərq, kadr, texniki potensial) nəzərə alınmasını əks etdirir.

Strategiyanın məqsədlərinin aşkar olunması üçün regional bazarların orta, qısa və uzunmüddətli dövr üçün konkret əmtəə görə proqnozlaşdırılması olmalıdır. Proqnozlaşmaya təsir göstərən faktorlar olaraq ərazinin spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə almaq lazımdır. Tədqiq olunan məhsulun təyin olunmuş bölgələrdə “boşluqların” və boşluqları bərpa etmək üçün təsirli yolları öyrəndikdən sonra dəqiq əmtəə siyasətini fikirləşmək olar.

Pilot proyekt kontekstində istehsal olunacaq assortimentlər təyin olunmuş gələcək istehlakçı qruplarına yoxlama üçün verilir. Belə ki, istehlakçıların təzə məhsul haqda fikirləri test üsulu olaraq təcrübəçilər tərəfindən hazırlanmış anketlərlə təyin olunur. Gələcək mərhələ kimi mövcud mal üçün bazar tutumu və müəssisənin bu məhsulu emal etmək üçün istehsal-ehtiyat-kadr potensialı hesablanır. Bu məqsədlə əvvəlcə məhsulu çıxardacaq bazar tam öyrənilir.

Marketinq strategiyasının yaradılmasında əsas məqamlardan biri də əsas makroblokların bir-birilə qarşılıqlı əlaqəsinin təmin olunmasıdır. Bu məqsədlə bütün struktur bölmələrin vahid strategiyanın həyata keçirilməsinə yönəltmək lazımdır.

Tədqiqat işində yerli istehsal və istehsalın spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə alınmaqla hazırlanma mərhələləri göstərilmişdir. Müasir dövrdə yerli istehsalçılar öz təsərrüfat fəaliyyətlərində alıcıların istək və tələbatlarını nəzərə almırlar. Yəni, bir çox məhsullarla istehlakçı zövqləri hələ də müəyyən olunmamışdır ki, bu da AR müəssisələrinin xarici istehsalçılarla rəqabət aparmasını xeyli çətinləşdirir (A.Y.Almajali, S.A.Alamro, Y.A.Al-Soub, 2012, Journal of Management Research, 4(2)- 266-289 p.).

Müxtəlif tip amilləri nəzərə alaraq əmtəə portfelinin işləmək lazımdır. Əhalinin həyat səviyyəsi proqnozlaşdırılan zaman bəzi təkfaktorlu amillərin nəzərə alınması vacibdir.

Müəssisədə marketinq strategiyasının tərtib olunması ətraf mühitin analizindən başlayır, lakin bu analizdə məqsəd: bazar imkanlarının ortaya çıxaracaq risklərin müəyyən olunmasıdır; müəssisənin müəyyən tərəflərinin dərk olunması marketinq strategiyasının tərtib olunmasına əngəl olan problemlərin müəyyən olunmasıdır. Bu təhlilin edilməsində bazarın konyukturu, müəssisənin rəqabət qabiliyyəti, istehlakçıların ehtiyacı kimi faktorlar gözdən keçirilir. Nəticədə rəqabət qabiliyyətli təzə malların tərtib olunması prosesi kifayət qədər asanlaşır. Təzə marketinq fəaliyyəti göstərilən zaman əvvəlcə təcrübənin analiz edərək problemlərin üzə çıxarılması, daha sonra isə bu problemlərin yoluna qoyulması üçün əks tədbirlər görülməlidir.

Müəssisə təyin olunan bazar imkanlarını gerçəkləşdirmək üçün daxili imkanlara sahib deyilsə heç bir nailiyyət qazana bilməz. Bu nöqtəyi-nəzərdən müəssisənin daxili imkanlarının analiz olunaraq bazar imkanları ilə firma daxili imkanlar arasında uyğun vəziyyətin təyin edilməsi marketinq strategiyasının tərtib olunmasında vacib əhəmiyyət daşıyır. Müəssisə daxili imkanlarını təyin edərək istehlakçıların ehtiyaclarını hansı səviyyədə ödəyə biləcəyini bilməlidir.

Problemləli məqamların müəyyən olunması dedikdə həqiqi vəziyyətin firmanın məqsədlərini reallaşdırmaq üçün gərəkli axtarılması kimi qəbul olunmalıdır. Problemləli məqamlara aşağıdakılar aiddir:

- ümumi bazar problemləri; bazanın həcmində azalması, artım tempinin aşağı

düşməsi, əvəzedici məhsulların yaranması, bazanın dolması, bazara yeni rəqiblərin girməsi;

➤ firmadaxili problemlər: ehtiyatların düşünülməmiş bölüşdürülməsi, marketingə çəkilən xərclərin azlığı, məhsullar arasındakı rəqabət.

Bazar imkanlarının təyin olunması dedikdə marketing məqsədlərinə çatmaq üçün imkanlar nəzərdə tutulur. Bunlar marketing strategiyasının hazırlanmasında orientir olaraq qəbul edilir və problemləli məqamlarının analizi nəticəsində tapılan problemlərin həll edilməsi zəruridir. Bazar imkanlarına aşağıdakılar aiddir:

➤ Bazarla bağlı faktorlar: demografik tərkib, qanunvericilik, ailə tərkibi, ölkə əhalisinin pul gəlirləri;

➤ Məqsədli bazar segmenti imkanları ilə bağlı faktorlar: sərfiyyat əmsali, lüəssisə və onun emal etdiyi məhsullara istehlakçıların “sadiqlik” səviyyəsi;

➤ Məhsulla bağlı imkanlar: malın unikallığı, rəqabətə davamlı qiymət, keyfiyyətin stabilliyi, malın növü;

➤ Rəqabətlə bağlı imkanlar: işçilərin səriştəsi, istehsal, satış qabiliyyəti, texnoloji üstünlüklər.

Sadalanan bütün faktorlar üzrə müəssisənin strateji mövqeyi və gələcək dövrlər üçün marketing strategiyası tərtib olunur. Bu mövqə təzə yaradılan malın xüsusiyyətlərini və marketing fəaliyyətini ehtiva etməlidir. Mövqə təyin edildikdə zaman istehlakçıların ehtiyaclarının mənimsənilməsi vacib əhəmiyyət daşıyır, istehlakçıların ehtiyacları üzrə təzə məhsulun yaradılması istiqamətləri müəyyən olunur.

Müəssisədə əmtəə və xidmətin marketing mərhələsinə qədər keçən mərhələdə əməyi olan çalışan işçilərə və müəssisə xaricində əmtəə və xidmətləri satın alan insanlara müştərilər deyilir. Müştərilər müəssisənin imicinin formalaşmasının və müəssisənin marketing innovasiyası prosesinin iştirakçısı və əməkdaşdır və müştərilər müsbət və ya mənfi şəkildə müəssisəyə reaksiya verə bilərlər. Belə ki, müştərilər əsas informasiya daşıyıcıları hesab edilirlər. Əmtəə ilə bağlı müştəridə müsbət fikir oyanmışsa, o zaman o bu barədə digər müştərilərdə də həmin əmtəəyə inam yaradır. Əgər bu əmtəənin pirat və ya viruslu versiyası çıxsaxsa

belə, o inam müəssisənin imicinə xələl gəlməsinin qarşısını alır. Müştəri müəssisənin dəstəklənməsi və fəalliyətini davam etdirməsində mühüm rol oynayır. Əbəs yerə deyilməyib ki, “Müştəri həmişə haqlıdır”, “İstehlakçı-biznesin əsas fiqurudur.”, ”müştəri hər bir şeydən üstündür.” İqtisadiyyatda vəziyyət daha ağır olduqda müştərilərlə olan əlaqələrə də daha çox fikir verilməyə başlanılır. Belə ki, bu zaman müəssisənin əsas məqsədi müştərinin qorunub saxlanmasına yönəldilir.

Biznes fəaliyyətinin daha yaxşı inkişaf etməsi üçün elm adamları tərəfindən müxtəlif fikirlər söylənilmişdir. Nümunə kimi “Əmtəəni deyil , istehlakçını sev” ifadəsini götürə bilərik. Burada əsas məna ondan ibarətdir ki, əvvəllər insanlar nə istehsal edirdilərsə ,onu da satırdılar, lakin müasir dövrdə isə inkişafın əsas istiqaməti məhz marketinq vasitəsi ilə insanların istək və ehtiyaclarının öyrənilməsidir. Müştərilər beynəlxalq marketinqin əksinə olaraq müəssisələrlə olan əlaqələrində kütlə və ya say olaraq deyil, artıq bir fərd olaraq bazarın onlarla maraqlanmasını tələb edirlər. Belə ki, müasir dövrün araşdırmalarına görə ,yeni müştərinin cəlb edilməsi köhnə müştərinin qorunub saxlanmasına nisbətə 5-10 dəfə daha bahalıdır.Müəssisələr üçün bundan sonra əhəmiyyətli olan digər mövzu isə nə qədər çox sayda yeni müştərinin cəlb edilməsi deyil , həmin cəlb edilmiş müştərilərin nə qədər hissəsinin qorunub saxlanacağını müəyyən etməkdir. Müştərilərin cəlbi və onların saxlanılmasında əsas rolu məhz müştəriyə xidmət durur. 70 % müştərilərin mağazanı tərk etməsinin əsas səbəbi yaxşı xidmətin göstərilməməsidir, yalnız 14 % üçün əmtəənin pis olması səbəb olur. Məhz müştərilərə düzgün xidmətin göstərilməsi üçün müəyyən standartlar mövcuddur ki, bunlara daxildir : standartların yaradılması, standartların tətbiqi və tətbiqə nəzarət.

Müəssisənin daha çox gəlir qazanması üçün əsas məqsədlərindən biri gələcəyə yönələn planların qurulmasıdır. Bu planlaşdırılmanın qurulması marketinqin yeni strategiyaları əsasında həyata keçirilir. Marketinq strategiyaları əsasən 2 səviyyədə : müəssisə səviyyəsində və müstəqil strateji təsərrüfat vahidləri səviyyəsində həyata keçirilir. Müəssisə səviyyəsində marketinq strategiyası həyata keçirilənədək ,əsasən ,aşağıdakı mərhələlərdən keçir. İlk öncə ,müəssisənin

missiyası, sonra isə məqsədi müəyyənləşdirilir. Daha sonra müəssisənin biznes-portfeli təhlil edilir. Dördüncü olaraq strategiya hazırlanır və sonra həmin strategiya reallaşdırılır. Müəssisənin qiymətlərinin kombinasiyasından asılı olaraq, 4 cür strategiya vardır : artım, mövcud vəziyyətin saxlanması, məhsulun yığılması və ləğvetmə.

Artım strategiyaları: Bu həm marketinq imkanları güclü və bazar imkanları zəif olan, həm də həm marketinq, həm də bazar imkanları güclü olan şirkətlərə aid edilir. Burada müəssisənin əsas məqsədi bazarda liderliyi qoruyub saxlamaq və ya liderə çevrilməkdir. Bunu reallaşdırmaq üçün şirkətlər qısamüddətli dövrlərdən imtina edir və bu fəaliyyət növlərinə əlavə investisiyalar yönəldir.

Mövcud vəziyyətin saxlanması strategiyası: Bu strategiyada əsas məqsəd odur ki, şirkətlərin bazardakı mövcud vəziyyətini qoruyub saxlamaq üçün az miqdarda investisiyalar yatırılır və bununla da müəssisənin bazardakı mövqeyini qoruyub saxlamış olur. Lakin investisiyalar az olması səbəbindən satışın artım tempi azalır.

Məhsulun yığılı strategiyası: fəaliyyət növünün inkişaf etdirilməsini, investisiya qoyuluşunun dayanmasını, onun həyata keçirilməsinə çəkilən xərclərin ixtisar edilməsini və bunların nəticəsində qısamüddətli yüksək gəlir qazanılmasını nəzərdə tutur.

Ləğvetmə strategiyası: bazar mövqeyi və bazar imkanları zəif olan fəaliyyət növləri üzrə tətbiq olunur. Bu strategiyanın tətbiq edilməsi qeyd olunan fəaliyyətlərə investisiya qoyuluşunun dayandırılmasını, qazanıla bilən qazanmaqla ziyanın məbləğinin azaldılmasını və ya strateji təsərrüfat vahidlərinin silinməsinə nəzərdə tutur.

Müştəri ehtiyaclarının ödənilməsinə həyata keçirmək üçün bəzi vasitələrdən istifadə edilir. Bu vasitələrdən biri kimi marketinq funksiyalarını misal göstərmək olar. Marketinq funksiyalarının əsas məqsədi bazarın ehtiyac duyduğu lazımı məhsulları şirkət üçün müəyyənləşdirmək və onun marketinq tədqiqatı, kommunikasiya, paylama, məhsul idarəsi kimi məsələləri həll etməkdir.

1) **Məhsul çeşidinin planlaşdırılması:** müştəriyə fayda verən hər bir şey maddi və mənəvi nemətlər “məhsul” anlamını verir. Müəssisənin məhsul siyasətini belə məhsullar təşkil edir.

Müəssisələr gündəlik istifadə edilən məhsulları satır, onlar məhsulun çeşidinin genişliyinə xüsusi önəm verirlər. Belə ki, gündəlik tələb olunan məhsulların alıcıları məhsulları həm eyni bir yerdən, həm də müxtəlif yerlərdən almağa önəm verirlər. Məhsul növünün genişləndirilməsinin 3 növü var : növün aşağıdan yuxarıya qiymətləndirilməsi – bu prosesdə kiçik məhsul seqmentlərindən daha böyük məhsul seqmentlərinə keçid baş verir. Məhsul növünün yuxarıdan aşağıya doğru qiymətləndirilməsi - bu proses zamanı isə iri məhsul seqmentindən kiçik məhsul seqmentlərinə keçid baş verir. Məhsul növlərinin hər iki istiqamətdə genişləndirilməsi zamanı isə məhsullar iki istiqamətdə - aşağıdan yuxarıya, həm də əksinə qiymətləndirilir.

Bu mərhələdə məhsulun hazırlanması, çeşidlənməsi, gələcəyə uyğun olaraq istehsal edilməsi, istehlakçıların tələbatlarına uyğunlaşdırılması, məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi prosesləri həyata keçirilir.

2) **Reklam və ya PR:** Marketinqdə reklam anlayışına iki cür yanaşma vardır : dar və geniş mənalarda. “Dar mənada yanaşma” dedikdə məhsulun birbaşa marketinq və internet vasitəsi ilə, biristiqamətli, dolayı təbliğatı başa düşülür. Geniş mənada isə istehsalçının alıcıya olan birbaşa müraciəti başa düşülür.

Müasir dövrdə bazarda rəqabətin güclənməsi, öz məhsullarının satışını aktivləşdirməyə çalışmaları məhsulların bazara yeridilməsinə cəhd göstərmələrinə səbəb olur ki, bu cəhd reklam adlanır. Reklam - müəyyən sifarişçilər tərəfindən həyata keçirilən və şəxsi olmayan ideyanın, məhsulun və xidmətin təqdimatı və hərəkət etdirilməsinin pullu formasıdır. Əgər müəssisənin kommersiya cəhdləri məhsulun təkmilləşdirilməsi və uğurlu satışına yönəlibsə, reklamın əsas vəzifəsi tələbi təklifə uyğunlaşdırmaqdır. Ç. Sendicin dediyinə görə, reklam- ideya, əmtəə və xidmətlərin keyfiyyətini istehlakçıların tələb və ehtiyaclarına çevirməyi bacaran kommunikasiya formasıdır.

3) **Məhsul satışının təşkil olunması və bölüşdürülməsi:** istehsal ilə məşğul olan müəssisə tərəfindən əmtəənin istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması prosesi “məhsulun bölüşdürülməsi” adlandırılır. İstehsal edən müəssisənin ticarət təşkilatlarında ,satış bölmələrində razılaşmaların və alqı-satqı aktlarının həyata keçirən bütün əməliyyatların təşkil edilməsi məhsulun satışı deməkdir. Mübadilə prosesinin həyata keçirilməsi,yəni məhsulların lazım olan zamanda lazım olan məkana çatdırılması məhsulun bölüşdürülməsinin və satışının əsas məqsədidir.

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı prosesinin bir sıra funksiyaları vardır, həmin funksiyalar ardıcılıqla bu cür həyata keçirilir: İlk öncə informasiyalar toplanır və istehlakçılar məlumatlandırılır, daha sonra sifarişlər qəbul edilir və üzərində işlənir, daha sonra məhsulların nəql edilməsi həyata keçirilir və onların aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma əməliyyatları yerinə yetirilir, bundan sonra məhsullar saxlanılır və anbarlara yüklənir, satış ehtiyatları yaradılır, satış kanalları seçilir və məhsulun mülkiyyət hüququ satıcıdan alıcıya ötürülür.

Marketinq çərçivəsində alış və yığım zəruri məhsulların yenidən satılması üçün nəzərdə tutulmuşdur. Marketinqin bu funksiyası ,ilk növbədə, ticarət fəaliyyəti ilə məşğul olan kommersiya təşkilatları üçün vacibdir. İstehsal çərçivəsində alış və satış, istehsal prosesi üçün zəruri olan xammal və materiallarının alışını ehtiva edir.

4) **Məhsulun təşviqi:** təşviq fəaliyyətləri reklam, şəxsi satış, satışın inkişafı və ictimailiyi özündə birləşdirir. Kompaniyalar təkcə yaxşı məhsul istehsal etməməlidirlər, onlar həmçinin müştəriləri də düzgün şəkildə məlumatlandırmalıdırlar. Məhsulun düzgün şəkildə məlumatlandırılması üçün düzgün təşviqat üsullarından istifadə edilməlidir. Məsələn : reklam. Bu təşviq üsulu müştəridə məhsula qarşı düzgün reaksiyanın alınmasına yardımçı olur. Reaksiyalar müxtəlif cür ola bilər. Məsələn : istehlakçı bu məhsul barədə müəyyən fikir oyadır. Düzgün məhsul təşviqinin həyata keçirilməsi təkcə marketinq problemini həll etmir, o həm də müştəridə məhsula qarşı müsbət fikirin də oyadılmasına yardımçı olur.

5) **Qiymətqoyma:** Marketingdə qiymətqoyma funksiyası ən çətin və mürəkkəb funksiyadır. Çünki məhsulun qiyməti elə müəyyən edilməlidir ki, istehsalçı öz xərclərini müəyyən etməklə yanaşı həmçinin buradan gəlir də qazana bilsin. Qiymətqoyma funksiyası nəzərə alınarkən burada müştərilərin alıcılıq qabiliyyəti də nəzərə alınmalıdır. Marketingin qiymətqoyma funksiyası daxilində qiymətqoyma strategiyası və taktikası hazırlanır, metodlar müəyyən edilir. Qiymətqoyma məhsula olan qiymətin fiksəedilməsini özündə birləşdirir. Bu elə bir vacib qərardır ki, nəinki satışa, həmçinin gəlirə də birbaşa təsir göstərir. Ona görə də qiymətqoymaya ehtiyatla yanaşmaq lazımdır.

6) **Marketing tədqiqatı:** Müəssisənin öz marketing tədqiqatlarını həll etməsi üçün müxtəlif cür informasiyalara ehtiyacı vardır. Marketing tədqiqatlarının həyata keçirilməsinin əsas məqsədi istehlakçıların tələbatı, tələbatların ödənilməsi səviyyəsi, bazar mühiti, bazarın forması, məhsul və sahə strukturu barədə informasiyaların toplanması və tədqiqatların aparılmasıdır. Bu informasiyaların toplanması marketing tədqiqatları vasitəsi ilə həyata keçirilir. Bu funksiya müəssisənin istehsal satış fəaliyyətini, marketingin digər funksiyalarının əsasını təşkil edir və qərarların qəbul edilməsində də mühüm rol oynayır. Marketing tədqiqatlarının ticarət agentləri üçün əsas üstünlüyü məhsulların müştərilərə daha yaxşı satılmasını təmin etmək, müştərilər üçün isə əsas üstünlüyü müştərilərdə məhsula qarşı inamın artmasıdır. Ümumi şəkildə tərif verdikdə, marketing tədqiqatları ortaya çıxarılmış problemin həll olunması üçün informasiyaların toplanması, ümumiləşdirilməsi, əks etdirilməsi, təhlil olunması və həll edilməsi prosesidir.

Ümumilikdə marketing strategiyasının tərtib olunması bir-birilə bağlı bir-neçə mərhələlərdən təşkil edilmişdir:

1) Bazarın segmentləşdirilməsi və məqsədli segmentlərin müəyyən edilməsi strategiyası. İstehlakçıların ayrı-ayrı istəklərindən yaranan bazar sektorundan, bir sıra ümumi bazar sektorundan, bəzi xüsusiyyətlərə görə bənzər olan istehlakçı qrupları seçilir və bazarın məqsədli segmentasiyası həyata keçir. Bunu üçün marketing qiymtləndirməsi və bazar tədqiqatları həyata keçirilir.

2) Məhsulun bazarda mövqeləşdirməsi strategiyası. Məhsulun bazarda rəqib mallarla nisbətdə istehlakçıların beynində yaranmış xüsusiyyətləri başa düşülür.

3) Məhsulun konsepsiyasının hazırlanması strategiyası, Məqsədli bazar seqmentlərinin istək və təlabatları təyin olunduqdan sonra bu təlabatları qarşılamaq üçün konkret məhsul konsepsiyası düzəldilir.

4) Marketing kompleksi strategiyası. Bu strategiya konkret məhsul və ya xidmətin bazarda hərəkəti prosesinin özündə əks etdirir. Məhsulun qiyməti, satış kanalları və satışın stimullaşdırılması kimi faktorlar üzrə məhsulun istehlakçıya doğru axır. (Ap Faure, 2013, 153 p.)

Bazarın seqmentləşdirilməsi və məqsədli bazarların müəyyən edilməsi strategiyası dedikdə, istehlakçıların başqalarından bir-neçə dəqiq xüsusiyyətlərə görə fərqlənən qruplarının olması başa düşülür. Marketing fəaliyyəti seqmentləşmənin istehlakçıların məqsədli qruplarına konsentrasiya edilməlidir. Bu nöqtəyi nəzərdən seqmentasiya edilən zaman bazarın imkanları konkret proqnozlaşdırılmalıdır.

Əmtəə konsepsiyasının hazırlanması strategiyası əmtəənin kimin tərəfindən və hansı mühitlərdə istifadə olunacağına üzə çıxarılmasına istiqamətlənmişdir. Əmtəə strategiyasının hazırlanması seqmentasiya və mövqeləşdirmə strategiyası ilə üzvi şəkildə bağlıdır. Konsepsiyayı təyin etdikdən sonra məhsulun daxili xüsusiyyətləri, adı və qablaşdırılmasını inkişaf etdirmək üçün işlər görülür. Konsepsiyaya istehsal olunan məhsulun əmtəə çevirmək üçün həyata keçirilən ümumi tədbirləri özündə ehtiva edir.

Əmtəə və qiymət konsepsiyası üzrə istehlakçılarla kommunikasiya strategiyası tərtib olunur. Növbəti mərhələ - satış kanallarının idarəedilməsidir. Burada məhsulun satış mərkəzində sərgilənməsi üsulları, əmtəənin bazarda uzunmüddət qalması üçün hansı stimullaşdırıcı tədbirlərin görülməsi lazımdır kimi məsələlər həll olunur. Qeyd edilən amillərin ümumi olaraq qarşılıqlı əlaqəsini təmin etmək üçün marketing tərkibi tərtib edilir.

Marketing strukturu siyasəti. Məhsul yaxud xidmətlərin bazara girməsini həyata keçirmək üçün hədəf seqmentinin tələb və xüsusiyyətlərini o cümlədən

rəqib şirkətlərin hərəkətlərinə adekvat olaraq qarşılıq verəcək marketing strukturunun tərtib olunması çox mühümdür. Bu struktur şirkətin bazar məqsədlərinə müvafiq olmalıdır. Marketing strukturunun ümumilikdə: cəlb etmə və uzaqlaşdırma strategiyalarından ibarətdir .

Əgər bazar əlaqələrinin planlaşdırma prosesinə olan təsirini əsas götürsək, marketing strategiyasının yaradılması müəssisənin yaşadığı problemlərin vaxtında həll edilməsi və təsərrüfat fəaliyyətində ciddi qərarlar verilməsi üçün xüsusi əhəmiyyət daşıyır. Beləliklə tərtib olunan strategiyanın səviyyəsini yüksəltmək üçün bazarın daha yaxşı analiz etmək lazımdır.

Bazar planlaşdırılması sistemi istehlakçıya istiqamətlənir, bu səbəbdən də planlaşdırmanın əsasını zaman intervalı deyil, konkret görüləcək tədbirlər əks etdirir. Bunu bir neçə formada gözdən keçirmək lazımdır:

- müəssisənin cari və gələcək vəziyyətinin təhlil olunması;
- məqsədlərin və bu məqsədlərə nail olma strategiyasının planlaşdırılması;
- strategiyanın seçilməsi;
- fəaliyyət proqramı (məhsul, qiymət, satış kanallarına və satışa stimül verilməsi üçün tədbirlərin görülməsi);
- marketing büdcəsinin tərtib olunması, məqsədlərin dəyişməsi və həyata keçirilməsinə strateji nəzarət.

Vurğulamaq lazımdır ki, qeyd edilən ardıcılıq müəssisə rəhbərlərinə məqsədlərin nə cür və nə dərəcədə həyata keçirilməsinə nəzarət etməyə zəmin yaradır. (E.Ö.Kaya (2015) . Int. J. Financial Stud.3- 510-529 p.)

Bununla belə bazar şəraitinin təhlil edilməsi və onun dəyişmə tendensiyalarının yoxlama etmədən marketing strategiyasının tərtib olunması qeyri-mümkündür. Daxili imkanları təyin etmədən məqsədləri reallaşdırmaq olmaz.

II FƏSİL. RESPUBLIKA TİCARƏT FORMALARININ MARKETİNG STRATEGİYASININ FORMALAŞMASININ MÖVCUD VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ VƏ QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

2.1. Ticarətdə müasir marketing tendensiyalarının tətbiqinin mövcud vəziyyətinin təhlili

Şirkətin marketing fəaliyyətinin idarə olunması onun təşkilati strukturunun doğru təşəkkül etməsindən çox asılıdır. Marketingin idarə olunmasının təşkilati strukturu marketing fəaliyyəti ilə məşğul olan işçilərin fəaliyyət göstərdiyi şöbə və yaxud bölmələrin toplusudur. Bu səbəbdən də marketingin təşkilat quruluşunun ayırd edilməsi, onun vəzifələrinin düzgün təyin olunması marketing xidmətinin şirkətin başqa şöbə və onun bölmələri ilə əlaqələrin uyğunlaşdırılması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Şirkətin marketing fəaliyyətinin idarəetmə strukturunu tərtib edərkən hökmən bəzi tələblərə əməl olunmalıdır. Bu tələblərə bunlar aiddir:

1. Marketing fəaliyyətinin məqsədləri vəhdətdə olmalıdır. Şirkətin mühüm məqsədlərinə mənfəətin dəyəri və sərflənən vəsaitlərə onun nisbəti səviyyəsi, satışın tutumu və şirkətin bazar payı, şirkətin bütün məhsullarına qarşı istehlakçıların sərgilədiyi davranış tərzini və s. aid oluna bilər. Onu da vurğulayaq ki, bu məqsədlər bir-birinə uyğun olmalıdır.

2. Marketing fəaliyyətinin idarə olunması strukturu yetərincə sadə olmalıdır. Təşkilat quruluşunun sadəliyi və konkretliyi işçilərin bu təşkilata daha rahat alışmasına və onların hədəf seçilən məqsədlərinə çatmaq üçün daha fəal şəkildə işləməsinə imkan yaradır.

3. Şirkətin bölmələri arasında marketing fəaliyyətinə və şirkətin başqa fəaliyyət sahəsinə aid olan məlumatların göndərilməsini həyata keçirən güclü təsirli kommunikasiya sistemi olmalıdır. Eyni zamanda kommunikasiyanın sistemi əks əlaqəyə sahib olmalıdır.

4. Bir tabeçilik prinsipi olmalıdır. Nəticədə, konkret bir işçi ancaq bir liderdən tapşırıq almalı, həmin tapşırığın icrası barəsində də ona informasiya verməlidir.

Əlavə olaraq, eyni məqsədlərlə icra edilən, bənzər vəzifələr bir qruplaşdırılmalı və onların icrası üzrə bir rəhbər müəyyən edilməlidir.

5. Marketing fəaliyyətinin idarə olunmasının təşkilat quruluşu dəqiq şəkildə şirkətin miqyasından və idarəetmə quruluşundan, onun emal etdiyi məhsulların çeşidinin çoxluğundan, fəaliyyət bölgəsindən, bazarın tipindən və gerçək bazar ortamından asılı olaraq qurulur. Ancaq yenə də, şirkətin marketing xidməti daha çox funksional, məhsul, sahəvi, satış mərkəzi və bunların kombinasiyaları xüsusiyyətlərinə görə təşkil edilir. (Голубков Е., 1995)

Məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan, iri, mərkəzləşdirilməmiş idarəetmə prinsipindən, başqa sözlə desək filialları muxtar formada işləyən, spesifik əlamətlərə sahib olan və çox çeşiddə məhsul buraxan şirkətlərdə istifadə olunur. Bu idarəetmə quruluşunda marketing xidməti şirkətinin emal etdiyi fərqli məhsul növü və həmin növlərin qrupları üzrə həyata keçirilir və bu qruplar üzrə bütün marketing fəaliyyəti bu quruluş bölmələrinə tapşırılır. Bu idarəetmə strukturu öncəki idarəetmə strukturuna nisbətən baha olur, daha çox işçi heyəti lazım olur, ayrı-ayrı məhsullar üzrə təklikdə işləyən bölmələr ərsəyə gətirildiyindən təkrarçılığa dəfələrlə yol verilir. Ancaq bu idarəetmə quruluşunda MF istənilən məhsul növü üzrə differensiallaşdırıldığından və marketing üçün xüsusi proqramlar hazırlandığından və bu fəaliyyətin göstərilməsinə cavabdeh olan bölməni düzgün təyin etmək istənilən bölmə içində quruluş vahidlərinin fəaliyyətini doğru şəkildə əlaqələndirmək və onları vahid məqsədə yönləndirmək mümkün olduğundan şirkətin bazar fəaliyyətinin daha uğurla həyata keçirilməsi məqsədinə çatmaq mümkün olur. Bunun nəticəsində qazanılan səmərə marketing fəaliyyətinə sərf edilən vəsaitləri ödəməyə və böyük payda mənfəət qazanmağa şərait yaradır.

Bazar yönümlü idarəetmə quruluşundan istehlakçı şəxslərin məhsul seçimi və davranış tərzləri seçilən, o cümlədən satılan məhsullar xüsusi xidmət gərəkdirən bazarlarda işləyən şirkətlər yararlanırlar. Bu idarəetmə quruluşunda marketing xidməti bazarlar qrupları üzrə göstərilir və bu bazarlardakı marketing fəaliyyəti uyğun marketing bölməsi tərəfindən tətbiq olunur. Bu idarəetmə strukturu istehlakçıların ehtiyacının, davranışının və alış motivlərinin daha yaxşı

mənimsənilməsinə və qarşılanmasına, onlara daha güclü təsiretmə tədbirləri görməyə və s. imkan verdiyindən şirkət bazarda rəqiblərə nisbətən daha səmərəli mövqeyə sahib olur, məhsul satışının tutumunu və bazarın payını çoxaldır, qeyd edilənlər nəticəsində böyük miqdarda mənfəət qazanır. Ancaq bu idarəetmə istənilən bazar üzrə xüsusi marketinq strategiyası və proqramları hazırladığından çox tutumludur, ucuz başa gəlmir. Bu idarəetmə quruluşunun digər bir qüsuru isə marketinq fəaliyyətində təkrarçılığa şərait yaradılmasıdır.

Marketinqin sahəvi idarəetmə quruluşunda marketinq xidməti müxtəlif regionlar üzrə həyata keçirilir. Yəni, müəssisənin mövcud olduğu bütün regionlar üzrə marketinq xidməti göstərilir. Bu idarəetmə strukturundan daha çox transmilli korporasiyalar, yer üzünün ayrı-ayrı ölkələrində məhsul satan şirkətlər faydalanırlar. Bu idarəetmə strukturunun tətbiqinin vacibliyi istənilən regionun rəqabət, iqtisadi-siyasi, mədəni, siyasi-hüquqi və s. şəraitinin fərqli olması ilə şərh olunur. Nəticədə, müxtəlif bölgələrdə işləyən şirkətlər uğurlu bazar fəaliyyəti həyata keçirmək üçün qeyd olunan mühit amillərini əsas götürməli və bu amillərə uyğun olan marketinq strategiyası, məhsul, qiymət, paylaşdırma və həvəsləndirmə siyasəti hazırlamalıdır. (Fyall, A., Callod, C., Edwards, B., (2013) : p. 19)

Əlavə olaraq bu idarəetmə quruluşunda marketinq fəaliyyətini göstərən işçilər həmin bölgələrdə yaşadığından istehlakçıların ehtiyaclarını və davranışını çox gözəl bilir və eyni zamanda öz fəaliyyətlərində bütün bunları nəzərə alırlar. Bunların hamısı təsiredici biznes fəaliyyəti, marketinq fəaliyyəti göstərməyə təkan verir. Məhsul və istehlakçı idarəetmə quruluşuna məxsus qüsurlar bu idarəetmə quruluşuna da məxsusdur.

Əksər şirkətlər marketinqin idarəetmə strukturunu tərtib edərkən konkret şəraitdən asılı olaraq sadaladığımız idarəetmə strukturlarının kombinasiyasından, onların müxtəlif variantlarda sintezindən faydalanırlar. Yəni, bu zaman marketinqin tətbiq olunan idarəetmə quruluşu özündə ayrı-ayrı idarəetmə quruluşlarının xüsusiyyətlərini bildirir. Belə idarəetmə quruluşu məhsul-region, bazar-məhsul, bazar-funksiya, funksiya-məhsul və s. cəhətlər üzrə yaradıla bilər. Misal üçün, ayrı-ayrı bölgələrdə çoxlu sayda fərqli çeşidli məhsullar satan şirkətlər

məhsul-regional yönümlü idarəetmə quruluşu tətbiq edə bilərlər. Bu idarəetmə quruluşunda marketinq xidməti müxtəlif bölgələr, bölgələr üzrə isə müxtəlif məhsullar üzrə göstərilir.

Vurğulamalıyıq ki, bazar situasiyasının və şirkətinin məqsədinin, tam şəkildə şirkətin idarəetmə quruluşunun dəyişməsinə, elmi – texniki inkişafın davamlı olmasına, istehsalın miqyasının tərəqqisinə və onun çətinləşməsinə və s. əsasən marketinqin idarəetmə quruluşu dəyişə bilər.

Marketinq xidmətinin və onun işçi heyətinin vəzifələri şirkətin marketinq fəaliyyətinin vəzifələri, şirkətin qanunu və marketinq xidmətinə aid əsasnamə ilə təyin edilir və onlardan meydana çıxır. Şirkətin marketinq xidmətinin mühüm vəzifəsi şirkətin əsas məqsədini daha yüksək effektivlə tətbiq etməyə imkan verən marketinq fəaliyyəti göstərməkdir. Şirkətdə marketinq fəaliyyətinə liderlik bütün marketinq üzrə vitse-prezident tərəfindən edilir. O, şirkətin marketinq fəaliyyətinin və onunla bağlı olan bütün tədbirlərin, o cümlədən bu fəaliyyətin əlaqələndirilməsində bilavasitə məsuliyyətlidir. Onun vəzifəsi, sırf maddi-texniki təchizat planlarının hazırlanmasına rəhbərlik etməkdir. Marketinqin idarə olunması mərkəzləşdirilməmiş idarəetmə prinsipi üzrə aparıldığından marketinq üzrə vitse – prezident öz vəzifələrinin bir qismini şirkətin marketinq fəaliyyətini birbaşa göstərən struktur vahidinə verir. Belə struktur vahidləri əsas vəzifələri icra etmək üçün aşağıdakı vəzifələri icra edirlər: (Nəsibov V.N. 2014 s.25-32)

➤ Marketinq fəaliyyətinin və araşdırmalarının tətbiqi üçün zəruri olan məlumatın yığılması

➤ Marketinq araşdırmalarının təşkili və edilməsi

➤ Marketinq kompleksinin hazırlanması

➤ Marketinqin proqnozlaşdırılması

➤ Marketinq fəaliyyətinin tətbiqi və əlaqələndirilməsi

➤ Marketinq fəaliyyətinin tətbiqinə nəzarət edilməsi

Nəticədə, şirkətin marketinq xidməti ona tapşırılan vəzifələri həmin xidmət vahidi tərkibində ortaya çıxan bölmələr ilə icra edir. Marketinq xidmətinin rəhbəri dəqiq bölmələr vasitəsilə icra edir. Marketinq xidmətinin başçısı dəqiq şəraiti və

situasiyanı əsas götürərək bu xidmət bölməsinin strukturunu təyin edir, ona tapşırılmış vəzifələri bu quruluş vahidləri arasında paylaşdırır. Bir çox ölkələrdə marketing xidməti daxilində planlaşdırma, satış, marketing araşdırmaları, servis xidmətləri üzrə bölmələr ərsəyə gətirilir. Bu bölmələrin hər birinin vəzifəsi təyin edilir və rəhbərlik tərəfindən təsdiq olunur. (Dibb, S., Meadows, M., 2014 : p. 25)

Respublika ərazisində elmtutumlu sahələrin tərəqqisi texnologiyaların iqtisadiyyat üçün də yeni pəncərələr də açmaya başladı. Təkmilləşmiş informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının tətbiq olunması ilə idarə etmə prinsiplərinə də yeniliklər gətirmişdir. AR-nın İqtisadi İnkişaf Nazirliyi tərəfindən yerli sahibkarlara ən çox da kənd təsərrüfatı ilə məşğul olan istehsalçılara dəstək vermək və xidmət sahələrini böyütmək üçün tədbirlər görüyə başladı. Bu tədbirlərin müqabilində, Almaniya *Gesellschaft für Intenationale Zusammenarbeit-GİZ (Beynəlxalq Əməkdaşlıq Cəmiyyəti)* təşkilatının həyata keçirdiyi “*Özəl sektora dəstək proqramı*” kontekstində 2010-cu ildə ölkəmizin ilk elektron portalı olan b2b.az saytı ərsəyə gəlmişdir.

B2b.az saytı e-ticarətin B2B (business to business) modelindən idea götürərək yaradılmışdır. Saytın məqsədi yerli sahibkarların, onların istehsal etdiyi və göstərdikləri xidmətləri təqdim edərək, potensial alıcı və əməkdaşlarla sahibkarları bir yerə gətirmək və ticarət əlaqələrini asanlaşdırmaqdır.

B2b.az portalının funksiyaları (<https://icazeler.gov.az/az/news/azerbaycanin-ilk-elektron-ticaret-portali-olan-wwwb2baz-saytinin-istifadechilerinin-sayi-14-mine-yaxindir03.04.2017>) :

- məlumatverici,
- əlaqələndirici,
- istiqamətləndirici.

Vurğulamaq lazımdır ki, portalı idarə edənlər heç bir alqı-satqı əməliyyatı aparmır.

2017-ci ilin fevral ayında Prezident İlham Əliyev qeyri-neft sektorunun tərəqqi tempinin daha da artırılması, ixrac imkanlarının çoxalması və rəqabətə

davamlılığını artırılması, hazırki e-ticarətin bazasının beynəlxalq tələblərə uyğunlaşdırılması üçün rəqəmsal ticarət qovşağı kimi AR-nın aparıcı mövqeyinin qüvvətləndirilməsi məqsədi ilə fərman imzalamışdır.

Qəbul olunan fərmanda şirkətlər e-ticarətdən daha rahat və əlverişli istifadə etməsi üçün əksər əhəmiyyətli işlərin görülməsi planlaşdırılır. Bu fərmana əsasən, yerli müəssisələr ilə xarici sahibkarlar arasında imzalanmış bütün saziş və sənədlərin elektron formada təşkil olunmasına və imzalanmasına zəmin yaradan “Azərbaycan Rəqəmsal Ticarət Qovşağı” 2017-ci ildə təsis olunmuş www.azexport.az portalında bir bölmədə yerləşdirilməsi düşünülmüşdür (<http://www.president.az/articles/19488>).

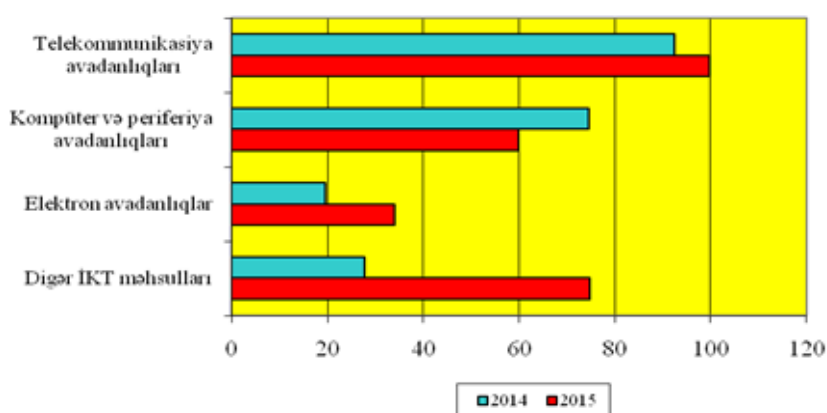
Bu fərman ilə respublika ərazimizdə istehsal edilib e-ticarət vasitəsi ilə xaricə ixrac edilməsi tələb edilən bütün ixrac məhsulları üçün ölkədən çıxışı üçün tələb edilən bütün növ lisenziya və icazələrin elektron formada “Bir Pəncərə” prinsipi (lisenziyanın və icazənin, onun dublikatının və əlavəsinin verilməsinin, bir daha rəsmiləşdirilməsinin, dayandırılmasının) ərizəçinin (lisenziya və icazə sahibinin) müraciət etdiyi idarə tərəfindən təşkili (Lisenziyalar və icazələr haqqında AR Qanunu, 13-cü maddəsi) ilə əldə edilməsinə şərait yaranır. “Azərbaycan Rəqəmsal Ticarət Qovşağı” haqqındakı fərmanın yerləşdiyi [azexport.az](http://www.azexport.az) portalında onlayn ödənişlər həyata keçirilməsi və elektron pul kisəsinin yaradılmasına şərait təmin olunacaqdır.

Azərbaycanda idarəetmə sistemində digər yeni bir uğurlu hadisə isə “ASAN xidmət” layihəsinin həyata keçirilməsi oldu. “ASAN xidmət” mərkəzləri AR yanında Vətəndaşlara Xidmət və Sosial İnnovasiyalar üzrə Dövlət Agentliyinin tabeliyində AR Prezidentinin 2012-ci il iyul ayının 13-ü verilən 685 nömrəli sərəncamına görə yaradılmışdır” (<https://asan.gov.az/az/about>, 2019).

Agentliyin əsas hədəfi müasir İT vasitələrindən istifadə etməklə əmək şəraitinin yaxşılaşdırılmasıdır. Asan Xidmət mərkəzlərində şəffaflığın təmin edilməsi, xidmətlərə nəzarətin təmin olunması və ən əsas keyfiyyətli xidmətlər təqdim etmək üçün yüksək texnologiyalar vasitəsi ilə idarəetmə sistemi təkmilləşdirilmişdir. Qısa müddət ərzində isə “ASAN Xidmət” Azərbaycan

brendinə çevrilmişdir. Hal-hazırda 5-i Bakıda olmaqla ümumilikdə 15 mərkəz “ASAN xidmət” mərkəzi fəaliyyət göstərir. “Aşağıdakı qrafikə əsasən 2018-ci ildə “ASAN xidmət” mərkəzlərinə 7.089.974 vətəndaş müraciət etmiş, onlardan 6.652.832 (93,8%) vətəndaşa xidmət göstərilmiş, 35.153 nəfər isə müraciətdən imtina etmiş (0,49%) və 401.995 (5.6%) nəfər növbə tutmalarına baxmayaraq mərkəzləri tərk etmişdir” (HESABAT, 4, 2018).

Qrafik 1: 2017-2018-ci illərdə idxal olunmuş İKT məhsullarının dəyəri (milyon manat)



Mənbə: https://www.stat.gov.az/source/information_society/

E-ticarət ölkəmizdə uğurlu rəqabət mühitinə qarşı əngəllərin azaldılması ya da aradan qaldırılması üçün uyğun bir vasitə hesab oluna bilər. Azərbaycanda iqtisadi strukturun elastikliyinə əsasən ölkə iqtisadiyyatı üçün imtina olunmayacaq kiçik və orta şirkətlərin dəstəklənməsi nöqteyi-nəzərindən də böyük imkanlar təklif edir.

E-ticarət ilk öncə müəyyən məhsul və xidmətlərin təmin olunmasında "bazara yaxın olma" komponentini şirkətlər üçün bir üstünlük olmaqdan çıxarır. Elektron rabitə ilə azaldılan əməliyyat etmə və daşıma / göndərmə dəyəri, milli və beynəlxalq bazarlarda mal və xidmət ticarətinin quruluşunu dəyişdirilmişdir. Elektron mühitdə mövcudluq xüsusiyyəti olmayan fiziki məhsullarda daxil, e-ticarət bəzi asanlıqlar təmin edir. Həmin məhsulların istehsalında istifadə olunacaq investisiya məhsulu, xammal və ara məhsulların ən müvafiq xərclə tədarükü, provayderlərin inventar informasiyalarına ən qısa müddətdə çatmaq, avtomatlaşma ilə təmin

olunan tədarük sistemləri, istehsal edilən məhsulların paylanmasında və marketingdə ən müvafiq paylamakanallarının və marketing imkanlarının müəyyən edilməsi kimi müxtəlif asanlıqlar, fiziki məhsulların əl dəyişdirməsində e-ticarətin təmin etdiyi imkanlardan bəziləridir.

E-ticarətin ölkəmiz üçün təmin etdiyi faydaları, 2 sferadan tədqiq etmək mümkündür:

- ✓ birincisi şirkətlər baxımından təmin olunacaq faydalar,
- ✓ ikincisi isə hökumətlər və bələdiyyələr baxımından təmin olunacaq faydalar.

Sadalanmalar, təkcə ölkəmiz üçün yox, bütün İEOÖ ölkələri üçün keçərlidir. Lakin, e-ticarətin tərəqqisini dəstəkləyən bir İEOÖ-də, bu inkişaf ilə birgə şirkətlər baxımından, ümumi iqtisadiyyatın yeni struktur qaydalarının da tətbiq ediləcəyini nəzərə alaraq, İEOÖ-in e-ticarətdən əldə etdiyi mənfəətin İnkişaf Etmiş Ölkələrə nisbətdə daha böyük olacağı nəticəsi doğur.

E-ticarət, yeni qurulmuş ya da az miqdarda investisiya və müəssisə sərmayəsi ilə bazara girməkdə olan şirkətlər cəhətdən, böyük şirkətlərə təmin etdiyi üstünlüklərin eynisini etməyə imkan verir. Ətraflı bir e-ticarət infrastrukturu, bazara bağlı bütün informasiyaların təminatçıları və istehlakçıların bildiyi ideal rəqabət şərtlərinə yaxın bir mühit yaratmağı hədəfləyir. Bu hədəf ölkəmizdə uğurlu rəqabət mühitinin özbaşına yaranmasında xüsusi rol oynayacaqdır. Bazara daxil olmaq mövzusunda çətinliklər yaşayan kiçik və orta müəssisələr, həmin əngəlləri daha asan aşmağa bilirlər.

Məlumatı intensiv və ucuz almaq maraqlarının və buna olan ehtiyacın hər gün daha çox hiss olunduğu dünya şərtlərində e-ticarət dövlət baxımından da yeni imkanlar təklif edir. Dövlətin vətəndaşlarla və ya xüsusi sektor vahidləri ilə əlaqələri getdikcə daha kompleks vəziyyət alır. Vətəndaşlıq informasiyalarının saxlanması və işlənməsi, vergi ödənişləri, səhiyyə və sosial müdafiə ilə bağlı əməliyyatların həyata keçirilməsi kimi ictimai tətbiqlərində e-ticarət infrastrukturu dövlət təşkilatlarının işini asanlaşdırır. Dövlətin elektron mühitlərdə ticarət edildiyi

ölkələrin sayı ciddi şəkildə artır. Nəticədə, xərclər azalır və əməliyyatların daha intensiv və şəffaf olması təmin olunur.

Aşağıdakı cədvəldə verilmiş informasiyalara əsasən 3 ildə e-ticarətin ümumi dövriyyəsinin 12,5% artdığını görsək də, Avropa bazarında 1 ildə 13% artım göstərildiyi və 2015-ci ildə e-ticarət həcmnin 445 milyard avroy olduğunu əsas götürsək, bu göstəricinin çox aşağı olduğunu vurğulamaq olar. (Czinkota, M.R., Kotabe, M., Mercer, D., 2015, p. 48)

Azərbaycan e-ticarət əməliyyatlarına nə qədər tez irəlilətsə, qazancları da o nisbətdə artacaqdır. Bunun əksi baş versə, dünya ticarətinin İnkişaf Etmiş Ölkələrdən digərlərinə doğru axını daha da kəskinləşəcək. Ölkəmizin e-ticarətdən əldə edəcəkləri faydalar haqqında əskiksiz bir qiymətləndirmə etmək qeyri-mümkündür. Bunun əsas səbəbi, gələcək dövr üçün düşünülmən fərziyyələrlə əlaqədar statistikaların və informasiyaların olmamasıdır.

Cədvəl 1: Elektron pərakəndə ticarət dövriyyəsi (min manatla)

	2015	2016	2017	2018
Cəmi dövriyyə	1 589,7	2 577,0	6 446,2	12 799,7
<i>o cümlədən:</i>				
hüquqi şəxslər	1288,3	2 136,1	5 893,6	11 656,2
fərdi sahibkar	341,5	448,2	571,8	1 143,5
Cəmi dövriyyədən:				
ərzaq məhsulları, içkilər və tütüm məmulatları	107,5	268,2	360,9	492,7
qeyri-ərzaq məhsulları	1 492,5	2 318,0	6 084,7	12 287,3

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/trade/>

1. *Texniki infrastrukturun yaxşılaşdırılması*, sahə adları təsis sisteminin yaradılması: Daha əvvəlki bölmələrdə də qeyd edildiyi kimi, texniki infrastuktura görə yaranan problemlər açıq şəbəkələrə çıxışı, dolayısıyla da e-ticarəti çox məhdudlaşdırmaqdadır. Sürətli, etibarlı, ucuz və hər kəsin istifadə edəcəyi bir açıq

şəbəkə infrastrukturunu olmadan, e-ticarətin faydalarından istifadə etmək mümkün hala gələcək. Bu kontekstdə, istifadəçilərin daxil olacağı şəbəkə saytlarının adlarının (*domain names*) təsis edilməsi, bunların daha sonra istifadələrini asanlaşdırmaq üçün təsnif olunması və bu işlərdə haqsız rəqabətə yol verməmək üçün sahə adları təsis sisteminin şəffaf və beynəlxalq normalara müvafiqliyinin təmin olunması şərtidir.

2. *İstehlakçını və şəxsi məlumatları məxfilik tədbirlərin alınması:* İstifadəçilərin e-ticarət sistemində etibar etməsini təmin etmək lazımdır. E-ticarət ilə göstərilən ticari fəaliyyətlərdə, ənənəvi ticarətdəki kimi məxfiliyin, məlumatın tamlığının və şəxsiyyətin doğruluğunun təmin olunması və istifadəçilərin bunlardan əmin olması çox mühimdir. Bunla bərabər ənənəvi ticarətdəki kimi istehlakçı hüquqlarının müdafiəsi üçün əlavə hüquqi və inzibati nizamlamalara ehtiyac vardır.

3. *Elektron imzanın hüquqi qüvvəsinin olması:* Elektron imza, e-ticarətdə mühim olan istifadəçi təhlükəsizliyinin və sistemin təhlükəsizliyinin təmin olunması nöqtəyi-nəzərindən, həmçinin ənənəvi ticarətin mühim elementi olan imzanın funksiyasını icrası nöqtəyi-nəzərindən çox vacib bir sistemdir. Elektron imzanın hüquqi qüvvəsini təmin etmədən, elektron mühitdə biznes müqaviləsi imzalamaq demək olar ki, qeyri-mümkündür

4. *Vergiqoyma, ödəmə və çatdırılma üsullarının yaradılması:* Beynəlxalq e-ticarətdə vergi ödənilməsi və yerli vergi idarələri arasında bölgüsü üçün çözümlərin tapılması, ödəmə vasitələrinin yaradılması, gömrük prosedurasının sadələşdirilməsi və e-ticarətə müvafiq olması lazımdır.

5. *İntellektual mülkiyyət hüquqlarını qoruyan tədbirlərin həyata keçirilməsi:* E-ticarətdə, açıq şəbəkələrdə kompyuter proqramlarının, şeir, roman, hekayə, rəsm kimi sənət əsərlərinin oğurlanması, qanunsuz təqlid olunması və s. hallarda intellektual mülkiyyət hüquqlarının müdafiə edilməsi lazımdır (U.C. Özçelik, 2014).

Vurğulamaq lazımdır ki, dünya ölkələrində olduğu kimi Azərbaycanda da internet iqtisadiyyatın ən çox tərəqqi etmiş müasir sahəsi olan e-ticarət sahəsinə təsir

göstərmişdir. E-ticarət iqtisadi fəallığın yüksək tempə dəyişdiyi, iqtisadi səmərəliliyin artdığı bir sahə kimi qiymətləndirilir.

İnternet vasitəsilə ticarət əməliyyatlarının düzgün strategiyalarla təşkil edilməsi, rəqiblər arasında rəqabət üstünlüyünün yaradılmasına, əməkdaşlarla əlaqələrin möhkəmləndirilməsinə, işçi qüvvədən, texnologiya və mexaniki ehtiyatlardan optimal istifadəyə zəmin yaradır. E-ticarətin verdiyi məlumatlardan faydalanaraq məhsuldarlığı artırmaq və münasibətlərin daha da inkişaf etdirilməsini mümkündür.

Azərbaycan iqtisadiyyatının başqa sahələrindəki məhsulların tanıtılmasını və satışını həyata keçirmək üçün internet vasitələri əvəz edilməz alətlərdir. Dövlətin internet vasitəsilə biznesin qurulmasına dəstək olması, sahibkarları və təşəbbüskarları bu vasitə ilə ticarət etməyə həvəsləndirə bilər. O cümlədən, dövlətin dəstəklədiyi bir sahə olduğu əhali tərəfindən də müşahidə edildikdə internet üzərindən ticarətin həyata keçirilməsinə inam yaranacaqdır. (Bejou, D.,2017, p. 78)

Müasir iqtisadi cəmiyyətdə e-ticarət fəaliyyətinin informasiya təminatı hesabına birbaşa biznes əməliyyatlarının həyata keçirilməsinə, mövcud və potensial alıcılarla, təchizatçılar və tərəfdaşlarla münasibətlərin intensiv şəkildə qurulmasına, məhsul və xidmətlərin modern tələb və standartlara müvafiq istehsalına, hədəf auditoriyanın müəyyən edilməsi və bazarda rəqabət üstünlüyü yaradacaq mövqenin əldə edilməsinə, dünyada mövcud olan inkişaf perspektivlərindən geri qalmamağa şərait yaradır.

Bütün bu fəaliyyətlərin həyata keçirilməsində internet mühiti fürsətlərlə təmin edir. Nəticədə dövlətin icra etməli olduğu vəzifələri arasında əhəlinin internete çıxışını daha da asanlaşdırmaq, e-ticarətlə məşğul olmaq istəyən təşəbbüskarlara öz dəstəyini vermək durur. Müəssisələrin əsas məqsədləri isə internetin verdiyi imkanlardan faydalanmaq və yarana biləcək hər hansısa çətinliyi öncədən təsəvvür etmək və çözümlərini ən optimal şəkildə tapmaqdır.

2.2. Müəssisə fəaliyyətinin SWOT analiz

İlk öncə vurğulamaq istərdim ki, «SWOT» termini ingilis sözlərinin boş hərflərinin birləşməsindən və qısa SWOT adlanır. Bu bir analiz metodudur. Son dövrlərdə də kifayət qədər geniş istifadə edilməyə başlamışdır. S – strengths – güclü tərəflər. W-Weaknesses – zəif tərəflər. O – opportunities – imkanlar. T – threats – təhdüklər.

Başqa sözlə desək, SWOT analizi dedikdə müəyyən bir müəssisə, təklif, firma və s. bu kimi iqtisadi subyektlərin analizi və onların güclü və zəif tərəflərini aşakara çıxarmaq, imkanlar və təhlükələri təyin etməsi lazımdır. Məsələn burada Bakı şəhəri Nobel prospektində yerləşən «Bazar store» supermarketinin SWOT analizini aparacam.

1996-cı ildə ölkəmizin pərakəndə satış sektorunda ilk müasir supermarket kimi fəaliyyətə başlayan «Azərsun holdinq»in tərkibinə daxil olaraq «Bazarstore» adı ilə fəaliyyət sahəsini daha da böyütdü. Gördükləri işlər ilə çox qısa müddətdə ölkənin ən əlverişli supermarketlər şəbəkəsi olan Bazarstore buna müsbət məmnuniyyətini qazanmaq üçün hədəflərini doğru şəkildə seçməsi və bu istiqamətdə gördüyü işləri ilə nail olur. «Bol çeşid, münasib qiymət, yüksək keyfiyyət şüarı ilə yola çıxan Bazarstore mağazalar şəbəkəsi Bakı və Sumqayıtdan sonra uzaq və yaxın bölgələrdə mağazaların açaraq müştərilərinə hər gün bir az daha yaxınlaşır.

Bazarstore geniş və işıqlı mağazaları, 30000-dən çox məhsul çeşidi və gülərüz əməkdaşları ilə həmişə müştərilərinin xidmətindədir. Ona görə ki, istənilən müəssisənin məqsədi mənfəət qazanmaq olsa da müştərilərin yeni cəmiyyətin tələbatlarını maksimum dərəcədə ödəməkdir. Burada isə təxmini 1 ay bundan əvvəl, 2015-ci il fevral ayında Bakı şəhəri Nobel prospektində açılan daha bir Bazarstore supermarketidir ki, bu son açılan mağazasıdır. Burada isə bu yeni açılan mağazanın SWOT analizini yerinə yetirəcəm. Digər mağazalarda demək olar ki, çox uzaqda açılan bu mağazanın güclü və zəif tərəflərini imkanlar və təhlükələrini vurğulayacam. (Fyall, A., Callod, C., Edwards, B., (2013) : p. 19)

Cədvəl 2: «Bazarstore» ticarət müəssisənin SWOT analizi

<p>Güclü tərəflər 1996-cı ildən fəaliyyət göstərməsi, yəni artıq cəmiyyətdə dəqiq bir yerə malik olması. Nobel prospektində yol kənarında olması. Başqa sözlə desək, magistral yol olması və ordan keçən insanların fəallıqla mağazanı görməsi. Mağazanın şəhərə yaxınlığı və yaşayış yerlərinin olduğu üstünlükdə əhalinin daha çox məskunlaşdığı ərazidə olması tam mərkəzdə yerləşməsi. Marketinqin güclü olması, mağazanın reklamının olması, mağazanın çox saylı filialları, Azərsun holdinqin təklifində olması, təntənəli açılışı, açılışla bağlı özəl endirimlər. Bakı 2015 Avropa oyunlarının rəsmi sponsoru olması.</p>	<p>Zəif tərəflər Adının dəyişməsi. Mağazanın açıldığı yerdən çox az bir məsafədə (25-30 m) yerləşən və artıq 6 aya yaxındır ki, fəaliyyət göstərən «Megastore supermarketinin olması». Zəif və ağır işləyən personal. Meqastoreyə nisbətən məhsul çeşidinin az olması. Qiymətlərin nisbətən baha olması. Registrin önünə keçmək üçün və bütün müştəriləri özünə çəkmək üçün hər hansı bir fərqlilik etməməsi. «Müştəriləri aldadır» adlı bir şüarın bazarda aktiv olması onun fəaliyyətinə ciddi zərbə endirir.</p>
<p>İmkanlar Uzun illər boyu yığdığı bir imicdən istifadə edərək böyük uğur əldə edə bilər. Avropa oyunlarında sponsorluq etməsilə də güclü bir mövqedə dayanıb, güclü bir reklam edə bilər. Azərsun holdinqin bir sözlə güclü nüfuzu və maliyyəsi ilə Bazarstoreyə dəstək olması.</p>	<p>Təhlükələr Daha çox orta təbəqənin dediyi bir mövqedə yerləşməsi. Yerləşdiyi ərazidə, istər məhlələlərdə istərsədə binaların arasında yerləşən kiçik mağazaların sayının həddindən artıq olması. Yaxınlıqda başqa bir böyük supermarketin olması. Dollarla bağlı və manatın məzənnəsini dəyişməsilə əlaqədar, alıcılıq qabiliyyətinin aşağı düşməsi ilə bağlı, qiymətlərində qalxması görünən bir dövrdə açılması.</p>

Mənbə: <http://www.bazarstore.az/> məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunub

Mağazanın ticarət fəaliyyəti üçün proyektı daxildir.

Ticarət zalı, məhsulların qəbul edilməsi, saxlanması və satışa hazırlanması üçün sahə - yardım sahəsi - texniki sahə - keçidlər, əlaqə sahəsi mağazanın iş qaydasında təyin olunur.

- mal satışı qaydaları - satıcılara verilən tələblər - mağaza fəaliyyəti qaydaları. Mağaza saat 08-00 - dan 21-00 - a qədər fəaliyyət göstərir. İş növləri olduğuna görə mağaza bütün günlər işləyir.

Cədvəl 3: «Bazar store» nin 2015-2018-cü ilin və pərakəndə mal dövriyyəsinin dinamikası

Göstəricilər	İllər		Dəyişiklik tempi		
	2016	2017	2018	2017 2016	2017 2018
1.Pərakəndə dövriyyə min man.	321510	405810	545471	138,4	135,8
2.Xidmət olunan əhalinin sayı (min nəfər)	103,4	103,8	106,3	111,5	112,2
3.Əhalinin alıcılıq fondu min man.	476130	510300	630420	117,7	113,4
4.Alıcı faydalarının pərakəndə mal dövriyyəsinin əks etdirilməsi	67,5	74,8	84,8	128,6	126,7
5.Bütün rayon üzrə mal dövriyyəsinin bir nəfərə düşən	286,4	337,4	440,3	116,5	149,2
6.Mağazanın ticarət dövriyyəsinin bütün dövriyyəyə nisbəti %	8,2	8,5	8,6	125,2	131,4
1 nəfər üzrə alıcı fondu	27523,3	28444,4	38575,5	112,8	146,2

Mənbə: <http://www.bazarstore.az/> məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilib

3-saylı cədvəlin göstəricilərinə əsasən vurğulamaq olar ki, pərakəndə ticarət dövriyyəsi bütün rayon 2018-ci ildə 2017-ci ilə müqayisədə 32,5 % və 533 450 min manat təşkil etmişdir. Bu mağazanın Bazar payı 2017-cü ildə 8,6 % olmuşdur. Bu 2016-cı ildəki göstəricilər 0,34 % yüksəkdir, 2017-cü ildə 2017-ci ilə müqayisədə 1,142 yüksəlmişdir. Bütün şəhər üzrə 2017-cü illə 2016-cı ilə müqayisədə xidmət olunan əhalinin sayı 1,8 % artmışdır. Məhsul alışı zamanı alıcılara müxtəlif xidmətlər göstərilir. Bu xidmətlər alıcılara məhsul seçimində məhsul üzrə hesabatlarda göstərilir. Bu sifarişlər satışda olan müvəqqəti olmayan məhsullar üzrə verilir. Sifarişlər telefonla verilir və yaxud mağazada sifariş stoluna verilir. Müştəri üçün vacib olan vaxt, gün, saat qeyd olunur. Bu xidmət alıcılara daha rahat şərait yaratmağa onlara hər zaman yeni, keyfiyyətli və miqdarda əmtəə çatdırmağa xidmət göstərir. Bu alıcılar üçün çox rahatdır. Bu xidmət alıcıları

əməyə maksimum yaxınlaşdırır, onların tələbi daha tam ödənilir. Alıcıların komfortu üçün kompleks və əlavə xidmətləri, firma paketlərinə hansı ki, alıcılara pulsuz göstərilir. Bu mağazada əmtələri alıcıların xahişi ilə evə çatdırılması həyata keçirir. Bu mağazada əsas xidmətlərdən biri alıcıların telefonla onların xidmətləri barəsində informasiya vermələridir, alıcılar bu xidmətdən çox istifadə edirlər, əgər onlara lazım olan əmtəə varsa, onlar həmin məkana gəlirlər. Mağazanın özünün fərdi avtomobilləri park etmək üçün zonası vardır.

Cədvəl 4: «Bazar store» də göstərilən xidmətlər

Konkret malın satışı ilə əlaqəli olan		Məhsul satışı ilə bir başa əlaqədə olunan əməliyyat
Satış zamanı göstərilən xidmətlər	Satışdan sonrakı xidmət	
Əvvəlcədən sifarişlər əsasında xidmətlər	Məhsulun müştərinin maşınına çatdırılması, yüklənməsi	Məhsul haqqında məlumatın müştərinin telefonuna çatdırılma
Satışda müvəqqəti olmayan mallar haqqında qabaqcadan sifarişlərin qəbulu		Mağazada avtodayanacaqların təşkili
Dequstasiyanın keçirilməsi		Alıcıdan şüşə qabların yığılması
Məhsulların qablaşdırılması		Ticarət zəmanətlərin təşkili
Məhsula güzəştlərin verilməsi		
Bayramlarda istirahət günü öncəsi mağazanın iş saatının artırılması		

Mənbə: <http://www.bazarstore.az/> məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunub

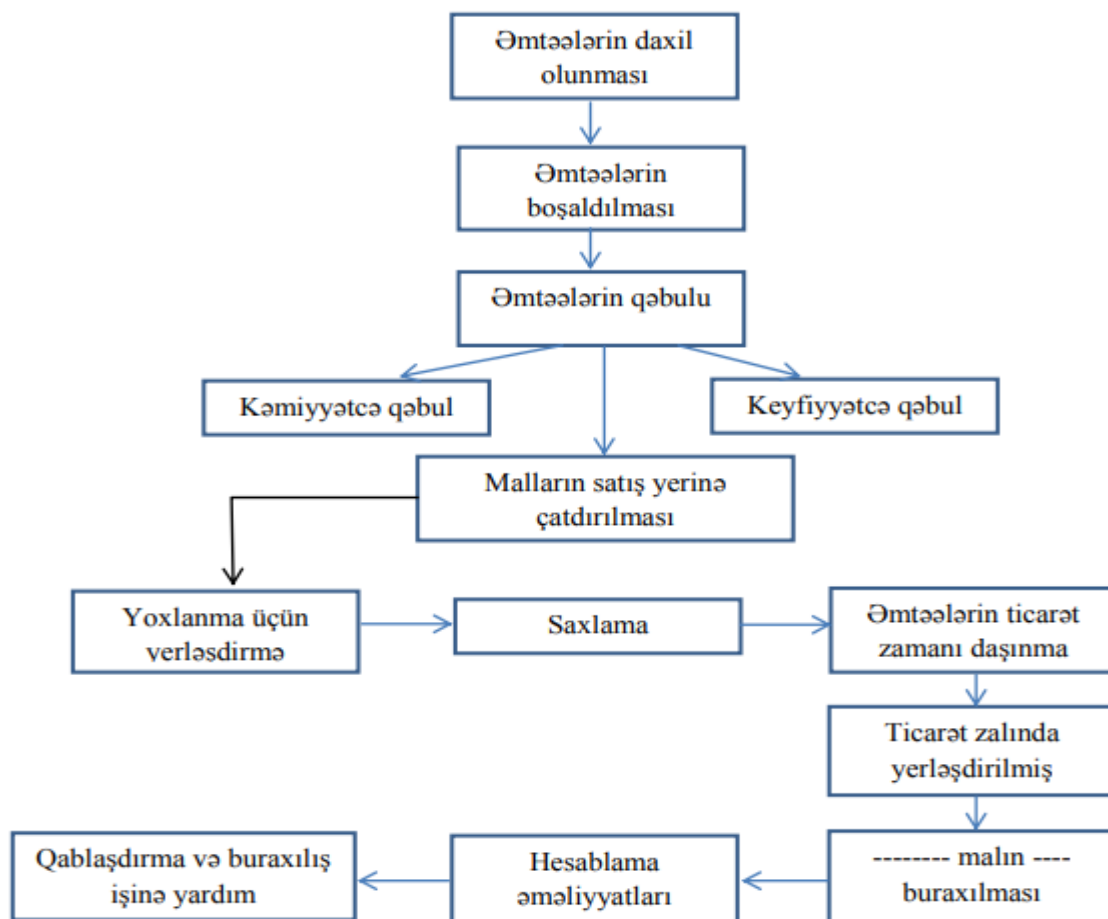
Bundan başqa mağazada uşaqların yorulmaması, satışa məhsulu almamaları üçün, onlar üçün xüsusi oyun zalı yaradılmışdır, o cümlədən zalda xüsusi işçi uşaqlara gözetçilik edir, eyni vaxtda valideyin alış-veriş edir. (Luxton, S., Reid, M. and Movando, F. (2015) : p. 42)

Marketinq strategiyasında 2018-ci il üçün aiddir:

- istehlak bazarının payının artırılması
- xidmət fərqli yönəldə, müsbət nəticələr üzrə qeyd edilməli.

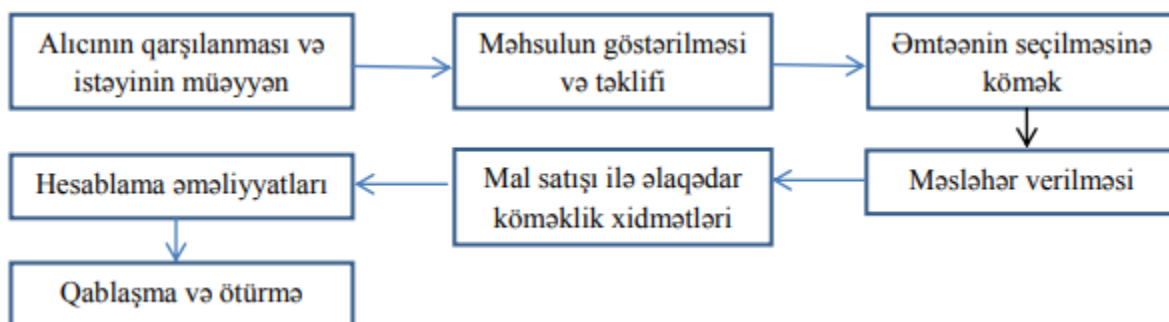
Məhsulun satışı – ticarət – texnoloji proseslərin ən sonuncu mərhələsidir. Məhsul satışı üzrə əməliyyatların strukturu və xarakteri ilk öncə satılan əmtəələrin çeşidindən, satış üsulundan asılıdır.

Sxem 1: «Bazar store» mağazadakı texnoloji proseslərin bütün mərhələləri



Mənbə: <http://www.bazarstore.az/> məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunub

Sxem 2: Ənənəvi metodla mal satışının texnoloji sxemi



Mənbə: <http://www.bazarstore.az/> məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunub

Cədvəl 5: Mağazanın ənənəvi satışının üstün və çatışmayan cəhətləri

Üstünlüklər	Çatışmazlıqlar
Təşkilatın nisbi genişliyi	Aşağı buraxılış qabiliyyəti tez-tez növbələr olur
Satıcının alıcıya daimi diqqəti tələb olunur	Satıcıların alıcılara aşağı səviyyəli, yəni geyripeşəkar xidməti
Əmtənin qorunmasına yüksək dərəcəsi	Satıcı əmtəni seçməyə, alıcı ilə hesablaşmaya eyni zamanda kömək etməli idi bu da növbə yaradır. Alıcıya fərdi yanaşma səviyyəsi çox aşağıdır

Mənbə: <http://www.bazarstore.az/> məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunub

Daha çox müştəri qazanmaq üçün satış tutumunu çoxaltmaq üçün mağazanın bank kartlarının kart sistemi istifadə etmək mümkündür.

Marketinq tədbirlərindən alıcı məmuniyyəti əldə etməsinə yönələn tədbirlərdən faydalanmaq olar. Kartochkaların emalı və onları ətrafa yayaraq mağaza müştərilərin mağazaya bağlılığını artırır. Eyni zamanda müştəriyə mağazanın yeni məhsulları barəsində informasiya, telefonla sifarişlərə və s. firmanın kataloqunun göndərişi kimi pulsuz əlavə xidmətlər təqdim edilir.

Mağaza kartoçkaları 2 cür olur: Diskont və pregontlat yəni hesablaşmalı olur. Müştərini maraqlandırmaq üçün mağazada uyğun ticarət göstərilən və xidmətlər verilir. Mağaza kartlar və effektiv reklam atributu kimi çıxış edir. Bu cür kartlar mağazanın nüfuzunu, müştərinin nüfuzunu artırır. Müasir dövrdə maqnit sahəli və smart kartla işləyən mikrosxemli kartlar daha çox istifadə olunur. Bundan başqa xüsusi formlardan istifadə onların avtorizasiyasını kəskin şəkildə asanlaşdırır. Kartoçkaların müxtəlif olması onların perspektivini daha da artırır, ona görə ki, bu kartların saxta versiyalarını yaratmaq çətinlik yaradır. (Luxton, S., Reid, M. and Movando, F. 2015, p. 42)

Nəticədə, universarın fəaliyyətini təhlil edərək demək olar ki, bu mağazada məhsul satışı metodlarının inkişaf etdirilməsi və fəaliyyət əhatəsini böyütmək üçün aşağıdakı tədbirləri görmək lazımdır.

- Ticarət zalında əmtənin yerləşdirilməsi,

- Alıcıların şəxsi əşyalarının saxlanması təşkili,
- Tez-tez marketinq araşdırmalarının edilməsi,
- Alıcılara ticarət xidməti mədəniyyətinin inkişafı,
- Bazarın konyukturasının öyrənilməsi,
- Alıcıların sifarişi üzrə məhsul çeşid siyahısının tərtib edilməsi,
- Yeni məhsul göndərənlərin axtarışı,
- Ayrı-ayrı yarmarka, sərgilərdə iştirakı. Son olaraq qeyd etdiklərimizi «Bazar store» mağazasında nəzərə alsanız, özünə yüksək imic qazanar istehlak məhsulları bazarında öz reytingini artırmağa bilər.

Cədvəl 6: Özünə xidmət metodunun üstünlükləri

Göstəricilər	Mal satışının forması	
	Ənənəvi	Özünəxidmət
-Texnoloji göstəricilər		
-Ticarət zalının sahəsi m ²	400	50
-Quraşdırma sahəsinin əmsalı	0,43	0,37
-Nümayiş zalı m ²	0,65	0,78
-Satılan malın mövcud tələbliliyi	978	1213
-Çeşid sabitliyi əmsalı	0,93	08,9
-Sosial		
-Məhsul alışına sərf edilən vaxt dəqiqə	8	5
-Alışın başa çatması əmsalı	0,92	0,97

Mənbə: <http://www.bazarstore.az/> məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunub

Mağazada özünə xidmətin sisteminin tətbiqinin effektivliyinin hesablanması:
«Bazar store» mağazasında müştərilər üçün daha rahat şərait yaratmaq üçün məhsul satışının progressiv metodu olan özünəxidmət metodundan faydalanmaq şərtdir. Bu mağazanın sahəsi də buna imkan verir. Cədvəl 6- da özünəxidmət metodunun özəllikləri qeyd edilib.

6-saylı cədvəldən məlum olur ki, özünəxidmət metodu sosial və texnoloji baxımdan ənənəvi metoddan çox üstündür. Müştərilər məhsul alışına ənənəvi metoddan 3 dəqiqə az vaxt xərcləyir.

Özünəxidmət ticarət zamanınının 60 % ni tutur. Məlum məsələdir ki, özünəxidmətin tətbiqi üçün çox xərc çıxacaq. Təxmini siyahı tərtib etmək mümkündür. (bax cədvəl 7)

Cədvəl 7: Mağazaya özünəxidmətin tətbiqi üçün təxmini avadanlıq siyahı

Avadanlığın adı	Miqdar, ədəd	Avadanlığın dəyəri	Cəmi minimal
Divar boyu stellajlar (ticarət zamanı perimetri boyu)	12-16	1600	18000-25000
Adavari stillajlar	7-10	1700	12600-18000
Qastranom, tərəvəz qorkaları (+2-+5)	5-7	1430	7160-10100
Soyuducu vannalar (+8-24)	4	7000	31000
Soyuducu prilavkalar (+1+8)	3	11000	37000
Soyuducu larilər	3	15000	42000
Kassa terminalı	4	6724	27100
Ştrixkod sistemi	1	17000	18000
Videokontrol sistemi	1	28170	29370
Cəm	258030-272280		

Mənbə: <http://www.bazarstore.az/> məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunub

Nəticədə, mağazanın və yaxud özünəxidmətin yenidən təşkili üçün 272280 min manat vəsait lazımdır. Əlbəttə ki, bu yeniliyin tətbiq edilməsinin iqtisadi təsirini hesablamaq lazımdır. Bu məqsədlə mağazada orta aylıq məbləğ göstəricilərinə baxaq.

Orta aylıq satış 4185 min manat olur. Özünəxidmətin mağazada təşkili mağaza sahəsini 2 dəfədən çox artırır və müvafiq olaraq orta aylıq məhsul dövriyyəsində 1,5 dəfə artır. Cədvəl 9-da bu göstəricilər qeyd olunub. Özünəxidmətin təşkilindən sonra məhsul dövriyyəsi sürətlənir.

Cədvəl 8. Mağazada orta aylıq mal dövriyyəsi haqqında göstəricilər

Aylar	Sentyabr	Oktyabr	Noyabr	Dekabr
Mal dövriyyəsi min manat	3667,3	3876,2	3763,2	5423,1

Mənbə: <http://www.bazarstore.az/> məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunub

Cədvəldən məlum olur ki, 1 aydan sonra özünəxidmətlə satış həcmi 20935 min manat, bir il sonra 23388 min manat artmışdır. Müşahidən də aydın olur ki, hazırda ticarət zalında 50 nəfərə yaxın alıcı yerləşir. Özünəxidmətin tətbiq edilməsindən bugünə kimi bu 80 nəfərə qədər artıb. Bu halda arabacıqlara, zənbillərə ehtiyac çoxalır. Bu mağaza üçün 30 nəfər, 30 araba müştərilərə daha komfort şərait yarada bilər.(Özturan, M., Roney, S. A., (2014) : p. 66)

Cədvəl 9: Özünəxidmətin təşkilindən sonra mal dövriyyəsi

Dövr	Köhnə satış metodu ilə satış min manat	Özünəxidmətlə dövriyyəsi	mal	Mal dövriyyəsinin artımı
Ayda	4176	6277,4		+2083,5
İllik	46782	70167		+24388
2 illik	81942	123834		+40934

Mənbə: <http://www.bazarstore.az/> məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunub

III FƏSİL. TICARƏT MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ MARKETİNG KOMMUNİKASIYA STRATEGİYALARININ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ

3.1. Ticarət müəssisələrində məhsulların satışının həvəsləndirilməsinin təkmilləşdirilməsi

Müəssisənin satış fəaliyyətinə marketing strategiyalarının təsirinin tədqiq edilməsi - bu, reklam kompaniyasının planlaşdırılması sahəsindəki qərarların qəbul edilməsi, onun həyata keçirilməsi prosesinin təşkili və effektivliyinin qiymətləndirilməsi üçün vacib olan bütün informasiyanın yığılması və təhlilidir.

Müəssisələrində satış fəaliyyətinin uğurla həyata keçirilməsi ilk növbədə məhsul siyasəti ilə bağlıdır. Düzgün məhsul siyasətinin həyata keçirilməsinin nəticəsində istehsal olunmuş məhsul bazarda asanlıqla realizə olunur və eyni zamanda da rəqabət qabiliyyətinin formalaşmasında müstəsna rol oynayır. Bu səbəbdən də istehsal-satış müəssisələrinin normal və davamlı fəaliyyətinin əsasında məhsul siyasəti dayanır. Hər bir istehsal müəssisəsi məhsul siyasətini həyata keçirərkən aşağıdakı məsələləri ilk növbədə həll etməyə çəhd etməlidir: (A. T. Məmmədov 2007)

- Məhsul növü və məhsul siyahısı;
- Məhsulların təsnifləşdirilməsi;
- Məhsulun bazarda olma müddəti;
- Yeni məhsulun yaradılmasının planlaşdırılması;
- Məhsulların rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin olunması;
- Firma nişanı;
- Məhsulun qablaşdırılması.

Məhsul çeşidi dedikdə, müəyyən növ məhsul kateqoriyasına aid olan və məhsul markası eyni istehsal olunan müxtəlif ölçüyə, rəngə, modelə və digər bu kimi fərqli xüsusiyyətlərə malik olan məhsulların məcmusu başa düşülür. Buna misal olaraq “Lada”, “Mercedes” və “Volvo” avtomobil istehsal edən müəssisələrin bu marka adı altında istehsal etdikləri digər məhsullar-ətriyyat, dodaq pomadaları və s. göstərmək olar.

Hər bir məhsul markasına və məhsul çeşidinə aid olan müxtəlif fərqləndirici istehlak xüsusiyyətləri olan istənilən məhsul çeşid vahidi və yaxud da çeşid pozisiyası adlanır. Misal üçün, “Lada 2107”, “Lada 2108”, “Lada 2106”, “Lada 2109”, “Lada 2110” “Lada” minik avtomobillərinin, “Koka-Kola”, “Fanta”, “Pepsi”, “Sprite” isə “Koka-Kola” brendinin çeşid vahidi və yaxud da çeşid pozisiyası hesab olunur.

Qeyd etməliyik ki, məhsulun çeşid və kateqoriyasının müəyyən edilməsinin dəqiq forması mövcud deyil. Müxtəlif məhsullar fərqli ölkələrdə fərqli cür qavranıldığından məhsulun kateqoriyası və çeşidi ayrılıqda ölkələrdə və müəssisələrdə fərqli cür izah olunur. Məsələn, velosipedin əsas nəqliyyat vasitəsi hesab olunduğu ölkələrdə onları funksiyalarından asılı olaraq bir sıra məhsul kateqoriyalarına - tandem, dağ, üç-sürətli, yarış və on-sürətli velosiplərə bölürlər. Velosipedin insanların gündəlik həyatında mühüm rol oynamadığı Amerikada isə onları yalnız bir məhsul kateqoriyası içərisində birləşdirirlər. Bəzi firmalar bu anlayışı çox dar, bəzi firmalar isə çox geniş müəyyən edirlər. Bəzən, müxtəlif dadlara malik “Slice” alkoqollu içkisində olduğu qədər, məhsul çeşidi ayrıca məhsul markasına bənzədilir. Bəzən də məhsul çeşidləri eyni bir məhsul kateqoriyasını özündə birləşdirə bilir. Məsəl üçün, “Kellogg” məhsulu özündə yaşlılar üçün olan “Mueslix”, “Fiberjise”, “Product-19” və “All Bran” məhsullarını birləşdirir .

Satışın həvəsləndirilməsi firma tərəfindən reklamın və ticarət heyətinin fəaliyyətinin intensivləşdirilməsi və tamamlanması, o cümlədən məhsul və xidmətlərin satışının daha tez həyata keçirilməsi və yaxud onun həcmünün artırılması üçün çox vaxt yerli miqyasda və tez-tez tətbiq olunan həvəsləndirmə vasitələrini əhatə edir.

Satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara etdiyi təsirinin çoxsaylı formaları vardır. Bu təsir satışın həvəsləndirilməsinin gerçəkləşdirilməsi prosesindən öncə də, onun tətbiqi prosesində də və ondan sonra da hiss olunur: (Hacıfəndioğlu, Ş., 2015)

➤ daxili keçid effekti. Loyal müştərilər həvəsləndirmə tədbirlərindən faydalansalar da, müəyyən bir halda loyal olduqları məhsulu əldə edə bilərlər.

➤ gözləmə effekti. İstehlakçılar tez müddətdə onlara sərfəli olacaq təkliflərin ediləcəyini gözlədiklərindən satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin tətbiqindən öncə satışın həcmi azalır. Satışın həvəsləndirilməsi prosesinin tətbiqi intervalı bilindik də, bu effekt özünü daha açıq formada göstərir.

➤ tələbin azalması effekti. Satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri gerçəkləşdirildiyi dövrdə istehlakçılar kifayət qədər məhsul əldə etdiyindən, bu tədbirlərdən sonra satışın həcmi azalır.

➤ hanibalizim effekti. İstehlakçılar satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin tətbiqində içində əvvəllər istehlak etdikləri ticarət markasının əvəzinə başqa ticarət markasını və əvvəllər əldə etdikləri həcmindən fərqli həcmdə məhsul alırlar.

➤ keçid effekti. Satışın həvəsləndirilməsini gerçəkləşdirən firma sırf bu effekti qazanmağa cəhd edir. İstehlakçıların bir ticarət markasından başqa markasına keçməsi nəticəsində onlardan birinin satışının həcmi zəifləyir, o biri məhsulun satışının həcmi isə çoxalır.

➤ sınaq satınalmaların effekti. Müəyyən həvəsləndirmə tədbiri istehlakçını irəlilədilən məhsuldan yararlanmağa sövq edir. Bu, yeni məhsulların irəlilədilməsində daha mühümdür.

➤ eyni səviyyədə saxlama effekti. Bu effekt müsbət effektdir və o, satışın həvəsləndirilməsi bitdikdən sonra da hiss edilir. Həvəsləndirmə kampaniyası bitdikdən sonra satışın həcmi maksimum olaraq qalır.

Əsas bazarda məhsulun həyat dövrünün mərhələlərindən asılı şəkildə satışın həvəsləndirməsinin effekti dəyişir. Məhsulun həyat dövrünün bazara çıxma və artım dövründə müştərilərin sınaq satınalmalarına cəlb edilməsi nəticəsində ilkin tələbin həcmi artır. Məhsulun həyat dövrünün stabillik dövründə isə satışın həvəsləndirilmə tədbirlərinin görülməsindən ancaq rəqiblərin hesabına fayda qazanmaq mümkündür, nəticədə bu rəqiblərin «zəncirvari reaksiyasının» yaranmasına nədən ola bilər.

Satış məntəqələrində satışın həvəsləndirilməsi həmişə tacirlərin davranışına

təsir edir. Burada 3 mühüm effekt vardır:

➤ təxirə salma effekti. Vasitəçilər özlərinin məhsul göndərənlərinin əməliyyat marketing proqramlarını bilirlər və satınalmaları satışın həvəsləndirilməsi istiqamətində gələcək tədbirlərin görülməsinə kimi təxirə salmağı məqsədəuyğun sayırlar.

➤ həddən artıq məhsul alınmasının efekti. Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin görülməsi zamanı ticarət kompaniyalarının anbarlarının sahəsi onların sifarişlərinin qədərini müəyyən faiz məhdudlaşdırır. Bununla bağlı olaraq həvəsləndirmə tədbirləri bitdikdən sonra onların sifarişlərinin həcmi zəifləyir.

➤ sifarişlərin deviantlığı (kənarlaşmaları). Bir sıra tacirlər yalnız satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin görüldüyü vaxtda məhsulu sifariş verir və onları tam dəyərində almaqdan boyun qaçırırlar. Tacirlərin həvəsləndirilməsinin bu metodundan özlərinin rəqabət bacarığını artırmaq üçün aşağı qiymətlər təyin edən diskaunter-mağazalar istifadə edirlər.

Əvvəldə qeyd edildiyi kimi, kommunikasiyanın əsas “fəaliyyətdə olan şəxsləri” qismində istehlakçı və satıcı müəssisə çıxış edir. Belə ki, bu model kommunikasiyanın real bazarda və rəqabət mühitində yaratdığı halları nəzərdə tutmur. Buna görə də reklamın və marketingin kommunikativ strategiyaları sahəsində apardığımız təhlil nəticəsində “Kommunikasiyanın strateji üçbucağı” adlı yeni model hazırlanmışdır.

Bu model marketing və reklam kommunikasiyası prosesinin əsas iştirakçıları: istehlakçı və əmtəəni satan (istehsal edən) müəssisə (firma) arasındakı qarşılıqlı əlaqəni göstərir.

“İstehlakçı - firma” münasibəti çərçivəsində marketing kommunikasiya strategiyaları nəzərdən keçirilir: firma hansı vasitələrin və necə birləşməsinin (reklam, satışın stimullaşdırılması, şəxsi satış, publik rileyşnz) köməyi ilə potensial istehlakçıların cəlb olunması və satış həcmimin artırılması siyasətini həyata keçirir. Birləşmiş marketing kommunikasiyalarının hazır resepti mövcud deyildir. Bu, yaradıcılıq prosesidir. Onun nəticəsinə bir sıra amillər, yəni əmtəənin növü, kompaniyanın və əmtəənin həyat tsiklinin mərhələləri, məqsədli istehlakçılar

arasında kompaniyanın məşhurluq dərəcəsi, markaya bağlılıq kimi amillər təsir göstərir.

“Kommunikasiyanın strateji üçbucağında” “firma-bazar” münasibətinin üçüncü həlqəsi həmin məqsədli bazarda fəaliyyət göstərən rəqiblərə qarşı yürüdülmən strategiyaları açıqlayır. Rəqiblərin reklam fəaliyyətinin tədqiqatının aparılması çox vacibdir. Həmçinin reklam vasitələrinin: reklam devizi, firmanın reklam obrazı və adının köməyilə firmanın mövqeləşdirilməsi, bazarın seqmentləşdirilməsi sahəsində düzgün strateji qərarların qəbul edilməsinə imkan verən göstəricilərin keyfiyyət və kəmiyyət təhlilinin aparılması da lazımdır.

Konkret bazarda firma və istehlakçılar arasındakı qarşılıqlı münasibətdən əlavə, bütövlükdə reklam strategiyalarının seçilməsinə və hər bir subyektə təsir göstərən amillərin də müəyyən edilməsi vacibdir.

“Kommunikasiyanın strateji üçbucağı” adlı yeni model aşağıdakıları yerinə yetirməyə imkan verir: (Hacıfəndioğlu, Ş., 2015)

1. Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılmasına strateji yanaşmaların təhlilini aparmağa, reklam kompaniyasının planlaşdırılması prosesinə birbaşa təsir edən marketinq strategiyaları sahəsini müəyyən etməyə imkan verir.

2. Uyğun bazar seqmentində işləyən rəqib müəssisələrin və tədqiq olunan müəssisənin marketinq strategiyalarının müqayisəli təhlilini aparmağa şərait yaradır.

3. Reklam kampaniyasının rəqiblər, istehlakçılar, bazar haqqında olan məqsədlərini dürüst ifadə etməyə şərait yaradır. Reklam kompaniyasının məqsədlərinin dəqiq müəyyən edilməsi, marketinq strategiyaları əsasında müəssisənin yüksək effektivli reklam strategiyalarını hazırlamağa, yeni reklam ideyalarını tapmağa, rəqiblərlə müqayisədə yüksək nəticələr əldə etməyə imkan verir.

4. Kifayət qədər çevik və az xərc tələb edən vasitələrlə rəqiblərin mövqeləşdirilməsində və yaxud şəxsi mövqeləşdirmədə buraxılan “səhvləri” tapmaq mümkündür.

5. Müəssisənin marketinq strategiyalarını nəzərdən keçirməyə, onlar

arasındakı qarşılıqlı təsiri və müəssisənin reklam fəaliyyətinə etdiyi təsir dərəcəsini qiymətləndirməyə imkan verir.

6. Xarici mühitin dəyişikliyinə və planın təshih edilməsi ilə bağlı qərar qəbul edilməsinə çevik reaksiya vermək mümkündür.

Bazar strategiyası effektiv olmaq üçün zamanın yoxlanılmasından keçməlidir. Məqsədlərə nail olmaq üçün strategiya son nəticəyə yönəlməli və ixtiraçılıq baxımından fərqlənməlidir. Kampaniyanın müəyyənləşdirdiyi bazar strategiyası reklamın seçilməsinə böyük təsir göstərəcəkdir. O, aşağıdakılara təsir göstərir:

- reklamın həcmində,
- reklamın yaradıcılıq ideyasına,
- kütləvi informasiya vasitələrinin istifadə olunan növlərinə.

Mobil telefon rabitəsinin xidmətlərinə olan tələbi öyrənmək məqsədi ilə təsadüfi seçilmiş 504 respondent arasında sorğu aparılmışdır (Cədvəl 10).

Cədvəlin məlumatlarından görünür ki, mobil telefon rabitəsinin xidmətlərinə olan tələbat çox yüksəkdir; anketin sualına “bilmirəm” deyə cavab verən şəxslərin faizi mobil telefon rabitəsinin xidmətlərindən istifadəyə olan tələbatın kifayət qədər aktuallaşdırılmamış olduğunu göstərir.

Reklamın köməyi ilə istehlakçının ruhlandırılması - bu, oxşar xidmətlər təklif edən müəssisənin reklam fəaliyyətinin əsas istiqamətidir.

Cədvəl 10: Mobil telefon rabitəsinin xidmətlərinə olan tələbi öyrənmək məqsədi ilə aparılmış sorğunun göstəriciləri

Anketin sualları	Cavab variantları	Cavabların bölgüsü	Nəticələr, %-lə
Mobil telefon rabitəsinin xidmətlərinə ehtiyacınız varmı?	Bəli	238	47,3
	Xeyr	102	20,2
	Bilmirəm	164	32,5

Mənbə: https://www.mlsp.gov.az/newspaper/A2_29

Mobil telefon rabitəsinin xidmətlərinə olan tələbin vəziyyətinə təsir edən əhəmiyyətli amillərə əhalinin alıcılıq qabiliyyəti və istehlakçıya edilən reklam - informasiya təsiri aid edilir.

Əsasında müəssisənin reklam fəaliyyəti dayanan marketing kommunikasiyası istehlakçıya yönəlmiş kommunikativ tərkib elementlərinin təsir gücünə malik olmalıdır və tələbatın aktuallaşdırılma səviyyəsinə uyğun gəlməlidir. Müəssisənin kommunikativ strategiyaları potensial alıcı ilə effektiv əks əlaqəyə istiqamətlənmişdir və məqsədli bazarın bütün xüsusiyyətlərini: demografik, psixografik, sosial-mədəni xüsusiyyətləri nəzərə almalıdır. Yalnız bu halda, reklamın, satışın stimullaşdırılmasının və digər marketing kommunikasiya vasitələrinin köməyi ilə əmtəənin bazara yeridilməsi üçün keçirilən marketing tədbirlərinin nailiyyətlərinə ümid etmək olar.

Strategiyanın səmərəliliyi alıcı qrupunun təmin olunma dərəcəsini, gələcəkdə marketing kommunikasiyalarının köməyi ilə perspektiv bazarı əhatə etmək məqsədi ilə marketing və reklam tədbirlərinin hazırlanmasını və perspektiv məqsədli bazarın seçilməsini, habelə rəqabət mühitində dayanıqlı mövqenin tutulmasını nəzərdə tutur, bu yalnız istehlak bazarının segmentləşdirilməsinin səmərəli strategiyası, seçilmiş segmentin istifadə etdiyi informasiya axınının öyrənilməsi və mövcud motivləşdirmə strategiyası əsasında reklam müraciətinin effektiv modelinin hazırlanması nəticəsində mümkün olur. Bununla əlaqədar olaraq, biz “potensial istehlakçının portreti”-nin öyrənilməsini vacib sayırıq və onun xüsusiyyətləri reklam kommunikasiyasının səmərəli vasitələri haqqında qərar qəbul etməyə imkan verir.

Marketing kommunikasiya vasitələrinin kompleks istifadəsi haqqında strateji qərarları qəbul etmək üçün reklamın yeri və reklam kompaniyasının məqsədləri müəyyən olunmalıdır.

Reklam digər kommunikasiya formaları (birbaşa marketinglə, satış yeridilişi və cəmiyyətlə əlaqəli) ilə kompleks istifadə olunmalıdır. Bütün göstərilən kommunikasiya formalarının istifadəsi zamanı onların tərkibi, müraciət tonu və gözlənilən nəticələr uzlaşdırılmalıdır.

Birbaşa marketing - bu, fəaliyyətə səsləyən yeganə kommunikasiya formasıdır. O, böyük olmayan istehlakçı qruplarına köklənmək qabiliyyəti ilə, müxtəlif təkliflərə istehlakçı reaksiyalarını cəlb etmək imkanı ilə və müştəri

haqqında baza göstəricilərinin yaradılması ilə fərqlənir. Birbaşa marketinqin reklam elanları istehlakçıların tez bir anda cavab vermələrini məcbur etmək, sifariş prosedurasının asanlaşdırılması, informasiya ilə təmin etmə və inamın yaradılması yolları ilə onların təbii fəaliyyətsizliyini aradan qaldırmaq, istehlakçını sifarişin formalaşdırılması prosesinə cəlb etmək və təcillik hissini yaratmaq qabiliyyətinə malikdir.

Satışın yeridilməsi sınaq alışıının stimullaşdırılması, satışın sürətləndirilməsi və həcmnin artırılması, markaya bağlılığın saxlanması və ya onun imicinin dəyişdirilməsi üçün işlənilib hazırlana bilər. İstehlakçıya təsir etmək üçün kuponlardan, nümunələrdən, tənzimlənən qiymətlərdən, qablaşdırmadan, mükafatlardan və totalizatorlardan istifadə olunur. Satışın yeridilməsi satış rəflərində məhsul markası üçün yerin alınmasını və ya saxlanmasını nəzərdə tutur. Məhsul üçün satış yerinin təmin edilməsi pərakəndə qiymətlərin endirilməsi və ona “təkan” vermək üçün pərakəndə ticarətin avadanlıqlarla təchiz edilməsi yolları ilə yerinə yetirilir. Reklama nisbətən yeridiliş üçün daha çox xərc çəkilir. Buna görə də yeridilişin markanın mövcud imicini dağıtmayacağına zəmanət vermək və hər bir yanaşmanın effektivliyini maksimallaşdırmaq üçün yeridiliş üzrə bütün söylər reklam ilə koordinasiya olunmalıdır.

Marketinqin tərkibi kimi pablik rileyşnz bazar xadiminə inamı artırmağa çağırış kimi zərif ifadə olunan, məsələn, üçüncü şəxsin baş məqaləsindən istifadə edir. Pablik rileyşnz fəaliyyətinin əsas aspektlərindən biri pablisiti hesab olunur - Kütləvi informasiya vasitəsində və ya çap məhsullarında yayımlanan məhsul, xidmət və ya şəxs haqqında xəbərlərin yaradılmasıdır. Pablisitin imkanlarına yem məhsullar, mükafatlar, kompaniyanın satış həcmi və gəliri, kompaniya rəhbərlərinin çıxışı və s. haqda məlumatlar vermək daxildir.

Pablik rileyşnzin digər bir istiqaməti - ictimai hərəkətə qoşulmadır. Onun məqsədi - cəmiyyətin iqtisadi və sosial inkişafında iştirak etməkdir. Bu məqsədə yönəlmiş fəaliyyəti müxtəlif sosial proqramlarda iştirak etmək və təhsil, səhiyyə və mədəniyyət tədbirlərinin proqramlarını maliyyələşdirmək yolları ilə həyata keçirmək olar. Bu cür ictimai fəaliyyət iki əsas növə: sponsorluq və cəmiyyət üçün

faydalı olan aksiyaların maliyyələşdirilməsinə ayrılır. Bu anlayışlar arasındakı əsas fərq aşağıdakı kimidir: bir qayda olaraq, sponsorluq dedikdə, sponsorun reklamının yerləşdirilməsi ilə bağlı maliyyələşdirilən obyekt tərəfindən dəqiq şərtləndirilmiş öhdəçiliklər nəzərdə tutulur. İctimaiyyət üçün faydalı olan tədbirlərin maliyyələşdirilməsi isə özündə cəmiyyətin müxtəlif ehtiyaclarına yönəlmiş əvəzsiz xeyriyyəçi vəsaitləri əks etdirir.

İstehlakçıya təsir edən kommunikativ vasitələrin inkişafı və genişlənməsi ilə əlaqədar olaraq məqsədli auditoriyanın bütün xüsusiyyətlərinin - informasiyaya olan tələbatın, informasiya alınmasında üstünlük verilən kommunikativ vasitələrin və hansı janrların daha çox sevilməsinin öyrənilməsi ən aktual problem olaraq qarşıya çıxır. Bundan əlavə, məqsədli auditoriyanın reklama olan münasibətini də bilmək vacibdir. Belə ki, müxtəlif məqsədli seqmentlərdə reklam birmənalı qəbul olunmur. Bu potensial istehlakçıların məşğulluq səviyyəsindən, sosial statusundan, yaşından və cinsindən asılıdır. Reklam sadəcə informasiya deyil, o, özündə kodlaşdırılmış şəkildə tələbatın aktuallaşdırılmasını əks etdirir. Məhz bu fikrin vurğulanması çox vacibdir. Aktuallaşdırma öz növbəsində, insanın həvəsləndirilməsindən və onun alınmış informasiyanı dərk etmə qabiliyyətindən asılıdır.

Qlobal marketinqin artan vacibliyini və marketinq xərclərinə qənaət edilməsi tələbini nəzərə alaraq, kompaniyalar oxşar mədəniyyətə və qiymətləndirmə sistemində malik ölkələr üçün ümumi reklam mövzuları və onların yerinə yetirilməsi üsullarını işləyib hazırlamağa cəhd edirlər. Mədəniyyətdəki fərqlər konkret bazardakı reklam kompaniyasına və əmtəənin qəbul edilməsi prosesinə maneçilik törədə bilər. Bir çox hadisələrdən məlum olur ki, bir ölkədə yaxşı işləyən reklam kompaniyası, digər ölkəyə tamamilə münasib olmamışdır. Çünki bir çox mədəniyyət nüansları nəzərə alınmamışdır. (Nəsibov V.N. 2014)

Məqsədli auditoriyanın xarakteristikaları haqqındakı biliklər müəssisəyə, onun təklif etdiyi əmtəələrin cəlbedici, arzu olunan və münasib olduğu dəqiq seqmentləşdirilmiş bazarda işləməyə imkan verir. Müəssisənin resurslarını hara yönəltməyi bilmək üçün bazarın seqmentlərinin seçilməsi və qiymətləndirilməsi,

reklamın başlıca rol oynadığı marketinqin kommunikativ proqramları ilə bazar imkanlarının birləşdirilməsi prosesi hesab olunur.

Hər bir məhsulun reklamı onun həyat dövrünün hansı mərhələsində olmasından əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır. Marketinqin məqsədləri məhsul yeridilişinin bir mərhələdən digər mərhələyə keçməsindən asılı olaraq dəyişir. Bu zaman *marketinqin strategiyaları da dəyişir.*

Əmtəenin yeridilməsi mərhələsində reklama böyük xərclər tələb olunur. Hər şeydən əvvəl, alıcının yeni məhsul haqda tam xəbərsiz olması nəzərə alınmalıdır. İstehsalçı kompaniyanın qarşısında ilkin tələbatın stimullaşdırılması məsələsi dayanır. İstehlakçını yeni məhsul haqda məlumatlandırmaq üçün reklam onun təyinatını xüsusilə vurğulamalıdır. Reklam müraciətində onun tətbiq sahələri, əsas xüsusiyyətləri, yeni məhsulun adı, hansı andan satışı daxil olması, onu haradan əldə etmək barəsində məlumatlar hökmən əks olunmalıdır. Burada əvvəllər bazarda yayılmış oxşar məhsula istinad etmək olar. Bu zaman xarakteristikalar yeni məhsulun lehinə müqayisə olunmalıdır. Bununla paralel olaraq, pərakəndə və topdansatış ticarətçilərinin yeni məhsulda olan maraqlarının təmin edilməsi üçün addımlar atılır. Yeridilmə mərhələsində adətən itgilər olur. Belə ki, kompaniyalar məhsulun hazırlanması, onun reklamı, tələbatın və məşhurluğun təmin edilməsi, onun geniş yayılması məqsədi ilə həyata keçirilən yeridilişlə bağlı qaçılmaz xərclərə məruz qalırlar.

Əmtəenin satışının artması mərhələsi alıcının əmtəəni tanıması və ona olan tələbatın artması ilə xarakterizə olunur. Yeni alıcılar məhsulu ilk dəfə əldə edən zaman, əvvəllər məhsuldan istifadə etmiş şəxslər onu yenidən alırlar. Kütləvi reklam və şifahi çağırışlarla stimullaşdırılan bu növ məmulatlara olan tələbatın artması ilə əlaqədar olaraq daha güclü alıcı təsiri yaradan, rəqabət aparan məmulatlar ortaya çıxır. Reklam müraciətində əsas dayaq kimi əmtəenin keyfiyyətindən və nüfuzundan, xidmətin keyfiyyətindən istifadə olunur. Bəzən hər hansı müddət daxilində yerinə yetirilmiş satışın rəqəmlə göstərilməsi daha məqsədəuyğundur.

Yetkinlik mərhələsində satış əyrisi üfüqi vəziyyət alır, bazar məhsulla doludur, yeni alıcıların sayı o qədər də çox deyil. Rəqabətin gücləndirilməsi məqsədilə gəlir aşağı salmır. Satışın və gəlirin səviyyəsini əvvəlki səviyyəyə uyğun saxlamaq üçün cəhd göstərən zaman keçmiş dövrlə müqayisədə reklama çəkilən xərclər artırılır. Bu reklam kompaniyasının zirvə dövrüdür və burada çox hissəni stimullaşdırıcı reklam tutur. Qalan potensial istehlakçıların və əvvəllər nəzərə alınmamış bazar segmentlərinin və ərazilərin əhatə olunması məqsədi ilə reklamın intensivliyi artırılmalıdır. Yetkinlik mərhələsində, məhsul öz həyat dövrünün sonuna yaxınlaşan zaman, kompaniya bu dövrü maksimal uzatmaq məqsədilə bütün qüvvələrini səfərbər edir.

Bizim fikrimizcə bu zaman onlar: yeni istifadəçiləri cəlb edə bilirlər; müvafiq istifadəçilərin məhsulu istifadə etmə tezliyini artırmağa bilirlər; məhsulun istifadəsinin yeni üsullarını hazırlayırlar; yarlığın görünüşünü və qablaşdırmanın ölçülərini dəyişdirə və ya məhsulun keyfiyyətini yaxşılaşdırmağa bilirlər. Bu zaman reklam məlumatında müxtəlif güzəştlərə, mümkün satışlara, uzun müddətli xidmətlərə, əmtəənin keyfiyyətinin artırılmasına istinad edilir.

Nəhayət ki, köhnəlmə və ya istehlakçı zövqlərinin dəyişilməsi səbəbindən məhsul tənəzzül mərhələsinə daxil olur. Satış və gəlir kəskin şəkildə aşağı düşür və reklam kompaniyasının davam etməsi məqsədəuyğun hesab edilmir.

Azərbaycan Respublikasında satışın idarəsində istifadə olunan digər kommunikasiya üsulu yarmarkaların və sərgilərin həyata keçirilməsidir. Yarmarka və Sərgilərdə fərqli istehlak və istehsal məhsulları göstərilməklə, onların istismar qaydaları və özəllikləri barəsində informasiya verməklə yanaşı, onların satışı baş tutur. Nəticədə, yarmarkalar və sərgilər özlərində şəxsi satışla alıcıların məlumatlandırılması özəlliklərini cəmləşdirir. Son illərdə AR-da xarici dövlət şirkətlərinin iştirakı ilə neft-qaz emalı və hasilatı təchizatların, müxtəlif qida və yüngül məhsullarının, kənd təsərrüfatı texnikasının sərgisi təşkil edilmiş və bu sərgidə ölkəmizdə, xarici ölkələrdə istehsal edilən məhsullar göstərilmiş və onların alqı-satqısına aid sazişlər bağlanmışdır.

Satışın idarəsində istifadə olunan kommunikasiya üsullarından biri də kataloqlarla və telemarketinglə satışdır. Kataloqlarla satış zamanı müəyyən bir məhsul növlərinə aid kataloqlar hazırlanır. Həmin kataloqlar ayrı-ayrı şəxslərin ünvanına göndərilir və yaxud müxtəlif məntəqələri, əsasən də qəzet köşkləri vasitəsi ilə əhaliyə satılır. Azərbaycan Respublikasında kataloqların II formasından - kataloqların təyin olunmuş satış məntəqələri vasitəsi ilə satışından istifadə edilir.

Satışın idarəsində istifadə edilən telemarketing kommunikasiya formasında isə televiziya gedən reklamlarda əlaqə telefonlarının nömrəsi yazılır və məhsulla maraqlananların həmin telefonlara zəng etməsi xahiş olunur. Kommunikasiyanın bu növündən respublika ərazimizdə idman əşyalarının satışında daha çox istifadə olunur.

3.2. Reklam fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi

Müəssisənin marketing fəaliyyətinin ən aktual problemlərindən biri onun reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi hesab olunur, problemin həlli reklamın faydalılığı və onun ayrı-ayrı vasitələrinin səmərəliliyi, reklamın potensial alıcılara optimal təsir şəraitinin müəyyən edilməsi, reklam strategiyalarının dəyişilməsi barədə qərarların qəbul edilməsi, rəqiblərin hərəkətlərinə çevik cavab verilməsi haqda informasiyaları əldə etməyə imkan verir.

Bizim fikrimizcə istehsalçı reklam kompaniyasının yüksək səmərəliliyinə yalnız o zaman ümid edə bilər ki, əgər:

- onlar bazarın dinamik xarakterinin nəzərə alınması ilə aparılmış ilkin tədqiqatlar əsasında hazırlanmış və həyata keçirilmişdir;
- əsaslandırılmış, yadda qalan və əvvəlcədən seçilmiş istehlakçı auditoriyasına lazımi təsir göstərən reklam məhsulu yaradılmışdır;
- kompaniyanın istiqaməti reklamın yayılma vasitələrində reklam auditoriyasının spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə alan və qarşıya qoyulmuş məsələlərin həlli üçün daha səmərəli olan kifayət qədər geniş həcmli nəşrlərlə təmin edilmişdir;
- satış fəaliyyətinin müxtəlif yerlərində və səviyyələrindəki tədbirlər

əlaqələndirilmişdir. Bu kompleks şərait reklam olunan məhsulun kütləvi tələbat və ya sənaye təyinatlı olmasından asılı olmayaraq baş verir.

Bir çox hallarda reklamın və reklam kompaniyasının ayrı-ayrı vasitələrinin səmərəliliyini tam dəqiq təyin etmək mümkün olmur.

Müəssisənin satış fəaliyyətinin effektivliyinə təsir edən faktorlardan biri də reklam hesab olunur. Reklamın müəssisənin müvəffəqiyyətlə fəaliyyət sərgiləməsində rolu çox böyükdür. Reklam vasitəsi ilə şirkət öz mallarını bazarda tanıdaraq, arzu etdiyi alıcı kütləsini qazana bilir. Sözsüz ki, burada söhbət uğurlu reklamdan gedir. Buna görə də yer üzünün tərəqqi etmiş şirkətləri öz reklam kompaniyaları üçün milyonlarla pul xərcləyirlər. Lakin elə etmək lazımdır ki, reklama sərf edilən xərclər məhsulun dəyərinə çox da təsir etməsin. Vurğulamaq lazımdır ki, adətən müəssisələr tam olaraq reklam kompaniyasının effektivliyinin təhlil edilməsini və ona nəzarət olunmasını satışın reklam kompaniyasından öncəki və sonrakı həcmnin müqayisəsi kimi aparırlar. Nəticədə, menecerlər reklamın istehlakçılara və satışın tutumuna təsir edib etməməsini, onun təsirliliyinə dair qərar verirlər. Ancaq, reklam kompaniyalarının yarısı satışın payını çoxaltmır, hər on reklam kompaniyasından 3-ü, bunun əksinə, dəqiq markaya görə satışın həcmnin aşağı düşməsinə gətirib çıxarır. Bununla əlaqədar olaraq, iri firmalar, hətta satışın payının çoxalmasının reklam kompaniyası hesabına olduğu açıq-aşkar göründüyü zaman belə, hər zaman reklam kompaniyasının gedişinə diqqət edir, nəzarət təşkil edir və gələcək dövrlərdə reklamın satışın payına necə təsir edəcəyini proqnozlaşdırmağa çalışırlar.

Müəssisə tərəfindən reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin müəssisənin öz daxilində olan reklam şöbəsinə tapşırılması bir sıra üstünlükləri təmin etməkdən savayı aşağıdakı səbəblərlə bağlıdır:

➤ Müəssisənin xarici reklam şirkətlərindən daha çox öz işçilərinə etibar edir. Bu zaman müəssisəyə rəhbərlik edən vəzifəli şəxslərdə təbii olaraq bu cür rəy formalaşır ki, şirkətin reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsində məsuliyyətli olan şəxslər kənar reklam şirkətinin əməkdaşlarından daha çox öz şirkətlərinin maraqlarını müdafiə etməyə çalışırlar.

➤ Müəssisənin daxilində olan xüsusi reklam şöbələrinin reklam prosesinin həyata keçirilməsi zamanı bir sifarişçi (yəni, reklam verən) olaraq xarici reklam şirkətlərinə nisbətən daha sadə və daha asan idarə etmək olur.

➤ Müəssisənin özü tərəfindən bu reklam tədbirlərinin təşkili və bu tip tədbirlərin həyata keçirilməsinə üçün reklam agentliklərinə məcburi ödənişlərə birbaşa olaraq qənaət edir və bu maliyyənin başqa istiqamətə istiqamətlənməsinə imkan verir.

➤ Reklam agentliklərinə nisbətən şirkət daxili reklam şöbəsinin həyata keçirdiklərini düzgün qiymətləndirmək mümkün olur.(Kozak, Nazmi ve digərleri 2014)

Bundan əlavə reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsini daxili reklam şöbəsinə həvalə etmək qərarını verərkən reklam verən şirkət həmçinin, onu da nəzərində saxlamalıdır ki, reklam prosesinin effektiv və keyfiyyətli təşkil olunması üçün şirkətdə kifayət qədər güclü və sağlam reklam infrastrukturu yaratmaq lazım ola bilər.

Reklam fəaliyyətinin bu dövrü menecerlərin reklam planlarının həyata keçirilməsindəki rolunun və iştirak formasının təyin edilməsi səbəbindən müəssisələr üçün əhəmiyyətlidir. Bu dövrdə reklam fəaliyyətinin bir sonrakı mərhələlərinin xarici reklam şirkətinə və ya müəssisənin daxili reklam şöbəsinə həvalə edilməsi müəyyənləşir. Bu zaman reklamın həyata keçirilməsi məsuliyyətinin kimin üzərində olacağına müəyyənləşdirilməsi qərarını verərkən şirkət rəhbərliyi mümkün seçimlərdən hər birinin müsbət və mənfi tərəflərini nəzərə almalıdır.

Müəssisənin reklam fəaliyyəti özü tərəfindən həyata keçirilərsə, bu zaman reklam tədbirlərinin reallaşdırılması və onların planlaşdırılması prosesi şirkətin reklam şöbəsinə tapşırılır və şirkətin əməkdaşlarından biri tərəfindən idarə olunur. Bu, şirkətin satış şöbəsinin müdiri, şöbə rəhbərinin müavini və ya rəhbərin özü, və ya ən çox hallarda xüsusi təyin olunmuş reklam üzrə menecerlər də ola bilər.

Reklamın həyata keçirilməsinin təşkili, xarici reklam şirkətlərinə müraciət etmədən şirkətin özü tərəfindən təşkil olunduqda daxili reklam şöbəsi reklam üçün tədbirlərin planlaşdırılması, reklam üçün xərclənəcək büdcənin müəyyən olunması,

reklam auditoriyalarının ayırd edilməsi və reklam müraciətlərinin təşkil olunması, reklam vasitələrindən istifadə olunması və onlara nəzarət, həmçinin, reklamın nəticə verəcəyinin qiymətləndirilməsi funksiyalarını, eləcə də reklam fəaliyyəti ilə əlaqədar olan digər funksiyaları da üzərinə götürür.

Bəhs etdiyimiz kimi müasir dövrdə bir çox firmalar öz reklam fəaliyyətlərinin həyata keçirilməsini digər reklam şirkətlərinə həvalə edirlər.

Sifarişçinin hazırladığı brif forması əsasən aşağıdakı bölmələrdən ibarət olur:

- xidmətin (məhsulun) bazardakı vəziyyəti və bazarın qısa məlumatı;
- marketinq strategiyası və hədəfləri;
- reklam kompaniyasının istiqamətləri və istəkləri;
- limitlər. (Gülmez, M., Kitapçı, O., 2013 s.245)

1.Xidmətin (məhsulun) bazardakı vəziyyəti və bazarın qısa məlumatı növbəti məlumatları göstərir:

a) *Xidmətin (məhsulun) təsviri.* Burada agentliyə reklam olunacaq məhsul haqqında əsas xarakterik cəhətlərinin (yəni, məhsulun mənşəyi, hazırlanma forması, keyfiyyəti və s.) təsvirini istinad edən sənədin təqdim olunması çox vacib əhəmiyyət kəsb edir.

b) *Əvvəlki reklam tədbirlərində məhsul markasının necə təsvir olunması.*

c) *Rəqib kampaniyaların xarakteristikası.* Bu mərhələdə xüsusi olaraq rəqib məhsulların (xidmətlərin) xüsusiyyətlərinə və rəqiblərin büdcə, istifadə olunan kommunikasiya kanalları, müraciətlərin tərkibi, reklam xərclərinin payı, və s. Kimi kommunikasiya strategiyalarına diqqət yetirilməsi mühümdür.

d) *Bazarın təhlili.* Bu mərhələdə, əmtəə və xidmət bazarlarının inkişaf ənənələrinin dəqiqləşdirilməsi və onun həcmi ilə bağlı işlər görülür.

e) *Referent qrupların və alıcıların davranış xüsusiyyətləri müəyyən edilməsi.* Xarici reklam şirkətinə məqsəd auditoriyasının davranış xüsusiyyətləri, məhsulun istehlak vərdişləri, səbəbləri və s. haqqında ola bildiyi qədər tam məlumat vermək ehtiyac duyulur.

Çox vaxt reklamın iqtisadi səmərəliliyini hər şeydən əvvəl, mal dövriyyəsinin inkişafına onun etdiyi təsirin qiymətləndirilməsi yolu ilə müəyyən edirlər, reklamın

hansı effekt verməsinin dəqiq təyin edilməsi, yalnız o halda mümkündür ki, reklamın təsirindən dərhal sonra əmtəə satışının artması baş versin. Bu, gündəlik tələbat mallarının reklam olunduğu hallarda daha çox mümkündür.

Eyni zamanda uzun müddətli istifadə olunan yüksək qiymətli malların alınmasında mütləq alış haqda qərarın qəbul olunması lazımdır. Bu qərarın qəbul olunması üçün bir neçə gündən (qab-qacaq, gigiyenik vasitələr, kosmetika) bir neçə aya qədər (mebel, məişət texnikası, avtomobil, kompüter) vaxt tələb olunur. Bu halda reklamın effekti dərhal deyil, bir qədər sonra üzə çıxır.

Müəssisənin reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinə iki yanaşma mövcuddur:

1. Reklamın təsiri altında satış həcmının artması dərəcəsini göstərən kəmiyyətə yanaşma (iqtisadi səmərəlilik).
2. İstehlakçılar arasında məhsulun və kompaniyanın məşhurluğunu, inam və bağlılıq dərəcəsini qiymətləndirməyə imkan verən keyfiyyətə yanaşma (psixoloji təsir səmərəliliyi).

Təcrübədə müəssisənin reklam fəaliyyəti haqqında obyektiv göstəricilərin alınmasına imkan verən həm kəmiyyət, həm də keyfiyyət yanaşmalarından istifadə olunur. Bu iki anlayış bir-biri ilə sıx bağlıdır. Lakin hər iki səmərəlilik növünün meyarları təbii ki, fərqlidir. Birincisində bu satışın həcmidir, ikincidə isə reklamın ünvanlandığı şəxslər tərəfindən dərk edilməsinin psixoloji xüsusiyyətləridir.

Firmaların reklam tədbirlərinin nəticələrinin iqtisadi səmərəliliyinin təhlili üçün əsas material kimi mal dövriyyəsinin artması haqda olan statistik və mühasibat göstəricilərini götürmək olar. Bu göstəricilər əsasında bir reklam vasitəsinin, reklam kampaniyasının və firmanın bütün reklam fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyini tədqiq etmək olar.

Adətən satılmış əmtəənin sayı kampaniyanın əmtəənin reklamına xərclədiyi maliyyə vəsaitlərinin miqdarından asılıdır. Belə tədqiqat apardıqdan sonra satış payının dəyişilməsinin təhlilinə əsasən reklam müraciətinin səmərəliliyinə nəzarət etmək olar. Bu metodun bir çox çatışmamazlıqları vardır;

- kompaniyanın özünün iştirak etmədiyi, satışın həcmi aşağı sala biləcək

konyunkturanın xarici təsirləri, hava şəraiti və s.;

- əvvəlki reklam kompaniyasının effektivliyinin indikinə təsiri;
- firmanın satışı müxtəlif vasitələrdən istifadə edilməklə qurulmuşdur. Buna

görə də satışın artması qismən reklamdən asılıdır.

Reklam tədbirlərinin səmərəliliyinin yekun qiyməti müdiriyyətə lazım olan vaxtdan xeyli gec müəyyən edilə bilər.

Bir əmtənin reklamı onun satış həcmi cüzi, lakin ona uyğun məhsulun satış həcmi isə daha çox artırma bilər.

Reklam kompaniyasının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinin effektiv metodu həmin firmanın nəzarət etdiyi bazar payının dəyişilməsinin müəyyən edilməsi sayılır. Bunun köməyi ilə xarici faktorların təsiri kənarlaşdırılır, belə ki, onlar bazarın hər bir iştirakçısına eyni cür təsir göstərilir. Məsələn, havanın pisləşməsilə əlaqədar olaraq satış azalmışsa və bu zaman rəqiblərin satış həcmi daha çox aşağı düşmüşsə, onda reklam kompaniyası səmərəli sayılacaqdır.

Beləliklə, reklam kompaniyasının keçirilməsindən asılı olan satışın nailiyyətləri bazar payı əsasında qiymətləndiriləcəkdir.

Lakin satış səviyyəsinin artması daha cəlbədar satış nöqtələrinin açılması, heyətin işinin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması və yeni fəslin daxil olması ilə əlaqədar ola bilər. Reklamın təsirinin nəticəsi uzun zaman müddəti ərzində özünü biruzə verir. Buna görə də reklama kompaniyanın gələcəkdə gəlir əldə etməsi üçün uzun müddətli kapital qoyuluşu kimi baxmaq olar.

Reklam kompaniyalarının keçirilməsinin son məqsədi müxtəlif ola bilər və deməli, səmərəliliyin qiymətləndirilməsinin meyarları da müxtəlif olacaqdır. Əgər reklamverici yalnız kommunikativ məqsədləri, məsələn, məhsul və ya xidmətlə tanış olan istehlakçıların müəyyən faizinin (payının) əldə olunmasını nəzərdə tutmuşsa, onda reklam tədbirləri keçirildikdən sonra onun nail olma səviyyəsi qiymətləndirilir. Bunun üçün istehlakçıların sorğusu aparılır və yaxud reklam müraciətinin tanınması dərəcəsinin və ya onu yadda saxlayan istehlakçıların faizinin müəyyən edilməsinə istiqamətlənmiş eksperimentlər təşkil edilir.

Beləliklə, araşdırmalar göstərir ki, müəssisənin reklam fəaliyyətinin

səmərəliliyi çoxsaylı amillərin təsirindən asılıdır. Ümumiyyətlə, istənilən halda reklam müəyyən tələbləri təmin etdikdə səmərəli hesab olunur. Səmərəli reklama qarşı irəli sürülən tələblər reklam fəaliyyətinin bütün aspektlərinin kompleks şəkildə qiymətləndirilməsini tələb edir.

Reklam kampaniyasının fəaliyyətinin bazar subyektinin iqtisadi davranışının son nəticəsinə təsirinin kəmiyyət və keyfiyyətə qiymətləndirilməsi, istənilən təsərrüfat subyektinin rəqabət üstünlüyünü təmin edən əsas şərtlərdən biridir. Ona görə də ölkədə fəaliyyət göstərən müəssisə və təşkilatlar özlərinin iqtisadi strategiyasının mühüm tərkib hissəsi kimi çıxış edən reklam kampaniyasını və menecmentini təşkil edərkən qeyd edilən məsələlərin nəzərə alınması zəruridir.

Reklamın iqtisadi səmərəliliyinin və reklamın ayrı-ayrı vasitələrinin insan şüuruna etdiyi psixoloji təsirin effektivliyinin (diqqətin cəlb olunması, yaddaşda təsbit edilməsi və s.) qiymətləndirilməsində əksər alimlər psixoloji təsirin effektivliyinə üstünlük verirlər. Psixoloji təsir həm də məhsulun potensial alıcı tərəfindən alınmasına gətirib çıxarırsa, deməli, daha səmərəlidir. Beləliklə, reklamın iqtisadi effektivliyi onun insana etdiyi psixoloji təsir dərəcəsindən asılıdır.

Reklamın səmərəliliyinə təsir edən səbəbləri qiymətləndirmək üçün firmalar adətən aşağıdakı dörd meyarlardan istifadə edirlər: tanınması, reklamın yadda qalma qabiliyyəti, qıcıqlandırma səviyyəsi, alıcıların davranışına təsiri. Təbii ki, belə təsnifləşdirmə kifayət qədər şərtidir. Buna görə də reklam səmərəliliyinin tədqiqinin aparılmasında ayrı-ayrılıqda hər bir göstərici üçün dəqiq qiymətin alınması çox çətindir. Bundan əlavə bunlar aralıq qiymətlərdir və bu qiymətlər keçirilmiş reklam tədbirlərinin mümkün nəticələrinə və ya yekununa dair yalnız göstərişlər verə bilər. (Kərimov M., İslamov R. Bakı “Yeni nəsil” 2018)

Reklam müraciətinin tanınma dərəcəsini müəyyən edən zaman eksperiment iştirakçıları üçün tədqiq edilən reklam göstərilir və onların bu reklamı tanıyıb-tanımamaları müəyyən edilir. Əgər onlar reklamı tanıyıblarsa, onda müsahibəçi reklam müraciətinin nə dərəcədə mənimsənildiyini müəyyən etmək üçün əlavə suallar verir.

Reklam müraciətinin yadda qalması %-ni müəyyən edən zaman respondentlərə tədqiq olunan reklam müraciəti nümayiş etdirilmir, yalnız onlara son dövrlərdə hansı reklam müraciətini gördükləri, eşitdikləri, oxuduqdan barədə suallar verilir. Bəzən yadda qalma faizini məqsədli olmayan metoddan istifadə etmək yolu ilə ölçmək olar. Bu zaman respondentlərə reklam müraciəti haqda əlavə məlumatlar verilmir. Məqsədli metoddan istifadə etdikdə isə respondentlərə məhsul markalarının siyahısı, kompaniya və s. haqqında yardımçı materiallar təqdim edilir. Bu metodlardan istifadə edilməsi aşağıdakı müddəalarla əsaslandırılır: əgər istehlakçı reklam müraciətini yadda saxlayırsa, məhsulun alınması ehtimalı daha çoxdur. Lakin reklam müraciətinin yadda qalması həmişə məhsulun alışma səbəb olmur. Beləliklə, bu vasitələr yalnız istehlakçının diqqətinin bu məhsula cəlb olunması və yadda saxlanması effektini qiymətləndirməyə imkan verir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Ticarət müəssisələrində uzun müddətli məqsəd və vəzifələrə nail olmaq üçün kampaniyanın istiqamətləndirdiyi qlobal inkişaf strategiyaları çərçivəsində marketing kommunikasiyasının əsas vasitəsi kimi reklamdən istifadə olunması kampaniyanın inkişafında böyük əhəmiyyətə malikdir.

Satış menecmentinin əsas istiqaməti - planlaşdırılma və qərarların qəbul edilməsidir, Planlaşdırma və qərarların qəbul edilməsi prosesi reklamvericinin qarşılaşdığı vəziyyətin tam təhlil edilməsindən və marketing strategiyalarının hazırlanmasından başlayır.

1. Marketing tədqiqatı reklamın planlaşdırılmasında mühüm rol oynayır. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində marketing tədqiqatının birinci istiqaməti bazarın tədqiqidir. Bunsuz bazar fəaliyyəti ilə bağlı qərarların qəbul edilməsində, bazarın seçilməsində, satış həcmının planlaşdırılması və proqnozlaşdırılmasında çox vacib olan informasiyaları toplamaq, sistemləşdirmək və təhlil etmək qeyri- mümkündür.

Marketing tədqiqatının digər istiqamətləri istehlakçıların, rəqiblərin və bazarın firma strukturunun öyrənilməsidir.

2. Marketing planı kampaniyanın sərəncamları içərisində ən vacib sənədlərdən biridir. Bu sənəddə kompaniya, onun xidmət etdiyi bazarlar, məhsulları və rəqibləri haqda yeniləşdirilmiş bütün göstəricilər yerləşdirilir. Burada həmçinin kampaniyanın bütün məqsəd və niyyətləri, bu məqsədlərə doğru kampaniyanın strateji hərəkət istiqamətləri dəqiqliklə göstərilir və izah edilir. Beləliklə, marketing planı kampaniyanın bütün gücünü özünə tabe edir və marketing kompleksində reklamın vəzifələrini diktə edir.

Marketing planı dörd bölmədən ibarət olmalıdır:

- 1) Vəziyyətin təhlili;
- 2) Marketingin məqsədləri;
- 3) Marketing strategiyası;
- 4) Hərəkət proqramları.

Kompaniyanın bazar fəaliyyətinin məqsədləri məntiqi olaraq onun mövcud

vəziyyət üzrə apardığı təhlildən, proqnozlarından və korporativ məqsədləri başa düşməsindən asılı olaraq yaranır. Onlar konkret məqsədli bazarların tələbatlarına və əmtəə satışının məqsədlərinə uyğun olmalıdır. Əmtəə satışının məqsədləri real, konkret və yüksək keyfiyyətli olmalıdır.

5. Marketing strategiyasının hazırlanmasında birinci addım məqsədli bazarın seçilməsidir. İkinci addım - hər bir məqsədli bazar üçün əlverişli marketing kompleksinin müəyyən edilməsidir. Marketing kompleksi kompaniyanın dörd "P"-dən (məhsul, qiymət, satış yeri və yeridiliş) istifadə üsulu ilə müəyyən edilir. Reklam mal yeridilişinin vasitələrindən biridir. Reklam marketing planından törəyir. Reklamın plan eyni ilə marketing planı kimi yaradılır. Onnn tərkibində reklam məqsədlərinin və strategiyalarının təhlili bölmələri mövcuddur.

Reklamın məqsədlərini potensial alıcıların reklam piramidasının bir səviyyəsindən digər səviyyəsinə hərəkət etməsi kimi ifadə etmək olar (məlumatı olma, başa düşmə, əmin olma, arzulama, hərəkət). Onlar həmçinin konkret markaya tələbatın yaradılması, kuponları göndərmək istəyi və ya əmtəəyə qarşı münasibətin dəyişilməsi kimi də göstərilə bilər.

6. Marketing strategiyası reklamvericinin yaradıcı kompleks-dən istifadə etmə üsulu ilə müəyyən olunur.

Yaradıcı kompleks aşağıdakılardan ibarətdir:

- 1) məqsədli auditoriya;
- 2) məhsulun konsepsiyası;
- 3) informasiyanın yayılma vasitələri;
- 4) reklam məlumatları.

Məqsədli auditoriya dedikdə, reklamın ünvanlandığı konkret insan qrupu başa düşülür. O, məqsədli bazarla düz gələ və ya gəlməyə də bilər. Məhsulun konsepsiyası özündə alıcıya təqdim olunan əmtəələrin xüsusiyyətlərinin cəmini əks etdirir. İnformasiyanın yayılma vasitələri - bu, reklam məlumatının verilmə üsuludur. Reklam məlumatı - bu, kompaniyanın öz elanlarında demək istədiyidir və bu haqda deməyi o, necə planlaşdırır.

Satışın səmərəliliyinin mövcud qiymətləndirilməsi dedikdə, reklam olunan əmtəənin əldə olunması haqda qərar qəbul edən insanların hərəkətlərinə hər bir reklam məlumatının necə təsir etdiyinin müəyyən olunması başa düşülür.

Strateji qüvvəsinin səmərəliliyi əsasən reklam büdcəsi ilə ölçülür. Reklama nə qədər çox pul qoyulursa, reklam bir o qədər effektiv olur. Lakin bu həmişə belə olmur. Reklamın çatışmayan cəhəti ondadır ki, istehsal olunan məhsulun vahid həcminə sərf olunan xərci artırır. Lakin miqyas effektinin artması ilə şərtləndirilmiş istehsal effektivliyinin yüksəlməsi istehsal olunan məhsulun vahid həcminə düşən reklamın artırdığı xərci kompensasiya edir. Buna görə də istehlakçılar reklam olunan məhsulu, olunmayan məhsula nisbətən daha ucuz qiymətlə ala bilirlər.

10. Strategiyaların təsiri özünü uzun zaman müddətindən sonra biruzə verir. Buna görə də reklama firmanın gələcək gəliri üçün uzun müddətli qoyuluş kimi baxmaq olar. Yadda saxlamaq lazımdır ki, reklama çəkilən bütün xərclər ödənilməlidir və reklama artıq vəsait xərcləmək olmaz. Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, iqtisadi nizamsızlıq zamanı reklam xərclərinə qənaət etmək olmaz, əks halda bu firmanın yoxsulluq əlaməti kimi qəbul ediləcək və o, bazarda öz payını itirmək riski ilə qarşılaşacaqdır.

Hər bir halda strateji tədbirlərinin keçirilməsinə çəkilən xərclər özünü istehlakçıların, yəni bizim məhsulun qiymətinə görə ödədiyimizdə əks etdirir.

Marketinq kommunikasiya vasitələrindən (o cümlədən reklamdan) effektiv istifadə edilməsi kampaniyanın bazardakı qlobal rolu ilə bağlı olan strateji və taktiki məsələləri həll etməyə imkan verir.

Hal-hazırda Azərbaycanda bu istiqamət daha perspektivli hesab olunur, bazarda indiki zamanda qızğın inkişaf dövrünü yaşayan yeni sahənin yaranması haqda danışmaq olar. Çox təəssüf ki, bu sferada iş təcrübəsinin olmaması, kommunikasiyaların inkişaf etməməsi, kifayət qədər informasiya bazasının olmaması, qanunvericiliklə bağlı bir çox problemlər mövcuddur. Qərb alimlərinin nəzəri tədqiqatlarını Azərbaycan şəraitində həmişə tətbiq etmək mümkün olmur.

11. Beləliklə, araşdırma göstərir ki, müəssisənin marketinq fəaliyyətinin

səmərəliliyi çoxsaylı amillərin təsirindən asılıdır. Ümumiyyətlə, istənilən halda reklam müəyyən tələbləri təmin etdikdə səmərəli hesab olunur. Səmərəli reklama qarşı irəli sürülən tələblər reklam fəaliyyətinin bütün aspektlərinin kompleks şəkildə qiymətləndirilməsini tələb edir.

Ticarət müəssisələrinin marketinq strategiyaları bazar subyektinin iqtisadi davranışının son nəticəsinə təsirinin kəmiyyət və keyfiyyətə qiymətləndirilməsi, istənilən təsərrüfat subyektinin rəqabət üstünlüyünü təmin edən əsas şərtlərdən biridir. Ona görə də ölkədə fəaliyyət göstərən müəssisə və təşkilatlar özlərinin iqtisadi strategiyasının mühüm tərkib hissəsi kimi çıxış edən reklam kampaniyasını və menecmentini təşkil edərkən qeyd edilən məsələlərin nəzərə alınması zəruridir.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

Azərbaycan dilində

1. “Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 1997
2. “Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 2015
3. “Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri”, 2015-2018 Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi. Bakı, Səda 2019
4. A.S.Aşurov "Marketingin kommunikasiya sistemi", Bakı 2008 s. 168
5. A. T. Məmmədov “Marketingin əsasları”, Bakı 2007 s. 336
6. Bayramzadə S. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində marketoloq əməyi və onun səmərəliliyinin yüksəldilməsi. Dissertasiya. Bakı 2013
7. Dadaşov A. Kütləvi informasiya vasitələrində reklam və marketing problemləri. Bakı: 2001 s. 166
8. Əlizadə A.Ş. Reklam və kommunikasiya sistemi. Bakı, 2010 s. 188
9. Xeyirxəbərov İ.M. Marketing tədqiqatları. Bakı, 2015 s. 363
10. Jim Rohn. “Zənginliyə və xoşbəxtliyə çatmağın 7 strategiyası”. Qanun nəşriyyatı 2016 s. 273
11. K.P.Paşayev və b. Komersiya fəaliyyətinin əsasları, Bakı, İqtisad Universiteti, 2010 s. 472
12. Kərimov M., İslamov R. Mətbuatda reklam. Bakı: “Yeni nəsil”, 2018 s. 129
13. Məmmədov X., Mirzəyev S. Marketingin əsasları. Bakı 2011 s. 292
14. Nəsimov V.N. Sahibkarlıq firmalarında keçirilən reklam kompaniyalarının tipləri / Azərbaycan Respublikası Prezidenti Heydər Əlirza oğlu Əliyevin anadan olmasının 97-illik yubileyinə həsr olunmuş “Sahibkarlığın inkişafının əsas prioritetləri və qiymətləndirmə fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinin aktual məsələləri” mövzusunda II Beynəlxalq Konqresin materialları. Bakı 2017

Xarici dildə

1. Голубков Е. Маркетинг: стратегии, планы, структуры – М. 1995 с. 431
2. Котлер Ф., Аристорнг Г. Основы маркетинга. М., СИБ, К. : Издательский дом. «Вильямс» М. 2001 с. 532
1. Gordon, I.H., (2014), Relationship Marketing; New Strategies, Techniques and Technologies to Win The Customers You Want and Keep Them Forever, John Wiley& Sons Canada. s. 182
2. Gülmez, M., Kitapçı, O., (2013), “İlişki Pazarlamasının Gelişimi Ve Yakın Geleceği”, C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 2. s. 73
3. Hacıfəndioğlu, Ş., (2015), “İlişki Pazarlaması ve Kommersiya Sektöründe Bir Saha Araştırması”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (9) s. 12

4. İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2010), *Kommersiya Pazarlaması*, 1.Baskı, İstanbul: Beta s. 35
5. Karakaş, B., Bircan, B., Gök, O., (2014), “Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış*, Vol. 7, No. 1 s. 18
6. Kozak, Nazmi ve diğerleri (2014), *Hizmet Pazarlaması*, 2.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık s. 58

1. Bejou, D., (2017), “Relationship Marketing: Evolution, Present State and Future”, *Psychology Marketing*, V.14(8). p. 78
2. Czinkota, M.R., Kotabe, M., Mercer, D., (2015), *Marketing Management; Text and Cases*, Blackwell Business. p. 48
3. Dibb, S., Meadows, M., (2014). “Relationship Marketing and CRM: A Financial Services Case Study”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 12 p. 25
4. Fyall, A., Callod, C., Edwards, B., (2013), “Relationship Marketing: The Challenge For Destinations”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 3 p. 19
5. Jung, C.K., Liang, C.M., Mei, L. C. and Jung, H.C. (2015). *Integrated Marketing Communication, Collaborative Marketing and Global Brand Building in Taiwan. The International Journal of Organizational Innovation*, 7(4) p. 107
6. Luxton, S., Reid, M. and Movando, F. (2015). *Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. Journal of Advertising*, 44(1), p. 42
7. Özturan, M., Roney, S. A., (2014). “Internet use among travel agencies in Turkey: Exploratory study. *Tourism Management* 25, p. 66
8. Schoenbachler, D.D., Geoffrey, D., Gordon, L., Foley, D., Spellman, L., (2017), “Understanding Consumer Database Marketing”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.14, No.1 p. 78
9. Sheth, J.N., Parvatiyar, A., (2015), “The Evolution of Relationship Marketing”, *International Business Review*, Vol.4, No.4 p. 86
10. Terry Elliot. “Creating an Effective Sales and Marketing Strategy: 12 steps to an Effective Marketing Strategy”. 2016 p. 55

İnternet resursları

1. <https://www.stat.gov.az/>
2. <https://www.economy.gov.az/>
3. <http://www.nurgun.az/>
4. <http://www.mlsp.gov.az/>

Cədvəllərin siyahısı

1. Elektron pərakəndə ticarət dövriyyəsi (min manatla).....	41
2. «Bazarstore» ticarət müəssisənin SWOT analizi.....	45
3. «Bazar store» nin 2015-2018-cü ilin və pərakəndə mal dövriyyəsinin dinamikası.....	46
4. «Bazar store» də göstərilən xidmətlər.....	47
5. Mağazanın ənənəvi satışının üstün və çatışmayan cəhətləri.....	49
6. Özünə xidmət metodunun üstünlükləri.....	50
7. Mağazaya özünəxidmətin tətbiqi üçün təxmini avadanlıq siyahı.....	51
8. Mağazada orta aylıq mal dövriyyəsi haqqında göstəricilər.....	52
9. Özünəxidmətin təşkilindən sonra mal dövriyyəsi.....	52
10. Mobil telefon rabitəsinin xidmətlərinə olan tələbi öyrənmək məqsədi ilə aparılmış sorğunun göstəriciləri.....	58

Qrafiklərin siyahısı

1. 2017-2018-ci illərdə idxal olunmuş İKT məhsullarının dəyəri (milyon manat).....	39
--	----

Sxemlərin siyahısı

1.«Bazar store» mağazadakı texnoloji proseslərin bütün mərhələləri.....	48
2.Ənənəvi metodla mal satışının texnoloji sxemi.....	48