

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“AZƏRBAYCANDA BİZNESİN İDARƏ EDİLMƏSİNDƏ MARKETİNQİN
MÜASİR PROBLEMLƏRİ”**

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Əlimirzəyev Fərid Əkrəm oğlu

BAKİ – 2019

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

BMDM-in direktoru
i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fəriz Saleh oğlu
_____ **imza**
“___” _____ **2019-cu il**

“AZƏRBAYCANDA BİZNESİN İDARƏ EDİLMƏSİNDƏ MARKETİNQİN
MÜASİR PROBLEMLƏRİ”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şirfi və adı: 060407-Menecment

İxtisaslaşma: Strateji idarəetmə

Qrup: 212

Magistrant

Əlimirzəyev Fərid Əkrəm oğlu

_____ **imza**

Elmi rəhbər

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

_____ **imza**

Proqram Rəhbəri

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

_____ **imza**

Kafedra Müdiri

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

_____ **imza**

BAKİ-2019

MODERN PROBLEMS OF MARKETING IN BUSINESS MANAGEMENT IN AZERBAIJAN

Summary

The actuality of the subject: Marketing is one of the key elements of the market economy. The development of this industry leads to the development of the economy. Therefore, it is important to learn the problems of this field.

Purpose and objectives of the research: The main purpose of the research is to study the problems facing marketing in the modern world, and the main objectives and ways to form the marketing services market; Studying the ways of applying world practice to the local economy.

Research methods used: In the preparation of the dissertation, such as induction deduction, historical approach, mathematical-statistical analysis, interview, spss were methods used.

Research information base: Materials from the State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan, the materials of the Ministry of Economy, Finance and Tax, the library of the National Academy of Sciences, periodicals, magazines and market information services market and interviews with Bank Respublika.

Research restrictions: A less list of literature in Azerbaijani and less study of this area are research restrictions.

Research results: Improving the use of technology in the marketing services market; Systematization of ways to address local problems by using foreign experience; may further improve the current state of marketing.

Scientific-practical significance of the results: The practical significance of the dissertation work is that the study of this field will lead to the development of marketing and, most importantly, to the development of the economy.

Key words: marketing strategies, business.

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	6
I FƏSİL. MÜASİR MARKETİNQİN İDARƏEDİLMƏSİNDƏ NƏZƏRİ METODOLOJİ ASPEKTLƏR.....	8
1.1. Biznesin inkişafında marketinqin rolu.....	8
1.2. Müasir marketinq strategiyaları və konepsiyaları.....	13
II FƏSİL. AZƏRBAYCANDA FƏALİYYƏT GÖSTƏRƏN ŞİRKƏTLƏRDƏ MÜASİR VƏZİYYƏTİN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ.....	23
2.1. Azərbaycanda marketinq fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi.....	23
2.2. Azərbaycanda kiçik və orta biznesin inkişafında marketinqin rolu.....	34
2.3. Azərbaycanda marketinq bazarının müasir vəziyyətinin təhlili.....	44
III FƏSİL. AZƏRBAYCANDA BİZNESİN İDARƏ EDİLMƏSİNDƏ MARKETİNQİN ƏSAS PROBLEMLƏRİ.....	53
3.1. Azərbaycanda marketinqin müasir problemləri və bu problemlərin həlli yolları.....	53
3.2. Azərbaycanda marketinqin təkmilləşdirilməsi üçün görülən işlər və marketinq bazarının perspektiv inkişaf yolları.....	57
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	62
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYATLAR.....	66
CƏDVƏLLƏRİN SİYAHISI.....	68

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Marketing bazarı - təhlil vasitələrinin cəmidir (məhsul satışının planlaşdırılması, üsulları, imitasiya modelləri, bazarın tədqiqatın metodları və s.). Marketingin əsas məqsədi tələbin təkliflə bərabərliyinə, qiymətlərə, rəqiblər firmaların fəaliyyətinə, tələbata, məhsulların satışının və satış sonrası xidmətə və s. haqqında informasiya toplamaqdır. Həmin məlumatlar marketing xidmətləri bazarlarında ümumiləşdirilir, tədqiq olunur və bunlara uyğun yollar seçilir. Azərbaycan da bazar iqtisadiyyatına yeni keçmiş ölkə kimi marketingin beynəlmilləşməsinə yeni qoyulan ölkələrdəndir. Buna görə də Azərbaycanda bu sahənin inkişafında hələki bir sıra həm xroniki, həm də spesifik problemlər vardır. Marketingin önəminin anlanılması ilə bu sahənin inkişafına dair tədbirlərə başlanılmışdır. Hal-hazırda marketing beynəlxalq səviyyədə olmasa da yerli səviyyədə istənilən tempə irəliləyir.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Marketing bazarı, bu bazardakı texnoloji çatışmazlıqlar yerli və beynəlxalq iqtisadçılar tərəfindən araşdırılmışdır. Belə ki, dünya iqtisadçıları – Filipp Kotlerin, D.A.Aakerin, Ekaterina Walterin, K.Kellerin, A.Kramerin, S.Kingstorthun, J.Beerin, G.Weinbergin, R.Kellmanın, J. Maresin və o cümlədən azərbaycanlı iqtisadçılar – Ş. Axundov, İ.Z.Seyfullayevin kitablarında öz əksini tapmışdır.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Tədqiqatın əsas məqsədi müasir beynəlmilləşən dünyada marketingin ölkəmizdə istənilən səviyyəyə çatmasının qarşısındakı problemlərin öyrənilməsi, bu problemlərin həllinin nəzəri və praktiki yollarının hazırlanması, problemlərin həll edilməsilə marketingin yüksək inkişafı və dünya bazarında rəqabətqabiliyyətli məhsulların istehsalının və satışının yollarının öyrənilməsindən ibarətdir. Bu məqsədə çatmaq üçün aşağıdakı vəzifələr qarşıya qoyulmuşdur: Marketing xidmətləri bazarının formalaşması yolları və səbəbləri; Dünya təcrübəsində marketing formalarının öyrənilməsi; Yerli səviyyədə marketingin vəziyyətinin öyrənilməsi; Dünya praktikasının yerli iqtisadiyyata tətbiqi yolları; Ölkəmizdəki marketing sferasındakı spesifik problemlərin həlli.

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Tədqiqatın obyektı Azərbaycanı özəl sferada (Bank Respublika nəzində) marketinqin səviyyəsinin öyrənilməsi və qiymətləndirilməsi, predmeti isə marketinq xidmətləri bazarının səmərəli təşkili və bununla əlaqədar problemlərin həlli məsələləri təşkil edir.

Tədqiqatın metodları: Disertasiya işi hazırlanarkən induksiya-deduksiya, müsahibə, riyazi-statistik təhlil, tarixi yanaşma metodlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin, İqtisadiyyat, Maliyyə və Vergi Nazirliklərinin materialları, Milli Elmlər Akademiyasının kitabxanası, dövrü mətbuat, jurnallar və internet şəbəkəsində marketinq xidmətləri bazarı üzrə informasiyalar və Bank Respublikada aparılan müsahibələrdən ibarətdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqat işinin hazırlanmasında bir sıra məhdudiyyətlər olmuşdur. Bunlara Azərbaycan dilində ədəbiyyatların az olması, bu sferanın az tədqiq olunmasını misal gətirmək olar.

Nəticələrin elmi-praktiki əhəmiyyəti: Nəticələrin əhəmiyyəti, bu sahənin öyrənilməsi gələcəkdə marketinq sferasında ixtisaslı mütəxəssislərin yetişməsinə, bu sferanın inkişafına və ən əsası iqtisadiyyatın inkişafına gətirib çıxaracaq.

Dissertasiya işinin strukturu və həcmi: Tədqiqat işi Giriş, üç Fəsil, Nəticə və təkliflər, istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarət olmaqla 68 səhifədir.

I FƏSİL. MÜASİR MARKETİNQİN İDARƏ EDİLMƏSİNİN NƏZƏRİ- METODOLOJİ ASPEKTLƏRİ

1.1. Biznesin inkişafında marketinqin rolu

Müasir bazar iqtisadiyyatında müəssisənin əsas bir məqsədi var - mənfəət əldə etmək. İxtisaslaşmasından asılı olaraq müəssisələr bu məqsədə müxtəlif yollarla nail olmağa çalışırlar. Lakin ümumi baxdıqda hər bir müəssisə mənfəət əldə etmək üçün satışdan istifadə edir, hansısa müəssisə istehsal etdiyi məhsulları satmaqla, hansısa müəssisə xidmətlərin satmaqla, hansısa müəssisə elmi-texniki bilikləri satmaqla və s. Ən sonunda satış bazar iqtisadiyyatının təməllərini özündə birləşdirən önəmli üsürlərdən biridir. Buna görə də müasir iqtisadiyyatda hər bir müəssisə satışın artırılmasında və daha çox mənfəət əldə edilməsində həmişə maraqlıdırlar. Bunun bir sıra üsulları olduğu kimi ən çox yayılmış üsullarından biri marketinqdir.

Marketinq ingilis dilindən tərcümədə “bazarda fəaliyyət” deməkdir. Bir elm və fəaliyyət sahəsi kimi XX yüzilliyin ilk illərində Amerikada yaranmışdır. Buna baxmayaraq bu sahənin təməlləri daha əvvəllərə dayanır. Bazar əlaqələri firmaların satış prosesinin keyfiyyətini birbaşa olaraq onun bazarla, istehlakçı arzularıyla, alış qaydalarına əmələtmə səviyyəsindən asılıdır. Yəni, o müəssisələr uğurlu olurlar ki, istehlakçıları və onların tələbatlarını daha yaxşı öyrənsin. Bunun üçün isə yalnız marketinq konsepsiyasını inkişaf etdirməklə müvəffəqiyyət qazanmaq mümkündür. Marketinq sferasının bu qədər geniş yayılmasına baxmayaraq vahid bir qaydası, tərfi yoxdur. Lakin marketinqə müxtəlif yanaşmalar var ki, bu yanaşmaları 3 ümumi qrupda birləşdirmək olar.

1. Birinci yanaşmaya görə marketinq, məhsulu istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması kimi görürlər. 1960-cı ildə Beynəlxalq Marketinq Assosiasiyası marketinqə - son məhsulun istehsal edəndən, isehlakçıya çatdırılmasını təmin edən iqtisadi fəaliyyətlərin cəmi kimi qəbul etmişdir. L.Rojer isə marketinqi müəssisənin gəlir qazanmaq və ya digər qısamüddətli və ya uzumüddətli planlara çatmaq üçün məhsulu istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması prosesi kimi görürdü.

Lakin bu yanaşma marketinqi tam olaraq əhatə etmir. Çünki müasir marketinq həm satışa qədər bazarın öyrənilməsi, həm də satış sonrası müştəri məmnuniyyətlərinin öyrənilməsini və “feedback”-lərə nəzarəti də özündə birləşdirir.

2. İkinci qrup yanaşmaya görə marketinq istehlakçıların bazar tələbatlarının müəyyənləşdirilməsi və təmini məqsədilə müəssisənin həyata keçirdiyi sahibkarlıq fəaliyyətinin funksiyalarıdır. Marketinq Assosiasiyası 1985-ci ildə öz yanaşmasını dəyişərək marketinqi belə tanımlamışdır “marketinq fərqli-fərqli şəxs və şirkətlərin məqsədlərini müəyyənləşdirən, layihələrin, əmtələrin və xidmətlərin qiyməti və yerdəyişməsinin proqnozlaşdırılması və realizasiyası prosesidir.” Bu ideyanın müxtəlif tərəfdaşları var. Onlardan olan J.R.Evans və B.Berman marketinqi insanlara, xidmətlərə, məhsullara və s. olan tələbatların müəyyənləşdirilməsi və təmini kimi izah etmişdir. Digər bir marketoloq C. Lamben də marketinqi istehlakçıların tələbatlarının ödənilməsinə yönəldilən bir sosial fəaliyyət kimi görürdü. Digər marketoloq Demçenko isə marketinqi bir bazar fəaliyyəti kimi görürdü. Göründüyü kimi bu yanaşma müasir marketinqə daha yaxındır. Çünki bu yanaşmada yalnız məhsulu satmaq deyil, eyni zamanda qeyri-kommersiya fəaliyyətini, fiziki yerdəyişməni, məhsullara tələbin yaradılmasını və qiymətdəyişməni də əhatə edir. Lakin bu yanaşmanın da müəyyən çatışmazlıqları var. Bu yanaşma marketinqə yalnız istehlakçı nöqtəyi nəzərə baxırdı və marketinqin istehsalçılar baxımından dəyişikliklərin nəzərə alınmırdı.

3. Üçüncü qrup yanaşmaya görə marketinq məhsul istehsalı və satışı fəaliyyətinin funksiyasıdır. Bu yanaşmanı dəstəkləyən F. Kotler marketinqi, ayrı-ayrı şəxslərin və ya qrupların əmtəə və xidmətlərin alışı dəyərini formalaşdırmaqla və onların dəyişdirilməsi vasitəsilə öz tələbatlarının ödənilməsini əhatə edən sosial və idarəetmə prosesi kimi xarakterizə edir. İngiltərə Marketinq Assosiasiyası da marketinqə belə bir tərif vermişdir ki, marketinq qazanc qazanmaq və digər bir sıra məqsədlərə çatmaq üçün istehlakçıların davranışlarının öyrənilməsi, satışın həyata keçirilməsini özündə birləşdirən idarəetmə prosesidir. Göründüyü kimi bu yanaşma digərlərindən öz əhatəsinə görə fərqlənir, lakin heç bir yanaşma tam olaraq qəbul olunmamışdır. Yuxarıdakı yanaşmalardan belə bir ümumi nəticə

çıxarmaq olar ki, marketinq, bazarın tələbatının öyrənilməsi, tələbatların ödənilməsi və satış sonrası xidmətləri əhatə edən sosial və idarəetmə prosesidir. Marketinqin mahiyyətini daha yaxşı anlamaq üçün “4P” qaydasına nəzər yetirmək lazımdır.

Product (məhsul) – marketoloq bazarı öyrəndikdən sonra hansı məhsula tələbin olduğunu araşdırır və həmin məhsul və ya məhsulların istehsalını tövsiyyə edir.

Place (yer) – marketoloq məhsulu hansı bazarda və ya bazarın hansı segmentində satılmalı olduğunu müəyyənləşdirir.

Price (qiymət) – daha sonra məhsula hansı qiymətin qoyulacağı müəyyənləşdirilir. Bu elə bir qiymət olmalıdır ki, qrafikdə alım gücü əyrisi ilə mənfəət əyrisinin kəsişdiyi yerdə olsun. Yəni mənfəəti maksimumlaşdırın və eləcə də satılan məhsullar hər bir müəssisənin əsas məqsədinə-mənfəət əldə etmək məqsədinə xidmət edir.

Promotion (təşviqat) – bu mərhələdə marketoloq əlində olan müxtəlif vasitələrdən istifadə etməklə satışı dəstəkləyir, həvəsləndirir. Bu vasitələrdən biri və ən effektiv olanı reklamdır. Reklam məhsulun təqdim etmək istənilən xüsusiyyətlərini kütləvi informasiya vasitələri və digər vasitələrdən istifadə etməklə istehlakçıya çatdırmaqdır. (Jonah Berger “Contagious” Mater Sci. 2013)

Müasir marketinqində istifadə olunan əsas üsullardan biri də bazarın segmentləşdirilməsidir. Yəni marketoloq bazarda eyni zövqə, eyni gəlirə, yaşa və s. xüsusiyyətlərinə görə istehlakçıları qruplaşdırır, onların davranışlarını öyrənir, onlara uyğun məhsullar istehsal edir. Məsələn Samsung Marketinq Departamenti istehlakçıları gəlirlərinə görə aşağı, orta, orta-yüksək, yüksək təbəqəyə bölür, bu təbəqələri ayrı-ayrılıqda araşdırır və hər təbəqəyə görə ayrı məhsul istehsal edir. Apple da isə bu 2 təbəqədir: Yüksək və orta.

Marketinqin müasir iqtisadiyyatda bir sıra məqsəd və vəzifələri var. Məqsədlərə gəldikdə, marketinqin əsas məqsədi müəssisənin başlıca məqsədinə nail olması üçün həyata keçirilən sahibkarlıq fəaliyyətidir. Marketinqin məqsədləri ümumən 2 yerə ayrılır:

1.Strateji məqsədlər ;

2.Taktiki məqsədlər ;

Strateji məqsədlər müəssisənin əsas məqsədini ifadə edir və ana plan üzərində yerləşir. Belə ki, müəssisə strateji məqsədilə gələcək hədəflərini müəyyənləşdirir. Strateji məqsədlər əsasən uzunmüddətli olur.

Taktiki (lokal) məqsədlər isə ana hədəfə çatmaq üçün kiçik planları əhatə edir. Taktiki məqsədlər əsasən qısamüddətli olur və strateji hədəflərə çatmaq məqsədilə görülən işlər kimi səciyyələnir.

Marketinqin vəzifələrinə gəldikdə isə bunu marketinqin anlayışından da məlum olduğu kimi 3 qrupa ayırmaq olar:

1. Firmaların bazardakı mövqeyinə aid olan vəzifələr. Bura istehlakçıların tələbatlarının ödənilməsi və tənzimlənməsi aiddir. Göründüyü kimi bu vəzifə istehlakçılarla əlaqədardır.

2. Firmaların özü ilə əlaqədar vəzifələr. Bu vəzifələr müəssisənin qarşısına qoyulan məqsədə nail olmağa imkan verən prinsiplərdir. Bu vəzifələr istehsalçı ilə əlaqədardır.

3. Təbiətin qorunması və ictimai qurumlarla əlaqəli vəzifələr. Bu vəzifələr marketinqin sosial məsuliyyəti ilə əlaqədardır.

Müasir dövrdə marketinqin bir sıra növləri, formaları var. Bu formalar müxtəlif kriteriyalara görə müəyyənləşib. (Jonah Berger “Contagious” Mater Sci. 2013)

1. Bazarı əhatə etmə səviyyəsinə görə - daxili və beynəlxalq marketinq: daxili marketinq yalnız həmin bazarın öyrənilməsinə əhatə edir, bu əsasən kiçik müəssisələrin və daxili bazarda rəqabət aparan orta və böyük şirkətlərin apardığı strategiyadır. Beynəlxalq marketinq isə beynəlxalq kompaniyaların apardığı strategiyadır.

2. Milli iqtisadiyyatın səviyyəsinə görə: mikromarketinq və makromarketinq. Mikromarketinq marketinqin müəssisə və təşkilatlar səviyyəsində öyrənilməsi olduğu halda, makromarketinq marketinqin ayrı-ayrı ölkələr və ya bir ölkənin bölgələri səviyyəsində aparılmasıdır.

3. Fəaliyyət sahəsinə görə marketing: kommersiya marketingi və qeyri-kommersiya marketingi. Kommersiya marketingi, mənfəət əldə etmək üçün həyata keçirilən marketingdir. Bu zaman məhsulların və xidmətlərin satışı və maksimum mənfəət əldə olunması planlaşdırılır. Qeyri-kommersiya marketingi – məqsədi mənfəət olmayan sahələrə tətbiq olunan marketingdir. Təşkilatların marketingi, ərazi marketingi, ideya marketingi bura aiddir.

4. Bazarı əhatə etməsinə görə: differensiallaşdırılmamış marketing – eyni təkliflə bütün segmentləri və bütün istehlakçıları ələ keçirmək cəhdidir. Differensiallaşdırılmış marketing – bazarda müxtəlif xüsusiyyətlərinə görə segmentləşdirilmiş istehlakçıları ayrı-ayrılıqda öyrənilməsi və onlara uyğun məhsul istehsal etməkdir. Təmərküzlənmiş marketing – bazarın az öyrənilmiş, əsasən yeni olan sahələrinin ələ keçirilməsi cəhdidir.

5. Tələbatlara görə: konversiya - məhsula çox aşağı tələbat varsa, həvəsləndirici – “məhsula tələbat var, ama aşağıdır” halında, inkişaf edən – məhsula potensial tələbat olduğu halda, remarketing – tələbat get-gedə aşağı düşəndə, sabit marketing – bazarda tarazlıq olanda tətbiq edilir və vəzifəsi sabitliyin qorunmasıdır, sinxromarketing – satışda “dalğalanmalar” olduqda tətbiq edilir və məqsədi bu halları azaltmaqdır, demarketing tələb təklifdən çox olduqda tətbiq edilir, əks təsirli marketing – sağlamlığa ziyan vuran məhsullar olduğu zaman tətbiq edilir.

6. İstehlakçı ilə əlaqələrə görə: aktiv marketing – bu zaman marketing istehlakçıya təsir edəcək aktiv üsullardan istifadə edir. Birbaşa marketing, telemarketing, seminarlar və digər üsullar aktiv marketingə aiddir. Passiv marketing – kütləvi informasiya vasitələrindən və digər üsullarından istifadə etməklə müəssisənin tarixi, cari və perspektiv vəziyyətilə bağlı məlumat vermək, məhsulun xüsusiyyətlərini istehlakçılara çatdırmaq üçün istifadə olunur.

Marketing strategiyaları hazırlanarkən müxtəlif amillərə diqqət yetirilir. Bunlardan biri gəlirlərdir, digəri isə referent qruplardır. Referent qrup dedikdə istehlakçıların davranışlarına təsir edən, onları özü ilə eyniləşdirdiyi qruplar

nəzərdə tutulur. Bura müəyyən klublar, ictimai təşkilatlar və s. aid ola bilər.
(T.A.Məmmədov Bakı 2007)

Bütün bunları ümumiləşdirsək hər bir marketing tədqiqatı aparılarkən aşağıdakı sıralamadan istifadə olunur:

1. Məsələnin qoyuluşu və məqsədin müəyyənləşdirilməsi - bu zaman müəssisənin əsas strateji hədəfi və taktiki hədəfləri müəyyənləşdirilir.

2. Tədqiqat layihəsinin seçilməsi – üzərində işlənəcək layihə müəyyən olunur.

3. Metodların seçilməsi – aparılan tədqiqatın metodlarının düzgün müəyyən olunması olduqca vacib məsələlərdən biri hesab olunur və strategiyada önəmli tutur.

4. İnformasiyanın toplanması metodlarının seçilməsi – informasiyanın harda və necə toplanacağı əvvəlcədən müəyyənləşdirilir.

5. İnformasiyanın toplanması – planlaşdırmanın realizasiyaya keçdiyi ilk mərhələdir.

6. Təklif və tövsiyələr – bu ilkin təklifləri əhatə edir.

7. Hesabatın hazırlanması – tədqiqatın son mərhələsidir və son təklifləri və tövsiyələri özündə birləşdirir.

8. Hesabatın aparılmasına nəzarət - hesabatlar aparılarkən nəzarət etmək

9. Hesabatların nəticələrini təhlil etmək - bu mərhələdə son hesabatlar araşdırılır və nəticələr təhlil olunur.

Hesabatların təhlili müasir marketingin vacib və ayrılmaz tərkib hissələrindən biri hesab olunur (Ş. Axundov “Beynəlxalq marketing” Bakı-2015)

1.2. Müasir marketing strategiyaları və konsepsiyaları

Marketing inkişafında bir sıra konsepsiyalardan keçmişdir. Bunlara 1) istehsal üsullarının təkmilləşdirilməsi; 2) məhsul və xidmətlərin yaxşılaşdırılması; 3) kommersiya üsullarının intensivləşdirilməsi; 4) alıcıların marketingi ; 5) sosioloji-etik marketing konsepsiyaları aiddir.

1) İstehsal üsullarının təkmilləşdirilməsi – bunun əsas mahiyyəti müəssisənin potensialının imkan verdiyi potensial istehsalı, yeni istehsal üsullarından istifadə, istehsalı artırmaqla bazarda rəqiblərdən daha çox pay tutmaqdan ibarətdir. Bu konsepsiya istehlakçıya nəzərən istehsalçının üstünlüyünə əsaslanır. Bu konsepsiyaya görə bazarda yalnız təklifi dəyişməklə ona təsir etmək olar, bunun da əsas amilləri qiymət və təklifin həcmidir.

2) Məhsulun keyfiyyətinin təkmilləşdirilməsi – bu konsepsiyaya görə istehlakçılar məhsulları alarkən keyfiyyət göstəricilərinə xüsusi diqqət yetirir. Ona görə də, istehsalçılar məhsulların keyfiyyət parametrlərin yüksəldilməsində, məhsulların yeni istifadə üsullarının tapılmasında daim maraqlı olmalıdırlar.

3) Kommersiya üsullarının intensivləşdirilməsi – bu konsepsiyanın əsası ondan ibarətdir ki, istehsalçı rəqabətdə mübarizəsində ilk dəfə qeyri-qiymət üsullarından istifadə etməklə rəqabət aparmağa başladı. Bu qeyri-qiymət amillərinə-reklam, satışın üsullarının stimullaşdırılması, satış şəbəkəsinin yaradılması və s. aiddir.

Yuxarıda sadalanan 3 konsepsiya satış konsepsiyaları da adlanır

4) Marketing konsepsiyası – bu konsepsiyanın əsas mahiyyəti istehlakçıların davranışlarının, tələbatlarının öyrənilməsi, onlara uyğun məhsullar istehsal etməklə bu tələbatların ödənilməsi və eyni zamanda istehlakçıların tələbatlarının, rəqib firmalardan daha tez və dolğun şəkildə öyrənilməsi və ödənilməsidir.

5) Sosial-etik konsepsiya – bu konsepsiyanın əsas mahiyyəti isə ekoloji zərərli məhsulları, eyni zamanda insan sağlamlığına ziyan vura biləcək məhsullar istehsalının qarşısının alınması və ümumiyyətlə insan hüquqlarının qorunması tutur. Bu konsepsiya son dövrlərdə ekoloji zərərli məhsullar və sağlamlığa zərərli məhsulların istehsalının artması ilə əlaqədar yaranmışdır. Bu konsepsiyanın digərlərindən əsas fərqi ondan ibarətdir ki, digər konsepsiyalar istehsalçıların mənfəətin əsas götürüldüyü, bu konsepsiya isə istehlakçıların hüquqlarının qorunması, sağlamlıqlarının qorunmasını əsas götürür.

Yuxarıda qeyd edilən satış və marketing konsepsiyaları oxşar xüsusiyyətlərə malikdir. Lakin bu konsepsiyaların bir sıra fərqli cəhətləri də var. Əvvəla satış

prosesi birtərəfli prosesdir, yəni firmanın “fikrincə” istehsalçının hökmən alacağı məhsulu təklif etməkdir. Marketing prosesi isə ikitərəfli prosesdir, belə ki, marketing istehsalçıların mənfəət əldə etməsi üçün istehlakçıların arzularının “dinlənməsi” və ona uyğun məhsul istehsal edilməli olduğunu vacib sayır. Ümumiyyətlə marketing və satış konsepsiyaları arasındakı fərqlər aşağıdakılardır:

1. Marketing konsepsiyasının əsası istehlakçı davranışlarıdır, satış konsepsiyasının əsası isə müəssisənin istehsal gücüdür.
2. Marketing konsepsiyasında müəssisə bazara uyğun məhsul istehsal edir, satışda isə istehsal etdiyi məhsulu istənilən yolla satmağa çalışır.
3. Marketing konsepsiyasında istehlakçı-istehsalçı əlaqələri olduqca yüksəkdir, satış konsepsiyasında isə ya yoxdur, ya da çox aşağıdır.
4. Marketing konsepsiyası çox daha geniş anlayışdır.
5. Marketing və satışda müəssisələrin fəaliyyətlərinin xarakteri də bir-birindən fərqlənir.

Marketing strategiyaları müasir marketingin əsasını təşkil edir. Belə ki, bazarın öyrənilməsindən tutmuş, satış və satış sonrası xidmətlərə kimi hər şey bu strategiyada formalaşır. Marketing strategiyasının hazırlanması zamanı ilk öncə məqsəd müəyyənləşməlidir. Məsələn, il sonuna kimi satışlar iki qatına çıxmalıdır. Daha sonra məsələnin layihəsi hazırlanır. Bu strategiyanın qeyri-müəyyənlilik səviyyəsindən və çətinlik səviyyəsindən asılıdır. Sonradan tədqiqat metodları və informasiya toplanması metodları seçilir. Bunlar tədqiqatın aparılacağı istiqamətləri müəyyənləşdirir. Daha sonra informasiyanın toplanması və ilkin emalı prosesi gedir. Belə ki, bu prosesdə ilkin olaraq bazar təhlil olunur, sonra isə toplanılan məlumatlar. Məsələn, bazar təhlil olunduqdan sonra, müəssisənin məhsul istehsal etdiyi bazarda hansı yaş üstünlük təşkil edir, istehlakçıların maraqları və s. tapılır və daha sonra bütün bunlar seqmentləşdirilir. Yalnız bundan sonra müəssisənin daxil olacağı bazar seqmenti müəyyənləşdirilə bilər. Lakin hələdə marketingin işi bitmir, belə ki, satışdan sonrakı xidmətlər, “feedback”-lərin toplanılması da marketing strategiyasının bir mərhələsidir. Ən sonda isə toplanılan bütün məlumatlar yığılaraq təhlil edilir və müəssisə rəhbərliyinə təqdim edilir.

Marketing strategiyası hər bir şirkət üçün olduqca önəmlidir, belə ki, bir strategiya bir şirkəti iflasa sürükləyə və ya əksinə yüksəldə bilər. Şirkətin bu strategiyalardan istifadə etməsindəki əsas məqsəd brend yaratmaq, əgər brenddirsə, öz brendini inkişaf etdirməkdir. İndi isə istifadə olunan bir sıra strategiyalara nəzər yetirək.

1. Yayılma qaydası – bu strategiyaya əsasən hər hansı bir firma öz istehsal xəttindən kənarlaşmamalıdır. Yəni SUV avtomobil istehsal edən şirkət SUV üzrə ixtisaslaşmalı, ailə avtomobilləri istehsal edən şirkət isə ailə avtomobilləri istehsal etməlidir. Buna ən bariz nümunə öz adı ilə SUV-ni birləşdirən ABŞ-ın JEEP firmasıdır. Lakin bu qaydaya tabe olmayan və uğurlu olan strategiyalar da az deyil. Məsələn, Porsche firması öz istehsal xətti olan idman avtomobilləri ilə yanaşı 2010-cu ildə “Cayenne” SUV-sini və 2012-ci ildə “Panamera” lüks sedanını istehsal edərək firmanın ən çox gəlirini qazandı.

2. Sadələşdirmə qaydası - bu strategiya olduqca mübahisəli məqamları özündə birləşdirir. ABŞ-da iki mağazada belə bir araşdırma aparılır, mağazaların birində rəflərə yalnız bir növdə və bir firmanın şirniyyatı qoyulur, digər mağazada isə müxtəlif çeşiddə və adda şirniyyatlar qoyulur. Bu təcrübədə əsas məqsəd istehlakçı davranışlarını öyrənməkdir. Bir həftə ərzində mağazalara yaxınlaşan müştərilər araşdırılır və məlum olur ki, hər 2 mağazaya yaxınlaşan müştərilərdən 45% müştəri çox çeşit olan mağazada şirniyyatla maraqlanıb, digər mağazada isə bu göstərici 28%-dir. Lakin çoxçeşidli şirniyyat olan mağazadan şirniyyat alan istehlakçılar cəmi 22% olub. Digər mağazada isə bu göstərici 26%-dir. Buna bənzər bir sıra araşdırmalardan sonra məlum olub ki, çoxçeşidli məhsul istehsal etmək insanlarda maraq yaratsa da, alıcıların başını qarışdırır və ən sonda məhsulu almamaq qərarına gəlirlər. Lakin bu araşdırmalarda alınan nəticələr bir-birinə çox yaxın göstəricilər verməsi marketoloqları düşündürmüş və ən sonda belə qəbul olunmuşdur ki, çeşidlərin sayının artması ilk vaxtlar satışa mənfi təsir etmir, lakin müəyyən həddən sonra bu satışa mənfi təsir edir ki, bu hədd də optimum adlandırılıb. Bu rəqabətə ən gözəl nümunə “Apple” və “Samsung” şirkətləri arasındadır. Belə ki, “Samsung” həm yuxarı, həm orta, həm aşağı, həm orta-aşağı

təbəqə üçün məhsul istehsal edərək öz riskini minimumlaşdırdığı halda, rəqibi “Apple” adətən bir məhsul istehsal edərək daha çox gəlir əldə edirdilər. Lakin “Apple” sonradan yuxarı təbəqə ilə bərabər orta təbəqənin də maraqların nəzərə almağa başladı və ilk 1 trilyonluq şirkət oldu.

3. Daraltma qaydası - bu qaydaya əsasən şirkət bir əmtəəni və ya xidməti istehsal edərək bütün reklam və digər vasitələri həmin sahəyə yönəltməlidir. Bu olduqca riskli hesab olunsa da, bu strategiyanı həyata keçirərək uğur qazanmış bir sıra şirkətlər var. Belə ki, “Starbucks” ilkin yarandıqda rəqiblərindən fərqli olaraq kofe satmaqla məşhurlaşmış və bütün ehtiyatlarını və tanıtımını bu sahəyə yönəltdi. Hal-hazırda bu şirkət dünyanın ən dəyərli 22-ci şirkətidir. (Brand dəyəri 44 mln dollar, Millward brown brand z 2017) Buna digər bir nümunə “Subway” şirkətidir. Bu şirkət ilkin yarandıqda əsasən böyükboy sendvic istehsal edirdi ki, onun da tarifini gizli saxlayaraq məhz “Subway”-də hazırlanırdı. (submarinne). “Subway” şirkəti gəlirlərinin çox hissəsini bu məhsulun reklamına xərclədi. Bu da öz növbəsində həmin şirkətə böyük rəqibləri arasında kiçik bir “məşhurluq” gətirdi. Sonradan firma öz şəbəkəsini genişləndirdi. Hal-hazırda isə ABŞ-ın 4-cü ən böyük restoranlar şəbəkəsinə sahibdir.

4. Təqdimat qaydası – bu qaydaya əsasən bir şirkətin vizyonu varsa onun reklamına çox da ehtiyacı olmur. Məsələn “The Body Shop” Anitta Redik tərəfindən 1976-cı ildə yaradılandan heyvanlara işgəncə verilməsi, kosmetik vasitə istehsalı naminə bir sıra heyvanların öldürülməsi böyük “səs-küyə” səbəb olmuşdur. “The Body Shop” isə bundan məharətlə istifadə edərək, ekoloji təmiz, heyvanlar üzərində test edilməmiş məhsullar “sloqanı ilə bazara daxil oldu və indiki dövrə qədər reklama çox da pul xərcləməyərək ABŞ bazar payını 30%-ə çatdırdı. Buna aid digər bir nümunə yenə “Starbucks”-la bağlıdır belə ki, son 10 ildə reklama 10 milyon dollardan bir qədər artıq pul xərclənilib. İllik milyardlarla dollar satışı olan şirkətə görə olduqca aşağı rəqəmdir. “Starbucks”-ın CEO-su Howard Schultz müsahibələrinin birində qeyd etmişdir ki, “şirkət öz sahəsində ilk olmalıdır. İlksənsə deməli brendsən. Əgər öz sahəndə ilk başqa bir şirkətdirsə onda öz şirkətin üçün yeni altsahə açaraq orda ilk olmalısan.”

5. Reklam qaydası – burda reklamın bir şirkət üçün önəmi artır. Reklamdan ən gözəl istifadə edən şirkətlərdən biri “Coca-Cola” şirkətidir. Belə ki bu şirkətin marketing departamenti ilkin olaraq məhsulun satışa çıxarılacağı ölkələri araşdırarkən həmin ölkənin adət-ənənələrini, bayramlarını və s.-də araşdırır və məhsulları həmin ölkənin adət-ənənələrinə uyğun olaraq reklamdan istifadə edir. Bu qaydanın istehlakçıların məhsulu özünüküləşdirməsinə və məhsulları daha tez qəbul etməsinə səbəb olur. “Coca-Cola”-nın Türkiyədəki reklamlarına baxdıqda bunu aydın görmək olur. Bu şirkət də dünya Brend z reytingində 13-cü ən dəyərli şirkətdir. (78 mln dollar).

6. Söz qaydası – bu qaydaya əsasən firmalar uzun illər boyu istehlakçıların ağılında müəyyən xüsusiyyətinə görə formalaşır və bu xüsusiyyətlər əsasən bir sözlə ifadə olunur. Məsələn, Mercedes komfort, Volvo-etibarlılıq, BMW-sürüş keyfiyyəti və s. Bu qayda uzun illər şirkətlərin həyata keçirdiyi və bir-birilə zəncirvari bağlı olan marketing strategiyasının nəticəsidir.

7. Alt marka qaydası – bu qaydaya əsasən böyük firmalar, xüsusən geniş çeşiddə məhsul istehsal edən firmalar lüks avtomobillərini ayrı marka altında istehsal edir. Məsələn, Honda – Acura, Toyota- Lexus, Nissan-İnfiniti və s. şirkətləri bu addımı atmalarına əsas məqsəd, çeşidliliyi azaldaraq brend dəyərini yüksəltməkdir. Məsələn, Honda avtomobilləri bazarda aşağı təbəqə üçün də məhsullar istehsal edir. Bu zaman təbii olaraq keyfiyyət ən lüks səviyyədə olmayacaq. İstehlakçının ağılından bunu təmizləməyin ən yaxşı yolu yeni brenddən istifadə etməkdir.

8. Rəng qaydası – bazarda özünə bir rəqib seçdikdən sonra həmin rəqibin rənginin tam ziddi bir rəng seçməklə bazara daxil olmaq. Bu istehlakçıların yeni brend olaraq bilinməsinə gətirib çıxarır. Coca-Cola – qırmızı, Pepsi - göy, Kodak-narıncı, Fujifilm - yaşıl və s.

9. Yerləşdirmə qaydası – bu qayda əsasən öz markanı məşhur filmlərdə, seriallarda, kliplərdə, idman yarışlarında və s. yerləşdirilməkdir. Bu qaydanı ən uğurla tətbiq edən Apple şirkəti olmuşdur. İlkin vaxtlarda buna milyonlarla dollar

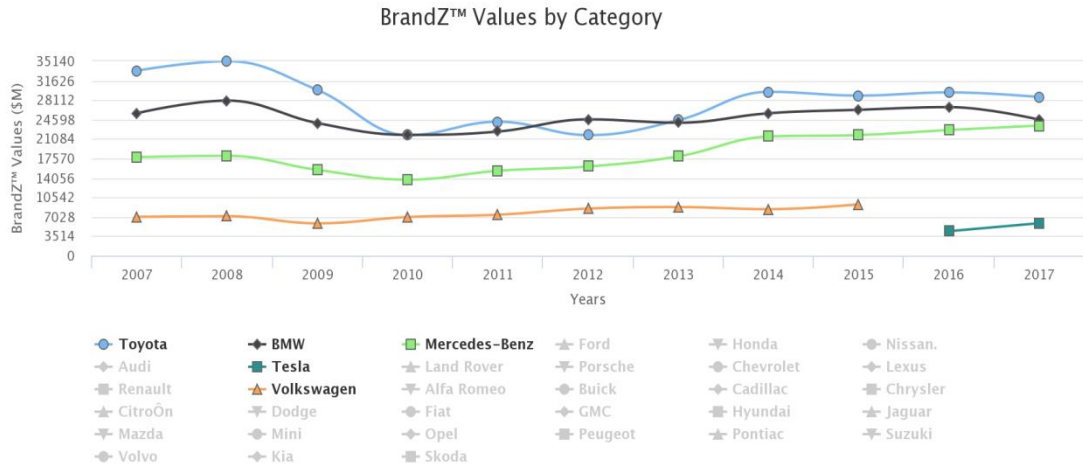
xərcləməsinə baxmayaraq sonradan bunun bəhrəsini görmüşlər. (Ekaterina Walter and Jessica Gioglio *“The Power of Visual Storytelling”* Ibp USA publisher 2015)

Bəs brend olmaq şirkətlər üçün niyə önəmlidir. Çünki brend olunan zaman bazarda “ qaymaq “ adlandırılan hissə birbaşa olaraq həmin şirkətə çatır. Bundan əlavə qiyməti də digər şirkətlərə nisbətən daha sərbəst qoymaq olur, məsələn Rolex saatları, Apple məhsulları kimi.

Bütün strategiyalar uğurlu olmamışdır. Tarix boyu bir sıra şirkəti batıracaq səviyyəyə çatdıracaq strategiyalar olub. Onlardan biri də XX əsrin sonunda alman “nəhəngi” “Volkswagen”-dən gəldi. 1990-cı illərdə özündə Volkswagen, Seat, Skoda, Bentley, Bugatt, Lamborghini, Audi kimi brendləri birləşdirən Volkswagen Automobili Group satışda dünya lideri idi və Volsburq şəhərindəki avtomobil zavodu dünyanın ən böyük avtomobil zavodu idi. Lakin XX əsrin sonu XXI əsrin əvvəllərində “Green energy”-nin istehsalı və hibrid avtomobillərin yaranması buna son qoyacaqdı. Belə ki, Toyota bu texnologiyaya keçən ilk şirkətlərdən oldu və Toyota Prius istehsal olundu. Volkswagen CEO-su isə heç vaxt bu texnologiyaya keçilməyəcəyini bəyan etdi və buna səbəb kimi bu texnologiyanın avtomobillərin performansını aşağı saldığını göstərdi. Bundan istifadə edən Toyota və BMW hər fürsətdə “Volkswagen”-i ekoloji çirklə məhsul istehsal etməklə günahlandırır. İstehlakçının güvənini itirdiyi bir vaxtda dizel mühərriklərində də problem yaşayan şirkət XXI əsrin əvvəllərində əvvəl Toyota, sonra BMW, sonra da Mercedes tərəfindən keçildi. Daha sonradan geri addım atan şirkət hibrid konsept avtomobillər istehsal etsə də bu da istehlakçının güvənini qazanmağa yetmədi. 2007-ci ildən bu günə kimi də böyük brendləri öz tərkibində saxlayan “Alman nəhəngi” brend dəyərində “yerində sayır”. Toyota isə hibrid avtomobillərdən yetərincə gəlir əldə etdi və hətta bütün satılan hibrid avtomobillərin yarısı Toyota Prius oldu. 2007-ci ildən bu günə kimi 2 dəfə liderliyi BMW-yə versə də, qalan illərdə daim brend dəyəri ən yüksək olan avtomobil şirkəti olmuşdur. Bu da bizə bir CEO-nun fikrinin belə nələrə səbəb olacağın göstərir. (Gregory Mankiw *“Principals of Economics”* Ibp USA publisher 2016)

Ümumiyyətlə nəinki bir CEO-nun fikri, hətta rəqiblərdən yayılan bir xəbər belə bir brendin nüfuzuna “kölgə sala” bilər.

Şəkil 1: Dünyada ən çox gəlir əldə edən avtomobil markaları



Mənbə: BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2017 www.wppwrap.com

Şəkil 1-dən də göründüyü kimi son zamanlarda elektrikli avtomobillər istehsal edən Tesla belə Volkswagen-ə yaxınlaşmışdır. Hətta sonradan eyni araşdırma şirkətinin yayımladığı “Ən problemsiz markalar” siyahısında da geriləyən Volkswagen 2015-2016-cı illərdə yenidənqurma tədbirlərini həyata keçirərək əvvəlki günlərə qayıtmağın “xəyalların” qurur.

Ümumiyyətlə müasir firmalar yuxarıda sadalanan strategiyalardan adətən harmonik şəkildə istifadə edir. Lakin kiçik şirkətlər bir strategiya seçərək həmin strategiyada uğur qazanmağa çalışır. Ona görə də həmin strategiyanın düzgün seçilməyi çox vacibdir. Azərbaycanda son zamanlarda yaranan kiçik şirkətlər də bu sahəyə yatırım edir. Lakin bu sahədə təcrübənin az olması bir sıra problemləri də öz növbəsində gətirir. Ona görə də bu sahəni dərinlən bilən xarici ixtisaslı kadrların gətirilməsi, seminarlar, konfransların təşkili bu sahədə maariflənməyə səbəb olacaqdır. Ən mühüm addımlardan biri də xarici modellərdən ilhamlanmaqdır. Yəni özünü sübut etmiş modellərdən Azərbaycanda tətbiq etmək. Lakin bu zaman önəmli məqamlardan biri də modeli birbaşa olaraq tətbiq

etməməkdir. Məlum olduğu kimi, marketinq həm də sosial anlayışdır və cəmiyyətlə, millətlə birbaşa əlaqəlidir. Ona görə də xarici modeli tətbiq etməmişdən əvvəl yerli vəziyyəti araşdırmaq lazımdır. Məsələn, yerləşdirmə qaydasını Azərbaycanda tətbiq etmək üçün əvvəlcə şirkət məhsullarını hansı təbəqə üçün istehsal edəcəyini seçməlidir. Daha sonra həmin təbəqənin zövqlərini, maraqlarını və istehlakçı davranışlarını araşdırmalıdır. Bundan sonra isə həmin istehlakçı qrupunun və ya istehlakçı qruplarının daha çox hansı tip əyləncələrə, filmlərə baxdığı müəyyən olunur və ən sonda həmin tip jurnallar, filmlərdə məhsul yerləşdirilir. Bu olduqca maliyyə tələb edən bir strategiya olduğu üçün bununla ya böyük şirkətlər, ya da ki, kiçik lakin, maliyyə ehtiyatları böyük olan şirkətlər istifadə edir. Azərbaycanda ən çox yayılan strategiya reklam strategiyasıdır. Metrolarda, bannerlərdə, televiziya, radioda reklam olduqca geniş yayılmışdır. Xarici şirkətləri çıxmaq şərti ilə Azərbaycanda reklamdan ən çox istifadə edən özəl sektor bank sektorudur. Banklar arasında rəqabətin yüksək olması və eynicinsli məhsullar istehsal etmələri, hər bir bankın öz məhsulunu digərlərindən fərqləndirmək ehtiyacı duyur. Belə olduqda reklam və digər üsullardan istifadə etməklə satışın stimullaşdırılmasına çalışırlar. Altmarka qaydasına baxsaq Azərbaycanda tətbiqinin, demək olar mümkünsüz olan strategiyadır. Çünki bu qaydanın tətbiq olunması üçün çox böyük özəl şirkətlər lazımdır ki, öz strategiyasını tətbiq etsin. Son dövrlərdə bu strategiyadan istifadə edən dünya şirkəti “Samsung” korporasiyasıdır. Onlar Hindistan, Çin və Koreyada bazara təqdim etdiyi flaqman telefon modellərini “Galaxy” markası altında təqdim edirlər. Belə olduqda şirkət digər alt modellərin mənfi xüsusiyyətlərilə anılan markanın adını təmizləyərək yeni marka kimi modellər istehsal edirlər. Belə olduqda həm aşağı gəlirli təbəqəyə görə məhsul istehsal edilir, həm də yuxarı təbəqəyə. Əsas rəqiblərdən olan “Apple” korporasiyasının isə buna ehtiyacı yoxdur. Çünki bu şirkətdə istehlakçılar gəlirinə görə orta və yuxarı təbəqələrə bölünür. Belə olduğu halda aşağı təbəqəyə məhsul istehsal edilmir və məhsulun çeşidliliyi aşağı düşür. Bu uzun illər müzakirə mövzusu olmuşdur ki, hansı istehsal modeli daha səmərəlidir? Lakin tam olaraq bir modeli göstərmək mümkün deyildir. Çünki hər

bir modelin həm müsbət , həm də mənfi xüsusiyyətləri vardır. Çeşidliliyi azaltmaq bazar payını azaltsa da brend dəyərini yüksəldir, çeşidliliyi azaltmaq isə brend dəyərini artırıb bazar payın düşürür. Son zamanlarda bir sıra Çin şirkətləri aşağı gəlirli istehlakçı təbəqəsini “ələ keçirmək üçün bir sıra strategiyalar həyata keçirdi. Bunun da məntiqi nəticəsi olaraq 2000-ci ildə formalaşmış “Xiaomi” dünya 5-cisi, digər Çinli şirkət “Huawei” dünya 2-cisidir.

II FƏSİL . AZƏRBAYCANDA FƏALİYYƏT GÖSTƏRƏN ŞİRKƏTLƏRDƏ MÜASİR VƏZİYYƏTİN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

2.1. Azərbaycan marketinqinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi

Azərbaycan marketinqinin mərhələlərini araşdırarkən sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişaf mərhələlərini araşdırmaq lazımdır. Azərbaycanda formalaşan sahibkarlıq fəaliyyətinin tarixi qədimdir. Azərbaycanın malik olduğu təbii sərvətlər xarici sərmayənin diqqətini çəkmiş və yerli sahibkarlığın inkişaf etməsinə şərait yaratmışdır.

Azərbaycanda sahibkarlığı XIX əsrə qədər və XIX əsrdən sonrakı sahibkarlığa ayırmaq olar. Belə ki, birinci dövrdə ölkəmiz daha çox aqrar ölkə olmuş, kənd təsərrüfatı iqtisadiyyatda önəmli yer tutmuşdur. Lakin XIX əsrdə geniş istifadəyə başlayan neft ölkəmizin sahibkarlıq həyatını kökündən dəyişmiş və ölkəmiz aqrar ölkədən, hasilat sənaye ölkəsinə çevrilmişdir. Bu dövrdə H.Z.Tağıyev, M.Nağıyev, M.Muxtarov və b. sahibkarlıqla məşğul olanlara nümunə olmalıdır. XX əsrdə dünyada neft sənayesinin inkişafı Azərbaycana da öz təsirini göstərmiş və xarici kapital ölkəmizə axmışdır. Belə ki, keçən əsrin əvvəllərində neft sənayesində olan 168 müəssisədən 30%-i yerli, 72%-i xarici kapitalın payına düşürdü. Bu əsrdə istehsalda olan sənaye məhsullarının 75-85%-i neftlə bağlı idi. Bu dövrdə “Standart Oil”, “Nobel qardaşları”, “Xəzər-Qara dəniz”, “Mazut” və d. təşkilatların şirkətləri Bakıda yeni neft quyularının işə başlamasına səbəb olmuşdur. Azərbaycana gələn kapitalın 53.4% İngiltərə, 30.6% Fransa, 9% Almaniya payına düşürdü. Almanların qiymətli kağızlar bazarında və dəmir yolu bazarında fəaliyyəti, ingilis və fransızların neft və mis bazarındakı fəaliyyəti Bakıda istehsalın təmərküzləşməsinə və daha da sürətlə inkişafına səbəb olmuşdur.

Ümumiyyətlə müasir marketinqdə aşağıdakı məşhur strategiyalar var:

1. Cause Related Marketing (Məqsədli marketinq) - bu zaman-şirkət müştərilərlə sosial məsuliyyətdən də istifadə edərək bir romantik bağ qurmaq istəyir. Sosial problemlərin həllinə öz məhsullarını satmaqla kömək etməklə, markalar marka prestijini gücləndirə və istehlakçıların marka sadiqliyini təmin edə

bilər. Beləliklə, istehlakçılara yalnız fiziki məhsullar təklif edilmir, eyni zamanda, emosional faktorları nəzərə alaraq fərqlilik yaranır və məlumatlılıq təmin etməklə bir emosional əlaqə yaradılır. Saatchi & Saatchi markası, 17 Avqust 1999-cu ildə meydana gələn zəlzələdən sonra zəlzələ qurbanlarına istiqamətli 27 ölkəyə yardım çağırışı edərək, Qırmızı Xaç ilə əməkdaşlıq edərək məqsədli marketing strategiyasına verilə biləcək ən mənalı və müvəffəqiyyətli nümunələrdən biridir. Məqsədli marketing istehlakçıların qəlblərini ən sadə formada markaya bağlayan bir marketing anlayışıdır.

2. Direct selling (birbaşa satış) - Markaların məhsul və xidmətləri birbaşa istehlakçı ilə əlaqələndirilə bilən və öz evlərində və ya ofislərində birbaşa satmağı və satmağı bacaran bir marketing üsuludur. Avon, Amway, Herbalife, Oriflame, tupperware, L'Oreal, The Virgin Group, Unilever və Yves Rocher kimi markalar, fərdlər ya da birbaşa satış şirkətləri ilə iş birliyi edərək qalıcı uğurlar qazanmış, eyni zamanda gəlirlərinin böyük hissəsini də birbaşa satış üsulu ilə əldə etmişlər. Birbaşa satış marketing strategiyasının ən böyük üstünlükləri reklam xərclərinin aşağı olmasıdır və mağaza xərclərindən xilas olmaq üçün pul qənaət etmək imkanındır.

3. Co-branding - iki markanın, əhatə dairəsini genişləndirmək və mənfəətini artırmaq məqsədilə, bir araya gələrək ortaq marka yaradılması strategiyasıdır. Banklararası tərəfdaşlıqların ən geniş yayılmış nümunələri arasında bilet satışı, telefon şirkətləri və kredit kartı sponsorluq işləri markalaşmanın ən yaygın nümunələrindədir. Bir markanın güclərini birləşdirdiyi marka marketing strategiyasında qısa müddətli və uzunmüddətli tərəfdaşlıq qurulmuşdur. Qaynaqlar birləşdirilir, tək bir ortaq məhsul ortaya qoyular (Sony ilə Ericsson'ın bir araya gələrək ortaq telefon çıxarmaları və s.) və "Bir əlin nəsi var, iki əlin səsi var" anlayışı ilə markalar birləşdirilərək birlikdə markalanır. (BMW Hybrid avtomobil üçün i8, Louis Vuitton xüsusi çanta dəsti və s.)

4. Affinity marketing - Fərqli markaların bir araya gələrək meydana gətirdikləri ortaqlıqlar ilə istehlakçıların maraq sahələri vasitəsilə onlara xitab etməyi məqsəd qoyan, məhsuldarlığı artıraraq daha geniş kütlələrə çatmağı

hədəfləyən bir marketinq strategiyasıdır. Bir-birini tamamlayan markaların strateji ortaqlığı, marağ sahəsinə görə marketinq strategiyası ilə markalar, təsirli əməkdaşlıq ilə ortaq hədəflərinə daha sürətli və məhsuldar bir şəkildə çatırlar.

Ümumiyyətlə bir sıra tanınmış firmaların ümumiləşmiş reklam strategiyaları vardır. Coca Cola 1886-cı ildə ABŞ-da yaradılmış bir içki şirkətidir. Hal-hazırda dünyanın bir çox ölkələrində şəbəkələri var. Coca-Cola-nın reklam strategiyasında əsas yeri məhsulun müsbət xüsusiyyətlərinin ön plana çəkilməsi və yerləşdiyi ölkənin milli-mənəvi dəyərləri tutur. Məsələn, Türkiyədə Ramazan bayramı ərəfəsində çəkilən Coca-Cola reklamlarında Ramazana xas xüsusiyyətlər nəzərə çarpır. Bunu isə belə izah edirlər ki, “Həmin insanları daha yaxşı tanımaq və istehlakçılarla mənəvi əlaqə qurmaq”.Onu da qeyd edək ki, firma hər il gəlirinin böyük bir hissəsini marketinqə ayırır. (Jay Bear “Youtility” “Traction” Mater Sci. 2013)

Digər bir şirkət Samsunqdur. Bu şirkət müqayisə üsulundan istifadə edir. Belə ki, bir xeyli Samsunq reklamında birbaşa və ya dolayı yolla “Apple”-a “sataşmalar” görülür. Belə ki, şirkət öz məhsulunun bariz üstün olduğu tərəflərini yumoristik bir şəkildə, rəqibinin də iştirakı ilə, qabardır.

Digər bir üsul yayılma üsuludur ki, buna da ən bariz nümunələrdən biri “Jeep” firmasıdır. Belə ki qurulandan bu günə yalnız SUV istehsal edən firma, müasir dövrdə SUV dedikdə ilk ağıla gələn markadır. Növbəti üsul əsas məhsul üzrə ixtisaslaşmadır. Bir vaxtlar ABŞ-da heç kimin tanımadığı bir restoran Fred DeLuce-ni səyi ilə yalnız həmin restoranda hazırlanan “Submarine” adlı özəl hamburgerlə tanındı və hal-hazırda ABŞ-da ən çox bazar payına sahib restoranlar şəbəkələrindən biridir. Digər bir üsul isə referans qaydasıdır. “Yəni öz sahəndə ya ilk olmalısan, ya da daha alt sahəni yaradıb həmin yerdə ilk olmalısan” sözləri “Starbucks”-un sahibi Howard Schultza məxsusdur. Məsələn əgər “beer”də ilk varsa, “light beer”-ə keçməlisən. Bəzən isə CEO-nun dediyi bir fikir şirkəti gerilərə sürükləyə bilər. Məsələn, “Volkswagen AG” CEO-sunun 90-cı illərin sonlarında bildirdiyi “Green energy”-nin avtomobil performansına mənfi təsir etməsi fikri 2000-ci illərdə ümumi “Toyota”-nın onu keçməsinə, daha sonra “BMW”-nin də onu ötməsinə səbəb olmuşdur. “The Body Shop” firması Anita Rodik tərəfindən

yaradıldıqdan bu günə, böyük reklam kompaniyalarında iştirak etməməsinə baxmayaraq uğurlu olmuşdur. Avtomobil sferasında ən önəmli yerlərdən biri də Elon Muskın “Tesla”-sıdır. Belə ki, Nicola Teslanın icadı olan motorlara sahib olan avtomobil şirkəti irəligörüşlülüyü ilə elektrikli avtomobillər istehsal etməyə başladı. Bu sahədə artıq ixtisaslaşmış əsas şirkətlərdəndir. Ötən il isə bağlanan beynəlxalq müqaviləyə əsasən 2024-cü ilə qədər istehsal olunan avtomobillərin 95 faizi elektrikli olmalıdır. Bu da “Tesla”-ya çox böyük bir üstünlük qazandıracaq.

Ümumiyyətlə maraqlı hadisələrdən biri də son dövrlərdə yaşanıb. Belə ki, məşhur “Game of Thrones” serialında bir Starbucks fincanının olduğu izləyicilər tərəfindən tapılır və bu PR Starbucks şirkətinə 1.3 milyard dollar mənfəət gətirir. Lakin maraqlısı odur ki eyni dizayna malik bir çox firmalar var və məhz həmin serialda da eyni dizayna malik yaşıl çay fincanından istifadə olunmuşdur. (Damian Ryan, Calvin Jones “Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation”)

Azərbaycanda isə marketing yeni inkişaf edən sahədir. İstehlakçıların marketingdə verilən məlumatlara inanması olduqca önəmlidir. Azərbaycanla bu hələ inkişaf etmə mərhələsindədir. Lakin bir sıra şirkətlər həm marketing quruluşu, həm də strategiyası ilə digərlərindən fərqlənir. Bunlardan ən bariz nümunələr məhz banlardır. Belə ki, maliyyə bazarındakı yüksək rəqabət bu sahədə marketingin inkişafına səbəb olmuşdur. Azərbaycanda marketingin idarəetməsi də, yəni quruluşu da bir sıra şirkətlərdə oxşardır. (Ş. Axundov “Beynəlxalq marketing” Bakı-2015)

Azərbaycanda marketingi araşdırarkən ilk öncə sahibkarlıq fəaliyyətini araşdırmaq lazımdır. Azərbaycanda sahibkarlığın əsas inkişafı müstəqillik əldə etdikdən sonraya təsadüf edir. Müstəqillikdən əvvəl isə yalnız mərkəzdən idarə olunan sahibkarlıq forması hakim idi. Müstəqillik əldə etdikdən sonra sahibkarlıq bir təmədə inkişaf etməmişdir. Buna görə də Azərbaycanda sahibkarlığın inkişaf mərhələləri araşdırılarkən 3 böyük mərhələyə ayrılır. Hər bir mərhələnin özünəməxsus inkişaf xüsusiyyətləri, iqtisadi artım tələbləri, görülən işlər və bu işlərin nəticələri vardır. İndi isə bu mərhələlər və xüsusiyyətlərilə ətraflı tanış olaq:

Cədvəl 1: Sahibkarlığın inkişaf etmə mərhələləri

Mərhələlər		Xüsusiyyətlər	Nəticələr	İqtisadi inkişafın tələbləri
1992-2003-ci illər	1992-1997-ci illər	*islahat üçün şəraitin olması *siyasi və iqtisadi vəziyyətin yaxşılaşması *ilkin islahatların həyata keçirilməsi	*ÜDM-in azalmasının qarşısının alınması *inflyasiyanın azaldılması	*həyata keçirilən islahatların sürətləndirilməsi
	1997-2003-ci illər	*sahibkarlıqda fərdlərin dövlət müdafiəsinin təmin olunması *özəlləşdirmə siyasəti	*əsas göstəricilərin artımı *xarici investisiyanın axını	*Ölkənin sahibkarlıq sektorunda texnoloji baxımdan islahatlar
2003-2015-ci illər		*dövlət müdafiəsinin inkişafı *infrastruktur dəyişiklikləri *hüquq sisteminin yenilənməsi *insana kapital kimi baxılması və bu sahənin inkişafı	*sahibkarlığın istehsal sektorunun inkişafı *iqtisadiyyata uyğun kadrların yetişdirilməsi *qeyri-neft sferasının inkişafına diqqətin ayrılması	*regional potensialın reallaşdırılması *innovasiyalı iqtisadiyyatın inkişafı *iqtisadiyyatın ayrı-ayrı sferalarının inkişafı
2015-ci ildən sonrakı mərhələ		*Qeyri-neft sferasının inkişafı istiqamətində slahatlar: * yoxlama siyasətinin saxlanılması *texnoloji parklar *investisiya qoyuluşuna stimulun artırılması	*ölkənin reytinginin yüksəldilməsi *qeyri-neft sahəsinin inkişafı	*sahibkar xidmətlərinin elektronlaşdırılması *rəqabətqabiliyyətli məhsulların istehsal edilməsi

Mənbə: <https://economy.gov.az/article/azda-sahib-inkishaf-tar/21410>

1992-ci ilə qədər olan mərhələ - bu mərhələdə iqtisadiyyatın birtərəfli inkişafı daha çox xas idi. Görülən işlər adətən gecikmiş olurdu. 1992-1997-ci illər arasında iqtisadi islahat üçün əsl şərait yaranmışdı. Bu dövrü də 2 mərhələyə bölmək olar. 1992-1997-ci illərdə sahibkarlıq tədbirlərinin layihələrinin hazırlanması və ilkin

hazırlıqların görülməsi, 1997-2003-cü illər arası isə islahatlara başlanılması, özəlləşdirmənin həyata keçirilməsi aiddir. 2003-2015-ci illər arası islahatlar əsasən kadrların inkişafı, iqtisadiyyatın birtərəfliliyinin qarşısının alınmasına yönəldilmişdi. 2015-ci ildən sonrakı dövrdə dövlətin sahibkarlığa xüsusi diqqətilə sahibkarlıq hərtərəfli olaraq inkişaf etməyə başlamışdır. “Azərbaycanda kiçik və orta sahibkarlığın inkişafının Dövlət Proqramı”, “Azad iqtisadi zonalar haqqında” Fərman, “2007-2015-ci illərdə Azərbaycan gənclərinin xarici ölkələrdə təhsili üzrə Dövlət Proqramı” və digər qanunlar inkişafa təkan vermişdir. Bu dövrdə Azərbaycanda aqrar sahə də olduqca sürətlə inkişaf edirdi. Xüsusilə də pambıq və üzüm istehsalı fərqlənirdi. Belə ki, Qafqazda istehsal olunan pambıq istehsalının 70%-i Azərbaycana aiddir. Qafqazdakı üzüm istehsalının isə təqribən 45%-i ölkəmizə aiddir. Bu dövrdən müasir dövrə kimi olan mərhələlər isə şərti olaraq aşağıdakı kimidir. (İ.Z.Seyfullayev “Marketinqin əsasları” Bakı- 2013)

Azərbaycanda qeyri-neft sektorunun inkişafı ilə əlaqədar layihələr görülməsinə baxmayaraq mədənçixarma sahəsi hələ də sahibkarlıqda liderdir. 2-ci sırada tikinti, ardınca isə ticarət sahələri gəlir. Bu 2 sahə son 8-10 il ərzində sürətlə inkişaf edən sahələrdir. Lakin buna baxmayaraq qeyri–neft sektorunun inkişafına dəstək artaraq davam etməkdədir. 2018-ci ildə qeyri-neft sahələrilə bağlı bir sıra tədbirlər görülmüşdür. Qeyri-neft sferasında formalaşan dəyərin Ümumi Daxili Məhsulda çəkisi 55,8%-dən ibarətdir. Qeyri-neft sahəsinin alt sahələri üzrə ÜDM-ə ən böyük inkişaf göstərən əsas sahələr nəqliyyat və anbar təsərrüfatı, ticarət və nəqliyyat sahələri olmuşdur. (https://www.stat.gov.az/source/system_nat_accounts/)

Müasir dövrdə Azərbaycanda sahibkarlıq, istehsal sahələri ümumi 2 qrupda birləşir

1.Maddi istehsal sferası-MİS

2.Qeyri-maddi istehsal sferası-QMİS

Bu sahələrə aid olan alt sahələr haqqında ətraflı məlumatlar ilə aşağıdakı cədvəldə tanış olmaq olar:

Cədvəl 2: Azərbaycanca sahibkarlıq sahələri

Sənaye	Maddi istehsal sferası
Nəqliyyat	Maddi istehsal sferası
Rabitə	Maddi istehsal sferası
Kənd Təsərrüfatı	Maddi istehsal sferası
Tikinti	Maddi istehsal sferası
Ticarət,iaşə	Maddi istehsal sferası
Elm	Qeyri-Maddi istehsal sferası
Mənzil təsərrüfatı	Qeyri-Maddi istehsal sferası
Səhiyyə	Qeyri-Maddi istehsal sferası
İdarəetmə	Qeyri-Maddi istehsal sferası

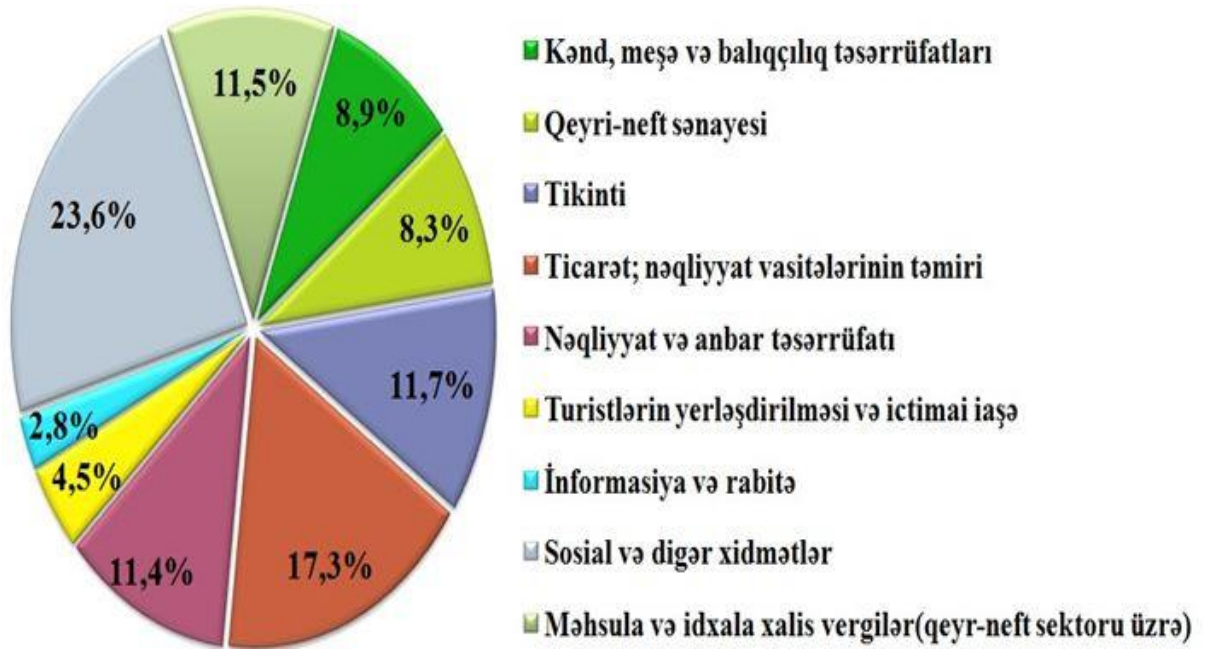
Mənbə: Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat Nazirliyi rəsmi sahifəsi (<https://economy.gov.az/article/%C3%BCmumi-m%C9%99lummat/21385>)

Cədvəl 2-dən də görüldüyü kimi Azərbaycanda fəaliyyət göstərən bir sıra maddi və qeyri-maddi istehsal sahələri var. Hər 2 sahənin paralel şəkildə inkişaf etməsi ölkənin prioritet inkişaf məsələlərindəndir. Bu gün ölkədə maddi istehsal sahələri digərinə görə daha çox inkişaf etmişdir. Bu xüsusilə neft sektorunda özünü göstərir. Hal-hazırda neft sektoru ilə paralel qeyri-neft sektorunun da inkişafı olduqca önəmlidir. (İ.Z.Seyfullayev “Marketinqin əsasları” Bakı- 2013)

Azərbaycan iqtisadiyyatındakı XXI əsrin əvvəllərindəki ən böyük problemlərdən biri də emal sənayesinin aşağı səviyyədə inkişafı olsa da son dövrlər də bu sahədə də uğurlu addımlar atılmışdır. Azərbaycanda son dövrlərdə ən aktual məsələlərdən biri də neft sektoru ilə bərabər, qeyri-neft sektorunun da inkişaf etdirilməsidir. (Ş. Axundov “Beynəlxalq marketinq” Bakı-2015)

Azərbaycanda qeyri-neft sektorunun inkişafı müasir dövrdə prioritet inkişaf məsələlərindəndir. Xüsusən də özək sferanın bu sektorda dəstəklənməsi olduqca vacibdir. 5 il əvvələ qədər bu sahədə liderlik tikinti sektorunda olsa da hal-hazırda vəziyyət dəyişib. Hal-hazırda turizmin, nəqliyyatın və bu kimi sahələrin sürətli inkişafı tikinti sferasını daha aşağı pillələrə gerilətmişdir. Tikinti sferasının gerilməsinin əsas səbəblərindən biri də tikinti işlərinin əvvəlki illərlə müqayisədə azalmasıdır. Qeyri-neft sektoru üzrə yaradılmış dəyərlərin sahələr üzrə bölgüsü isə belədir:

Şəkil 2: Qeyri-neft sferasında yaradılmış dəyərin altsferalar üzrə bölgüsü

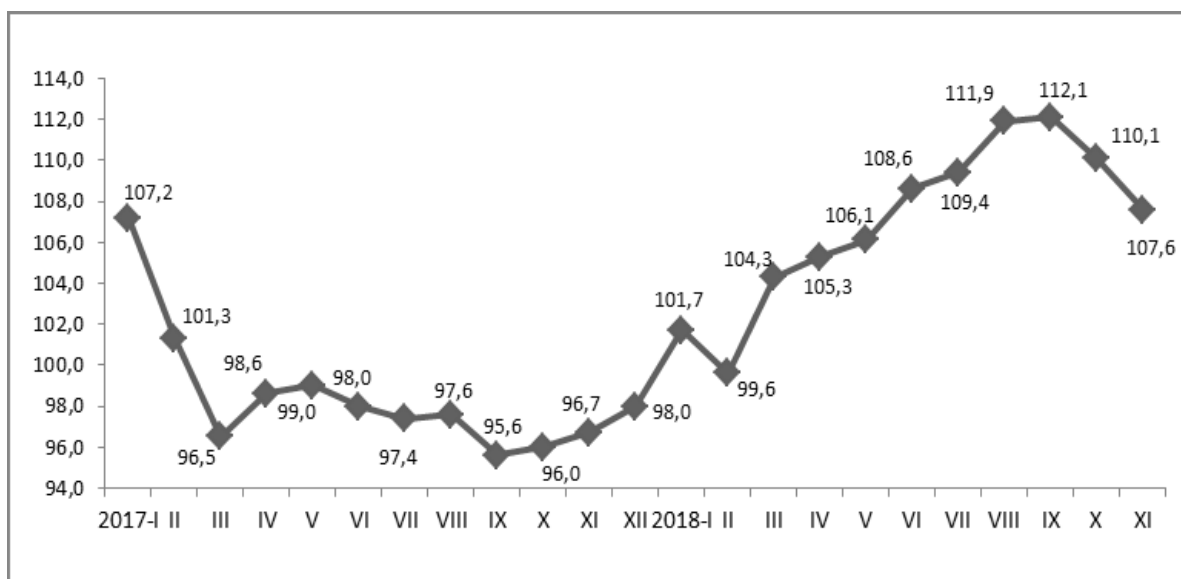


Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi (<https://www.stat.gov.az/source/industry/>)

Şəkil 2-də görüldüyü kimi qeyri-neft sferasında əsas sahə sosial və digər xidmətlərin payına düşür. İkinci yerdə isə 17,3 faizlə ticarət gəlir. Ticarət son dövrlərdə də olduqca inkişaf etməkdədir. Üçüncü yeri isə 11,7 faizlə tikinti tutur. Əvvəllər bu sfera ikinci olsa da son dövrlərdə müəyyən qədər ləngimələrlə inkişaf edir. Qeyri-neft sektoru üzrə vergilər 11,5 faizlə dördüncü və nəqliyyat sferası 11,4 faizlə beşincidir. Növbəti yeri kənd təsərrüfatı tutur. Lakin bu qrafikdəki ən maraqlı məqamlardan biri turizmin 4,5 faiz olmasıdır. Belə ki, olduqca böyük turizm potensialı olan ölkəmizin praktiki olaraq turizminin aşağı səviyyədə inkişafı diqqətin bu sahəyə çevrilməsinə səbəb olmalıdır.

Azərbaycanda perspektivli bir sıra sahələr məhz yatırımların az olması səbəbilə zəif inkişaf etmişdir. Bunlardan biri də turizm sferasıdır ki, bu sferanın davamlı inkişaf etməsi prioritet məsələlərdən biri hesab olunur. Buna görə bir sıra addımlar atılmışdır. Bunlara bir sıra dünya standartlarına cavab verən otellərin tikilməsi, istirahət mərkəzlərinin alınması, bir sıra rayonlarımızın beynəlxalq standartlara uyğun yenidənqurma və inkişaf strategiyaları aiddir.

Qrafik 1: Emal sənayesi üzrə istehsal indeksinin dinamikası
(əvvəlki ilin müvafiq dövrünə nisbətən, faizlə)



Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi (<https://www.stat.gov.az/source/industry/>)

Qrafik 1-dən göründüyü kimi 2017-ci ilin eyni dövrü ilə müqayisədə emal sənayesi ilboyu inkişaf etmişdir. İqtisadiyyatımızda ən böyük qeyri-neft sektorlarından olan tikintinin keçən ilə görə inkişafı isə müəyyən qədər aşağı tempə artmışdır.

Azərbaycanda tikini sferasının inkişafı xüsusən müstəqilliyin əldə edildiyi ilk illərdən başlamışdır. Yeni layihələrin tətbiqi ilk əvvəl xarici şirkətlər, daha sonralar isə yerli şirkətlər tərəfindən həyata keçirilirdi. Lakin 2016-cı ildən sonra tikintinin azalması ilə tikinti materiallarının hasilatı və emalı da azalmışdır. Bu ildən sonra tikinti öz “liderliyini” ticarətə və turizmə vermişdir. Daha sonralar isə sosial xidmətlər ilk sıraya yerləşmişdir. 2-ci sıranı isə nəqliyyat və nəqliyyatla bağlı digər xidmətlər almışdır. Lakin tikintinin inkişafı ilə son zamanlarda tikinti materialları istehsalı yenidən dirçəlməyə başlayır.

Aşağıdakı qrafikdə 2017-ci il üzrə tikinti materiallarının istehsalı dinamikası verilmişdir:

Qrafik 2: Tikinti materiallarının istehsalının dinamikası
(əvvəlki ilin müvafiq dövrünə nisbətən, faizlə)



Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi (<https://www.stat.gov.az/source/construction/>)

Qrafik 2-dən də göründüyü kimi 2017-ci ilin əvvəlindəkinə nisbətən sonlarında tikinti materiallarının istehsalı azalıb. Bunun da əsas səbəblərindən biri tikintinin azalmasını göstərmək olar.

Azərbaycanda marketinqin inkişafını isə 2 ümumi qrupa bölmək olar:

1. Marketinqin çox zəif inkişaf etdiyi XX əsrin əvvəllərindən 1993-cü ilə qədərki dövr;
2. Stabil inkişaf edən marketinq sahəsinin olduğu 1993-cü ildən indiyə qədərki dövr

XX əsrin əvvəlindən 1993-cü ilə qədər əsasən mərkəzləşmiş iqtisadiyyat olduğu üçün demək olar ki marketinqə ehtiyac qalmırdı. Hər bir ehtiyac mərkəzdən təmin olunurdu və rəqabət yox səviyyəsində idi. Lakin müstəqillik əldə olunandan sonra ilkin atılan addımlar (özəlləşdirmə və s.), sonradan həyata keçirilən layihələr, sahibkarlığın dirçəlməsinə səbəb oldu. Sahibkarlıq inkişaf etdikcə isə rəqabət başladı və hər bir firma artıq öz məhsulunu satmaq məcburiyyətində idi. Eynicinsli məhsullar istehsalçıların sayı artdıqca isə rəqabət daha da kəskinləşdi və artıq istehsalçılar eyni bazarda 2 və daha artıq şirkətlərlə rəqabət aparmağa başladılar.

Belə bir şəraitdə isə istehsalçı müxtəlif vasitələrdən istifadə etməklə öz məhsulunu ön plana çəkməyə çalışırdı. Bu vasitələrdən biri və ən əsası da marketinq idi. Marketinq ilkin olaraq reklam kimi qəbul olunurdu və məhdud resurslara görə tam olaraq tətbiq oluna bilmirdi. Lakin 2005-ci ildən sonra xarici təcrübənin də öyrənilməsilə bu sahə daha dərinlən öyrənilirdi və tətbiq olunmağa başlanıldı. Özəl sektorun, xüsusilə kiçik və orta firmaların bu sahəyə diqqət ayırması olduqca önəmlidir. Azərbaycanda banklar xaricində özəl sektor tam olaraq bu sahəyə diqqət ayırmır. Bunun da bir sıra səbəbləri var ki, bu səbəblərdən birinci yerdə maliyyə ehtiyatlarının məhdudluğu gəlir. Azərbaycanda marketinqin tətbiqilə bağlı ən uğurlu özəl sektor bank sektorunu hesab etmək olar. Həm yetərli maliyyə mənbələrinin olması, həm də bazarda kifayət qədər rəqib bankların olması hər bir bankda marketinqi daha da təkmilləşdirməyə sövq edir. Buna görə də banklar ilkin olaraq bazarda olan “alıcıları” öyrənir, onları qruplaşdırır, reklam və digər vasitələrlə tələbatı yaradır və sonda da “feedback”-lərlə xidmətin keyfiyyətini öyrənir. Lakin buna baxmayaraq həm banklar, həm də digər sahələrdə marketinq baxımından öyrəniləcək çox şey var. (İ.Z.Seyfullayev “Marketinqin əsasları” Bakı- 2013)

Həm istehsaldan sonrakı xidmətlər, həm satış prosesini, həm də ki, satış sonrası xidmətləri əhatə etməklə marketinq hərtərəfli bir sistemdir. Şirkətlər marketinqdən istifadə etməklə həm istehsalı, həm satışını təşkil edir, həm də satış sonrası “feedback”-lərlə xidmətlərinin keyfiyyətini öyrənir. Satış sonrası xidmətlərin şirkətlərin fəaliyyətində rolu olduqca vacibdir, belə ki, öz xidmətlərinin səviyyəsinin istehlakçıların “gözündən” qiymətləndirilməsi səhvlərinin tapılmasında, bu səhvlərin aradan qaldırılmasında və xidmətin keyfiyyətinin artırılmasında olduqca önəmli yerlərdən birini tutur. Buna görə də müasir şirkətlərin bir çoxu bu xidmətə ayrıca sərmayə yatırır. Lakin feedbacklərin düzgün qiymətləndirilməsi olduqca vacibdir. Buna görə də, xarici firmaların əksəri feedbacklərin qiymətləndirilməsini müstəqil fəaliyyət göstərən şirkətlərə həvalə edirlər. Bu şirkətlər həm feedbacklərin toplanmasına, həm də təhlilinə cavabdehdirlər.

2.2. Azərbaycanca kiçik və orta biznesin inkişafında marketinqin rolu

Azərbaycanda kiçik və orta biznesin inkişafında marketinqin rolu indiki dövrdə istənilən səviyyədə olmasa da inkişaf etməkdədir. İlk öncə kiçik və orta biznesdə marketinqin önəmin araşdıraraq. İqtisadçıların təhlilinə görə yeni yaranan kiçik şirkətlərin 42%-i elə birinci il, digər 42%-i isə 5 il müddətində öz fəaliyyətini dayandırır. Bəs belə bir rəqabət şəraitində necə “həyatda qalmaq olar?” İqtisadçıların tədqiqinə görə artıq “əvvəl istehsal, sonra satış” prinsipindən, “əvvəl satışın proqnozlaşdırılması, sonra istehsal” prinsipinə keçilmişdir. Bu da istehlakçıların istəkləri, arzuları, davranışlarının nə dərəcədə önəmli olduğunu göstərir. Hər bir özəl və ya dövlət şirkəti marketinqdən istifadə edərək bir sıra uğurlar əldə edə bilər. Məsələn:

- Marketinq təhlillərinin doğru aparılması;
- Məlumatların doğru öyrənilməsi;
- Tələblərin vaxtında və doğru öyrənilməsi;
- Bazarın qruplaşdırılması və bu qrupların təhlili;
- Məhsul və xidmətlərin dəqiq təşkili;
- Məhsullara və xidmətlərə qiymətlərin qoyuluşu;
- Satışa marağın artırılması;
- Planlaşdırmanın dəqiq təşkili;

Bir ölkədə iqtisadiyyatın inkişafı üçün inkişaf etməli olan əsas sahələr kiçik və orta sahibkarlıqdır. Buna görə də bir sıra İEÖ və İEOÖ-də bu tipli şirkətlərin inkişafına xüsusi diqqət yetirilir. Belə şirkətlərin əsas üstünlüklərindən biri də çevik olması və ətraf təsirlərə daha tez reaksiya verə bilmə qabiliyyətləridir. Buna görə də məhz innovativ layihələr, pilot layihələr nisbətən riskli olduğuna görə bu tipli layihələr əsasən kiçik və orta firmalarda tətbiq olunur. Azərbaycanda da kiçik və orta biznesin inkişafı dövlətin qarşısında duran əsas məsələlərdəndir.

Bu biznes xarici və yerli kapital əsasında formalaşır. Bu investisiyaların illər üzrə bölgüsü aşağıdakı kimidir:

Cədvəl 3: İqtisadiyyata yönəldilən investisiyalar

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Bütün mənbələr üzrə investisiya qoyuluşları (xarici investisiyalar nəzərə alınmaqla):						
mlyn.manat	20251,1	21448,2	21890,6	20057,4	22868,5	23245.4
mlyn.dollar	25777,8	27340,0	27907,5	19547,2	14329,5	15333.4
Xarici investisiyalar:						
mlyn.manat	8102,7	8269,3	9175,7	10998,9	16216,1	18245.8
mlyn.dollar	10314,0	10540,9	11697,7	10719,1	10161,1	10180.4
Daxili investisiyalar:						
mlyn.manat	12148,4	13178,9	12715,0	9058,5	6652,4	6702.4
mlyn.dollar	15463,8	16799,1	16209,8	8828,1	4168,4	4205.7

Mənbə: Azərbaycan Statistika Komitəsi (https://www.stat.gov.az/source/system_nat_accounts/)

Cədvəl 3-dən də göründüyü kimi 2015-ci il və sonrasında Azərbaycan iqtisadiyyatında xarici investisiyalar üstünlük təşkil etmişdir. Bu da Azərbaycan iqtisadiyyatının xarici bazara inteqrasiya etməsinə gətirib çıxarmışdır ki, yeni-yeni şirkətlərin yaranması üçün “mümbit şərait”-in yaranması da bu vaxtdan başlamışdır (Ş. Axundov “Beynəlxalq marketing” Bakı-2015).

Hökumətin uğurlu siyasəti nəticəsində nəinki xarici investisiyalar, həm də daxili investorlar fəallaşmışdır. İqtisadiyyatın xarici investisiyalara “açıq olması” son illərdə şirkətlərin sayını da artırmışdır.

Şirkətlərin sayının artması eynicinsli məhsul istehsalçılarının sayının artmasına, bu da öz növbəsində hər bir şirkətin öz məhsulunu fərqləndirmək cəhdlərinə səbəb olmuşdur. Bu cəhdlərdən isə ən optimalı məhz marketing çalışmalarıdır. Müəssisənin marketing fəaliyyəti onun marketing departamentinin

təşkilatı strukturundan birbaşa asılıdır. Yəni marketinqin təşkilatı quruluşunun seçilməsi, məqsəd və vəzifələrinin seçilməsi, vəzifələrin düzgün bölüşdürülməsi şirkətin marketinqinin inkişafına əsas təkanverən qüvvələrdir.

Müəssisənin marketinq fəaliyyətinin idarəetmə strukturu hazırlanarkən aşağıdakı bir sıra tələblərə əməl olunmalıdır:

1. Marketinqin məqsəd və vəzifələri birlik təşkil etməlidir. Bu vaxt çəkilən xərclər, gələn mənfəət, onların nisbəti hesablanır və hansı strategiyanın seçilməsi müzakirə olunur.

2. Marketinqin idarəedilməsi mümkün qədər anlaşılıqlı olmalıdır. Hazırlanan strategiyanın işçilər tərəfindən daha tez anlaşılması üçün strategiya sadə və anlaşılıqlı olmalıdır.

3. Firmanın ayrı-ayrı sahələri arasında vahid əlaqələndirmə sistemi olmalıdır. Müxtəlif departamentlərlə, sahələrlə kommunikativ şəkildə hazırlanmalıdır.

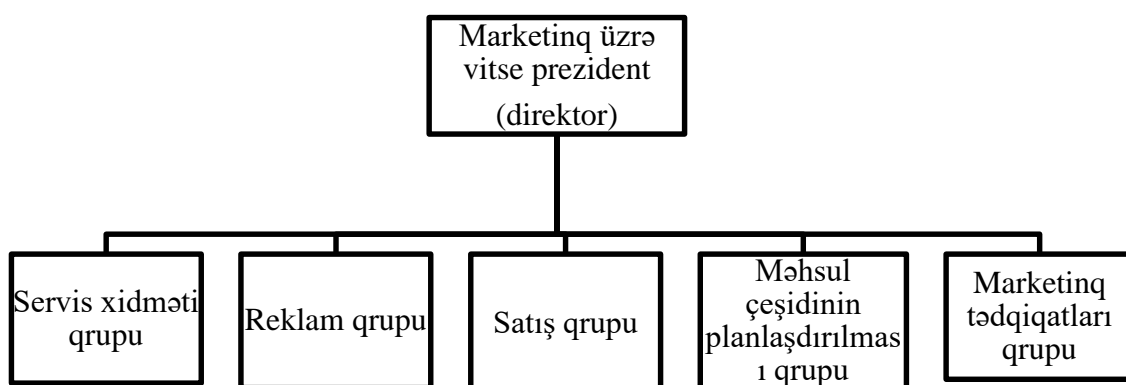
4. Vəzifələr tam şəkildə bölünməlidir və hər sahəyə bir rəhbər təyin olunmalıdır. Azərbaycanda şirkətlərin müxtəlif marketinq idarəetmə strukturları var. Bunlara funksional, məhsulyönümlü, bazaryönümlü, regional, regional-məhsul idarəetmə və s. (İ.Z.Seyfullayev "Marketinqin əsasları" Bakı- 2013)

Ayrı-ayrı strategiyalar vahid bir strategiyaya birləşdirilir. Əslində ayrı-ayrı istehlakçı qruplarına bölünməsinin marketinq departamenti üçün önəmi böyükdür. Belə ki, istehlakçıları öz zövqlərinə görə ayıraraq təhlil etmək, həm təklikdə təhlil etməkdən daha rahatdır, həm də, daha dəqiqdir. Lakin bu zaman segmentləşdirmənin düzgün aparılması olduqca vacib məsələlərdəndir.

Ayrı-ayrı qrupların marketinqinin üstünlüklərindən biri də vahid strategiyanın kiçik detallarına kimi incəliklə işlənilməsidir. Bu zaman dəqiqlik ümumi şəkildə aparılan marketinq strategiyasından daha çox olur və müasir dövrdə daha çox istifadə olunur.

Marketinqdə bir sıra idarəetmə strukturları vardır ki bunlara aşağıdakı ilə var:

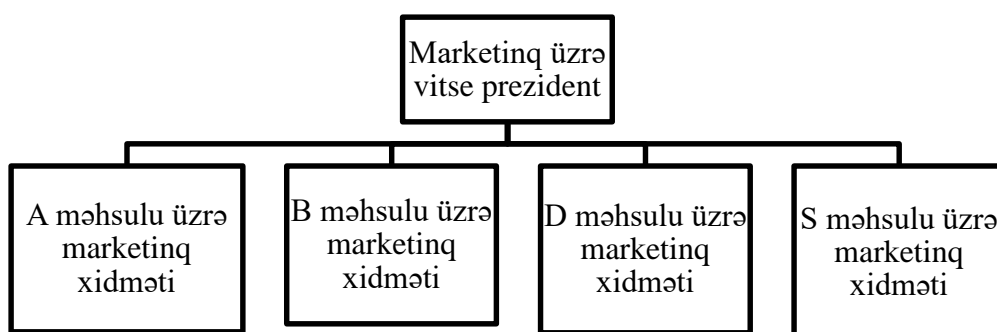
Şəkil 3: Marketingin funksional idarəetmə strukturu



Mənbə:Gregory Menkiw “Principles of Economics” 6th edition, South Western, səh. 354

Buna baxmayaraq standart olaraq şirkətlərin iqtisadi vəziyyətindən asılı olaraq bir strukturdan da istifadə edə bilərlər ki, bu da sonradan dəyişdirilə bilən strukturlardır. Azərbaycan şirkətlərində də vəziyyət bu beynəlxalq qaydalara uyğundur. Bu idarəetmədən əsasən kiçik şirkətlər istifadə edir.

Şəkil 4: Marketing məhsulyönümlü idarəetmə strukturu



Mənbə: Gregory Menkiw “Principles of Economics” 6th edition, South Western, səh. 358

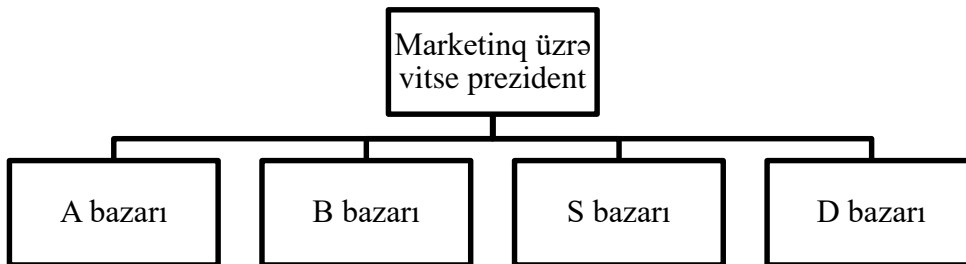
İdarəetmə formaları hər bir firmada sonradan dəyişdirilməsi də mümkündür. Yəni əvvəl bir strukturdan istifadə edərkən, yaranmış vəziyyətdən asılı olaraq digər

struktura yaxud da qarışıq struktura keçə bilər. Buna əsas səbəb kimi yaranmış iqtisadi vəziyyəti göstərmək olar. Ancaq müasir şirkətlər başlayanda qarışıq strukturdan istifadə edirlər. Belə olduğu halda müxtəlif strukturlar arasında keçid etmək daha rahat olur (İ.Z.Seyfullayev “Marketingin əsasları” Bakı- 2013).

Bu strukturdan əsasən iri və muxtar şəkildə fəaliyyət göstərən filialları olan şirkətlər istifadə edir. Bu quruluş digərlərinə nəzərən daha çox maliyyə itirir və eyni zamanda işçi heyətin də çoxluğunu tələb edir.

Strukturda hər bir məhsul üzrə marketing prosesləri diferensiaslaşdırıldığından bu struktur həm də departament daxilində ixtisaslaşmanı və əlavə xərcləri tələb edir.

Şəkil 5: Bazar (istehlakçı) yönümlü marketing idarəetmə strukturu



Mənbə: Gregory Menkiw “Principles of Economics” 6th edition, South Western, səh. 362

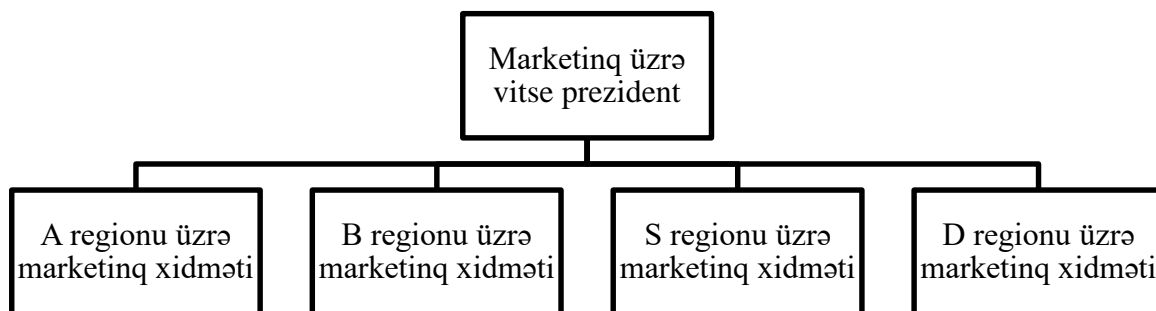
Bu struktur əsasən davranışları bir-birindən fərqləndirməyə və istehlakçıların davranışların analiz edərək onları qruplara bölməyə və bu qruplara uyğun ayrı-ayrı strategiyalar həyata keçirməyi tələb edir.

İstehlakçı yönümlü olduğundan bu strategiyanın əsas məqsədi əsasən satışın artırılmasıdır. Bu strukturdan əsasən məhsul çeşidi çox və istehlakçı davranışları bir-birindən fərqlənən bazarlarda fəaliyyət göstərən şirkətlər istifadə edir.

Bu struktur daxilində ayrı-ayrı qruplar yaradılır və hər bir marketing qrupu bir istahsalçı qrupunun davranışlarını öyrənir və ona görə strategiyalar qurulur.

İstehlakçıların davranışlarının öyrənilməsi müasir dövrdə önəmli strategiyalardan hesab olunur.

Şəkil 6: Marketingin regional idarəetmə strukturu



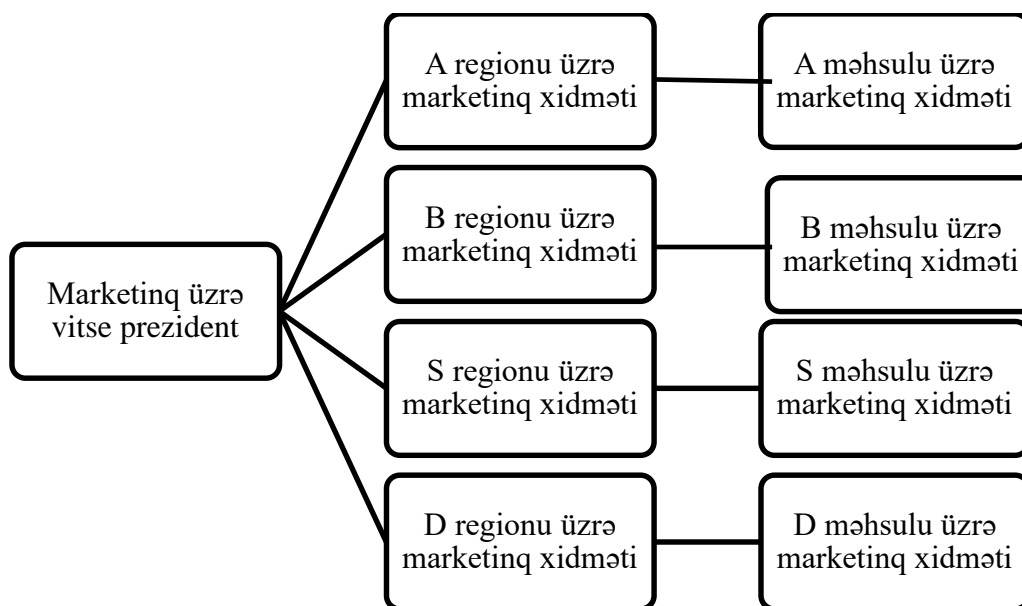
Mənbə: Gregory Menkiw “Principles of Economics” 6th edition, South Western, səh. 362

Bu strukturdan əsasən transmilli korporasiyaar və beynəlxalq şirkətlər istifadə edir. Bu şirkətlərin əməkdaşları regionlarda yaşadığından həmin regionların istehlakçılarını və ya istehlakçı qruplarının davranışlarını və seçimlərini çox yaxşı bilirlər (W.Chan Kim, Renée Mauborgne “Blue Ocean Strategy” Harvard Business Scholl Press 2005).

Azərbaycanda reallıq göstərir ki, şirkətlər struktur qurarkən yuxardakı strukturların harmoniyasından istifadə edirlər. Bu zaman bir strukturun mənfi xüsusiyyətləri digər strukturla tarazlaşmış olur.

Lakin bu harmoniya həmişə müsbət xüsusiyyətlərə malik olmur. Müsbət xüsusiyyətlərlə bərabər mənfi xüsusiyyətlər də harmoniyalanır. Bu zaman əsas məsələ mənfi xüsusiyyətlərin tapılması və ən optimal şəkildə aradan qaldırılmasıdır(Wally Olins “Brand New: The Shape of Brands to Come” FD 2014).

Şəkil 7: Marketingin regional – məhsul idarəetmə strukturu



Mənbə: Gregory Menkiw “Principles of Economics” 6th edition, South Western, səh. 364

Müasir Azərbaycan iqtisadiyyatında marketingin idarəedilmə prosesi aşağıdakı kimidir:

1. Bazarda vəziyyətin tədqiq olunması;
2. Müəssisənin strategiyasına uyğun bazarın seçilməsi;
3. Marketing nəzəri olaraq hazırlanması;
4. Marketing praktiki realizasiyası.

Şirkət bazarda məhsul və ya xidməti reallaşdırdıqdan sonra marketing kompleksini hazırlayır. Marketing kompleksi – İndiki dövr marketinginin təməl anlayışlarından biridir və özündə aşağıdakı 4 ünsürü birləşdirir:

1. Bazar imkanlarının təhlili. Bu zaman aşağıdakılar təhlil olunur:
 - Mikro və makro mühit;
 - Müəssisənin marketing və büdcə potensialı;
 - Rəqiblərin bazarlardakı mövqeyi, strategiyaları və istehlakçılarının təhlili;

-Yeni bazarların təhlili. Bu vaxt əsasən müəssisənin hazırki bazarda vəziyyəti, gəlirləri xərcləri və digər bazarlara çıxışı zamanı olan gəlirlər və xərclər müqayisə olunur.

2. Məqsəd bazarlarının seçilməsi:

- Bu zaman bazarın seçilməsi;
- Alıcıların segmentləşdirilməsi;
- Alıcıların davranışlarının öyrənilməsi;
- Şirkətin məqsədli əmtəə qrupunun müəyyənləşdirilməsi.

Şəkil 8: Marketing Kompleksi



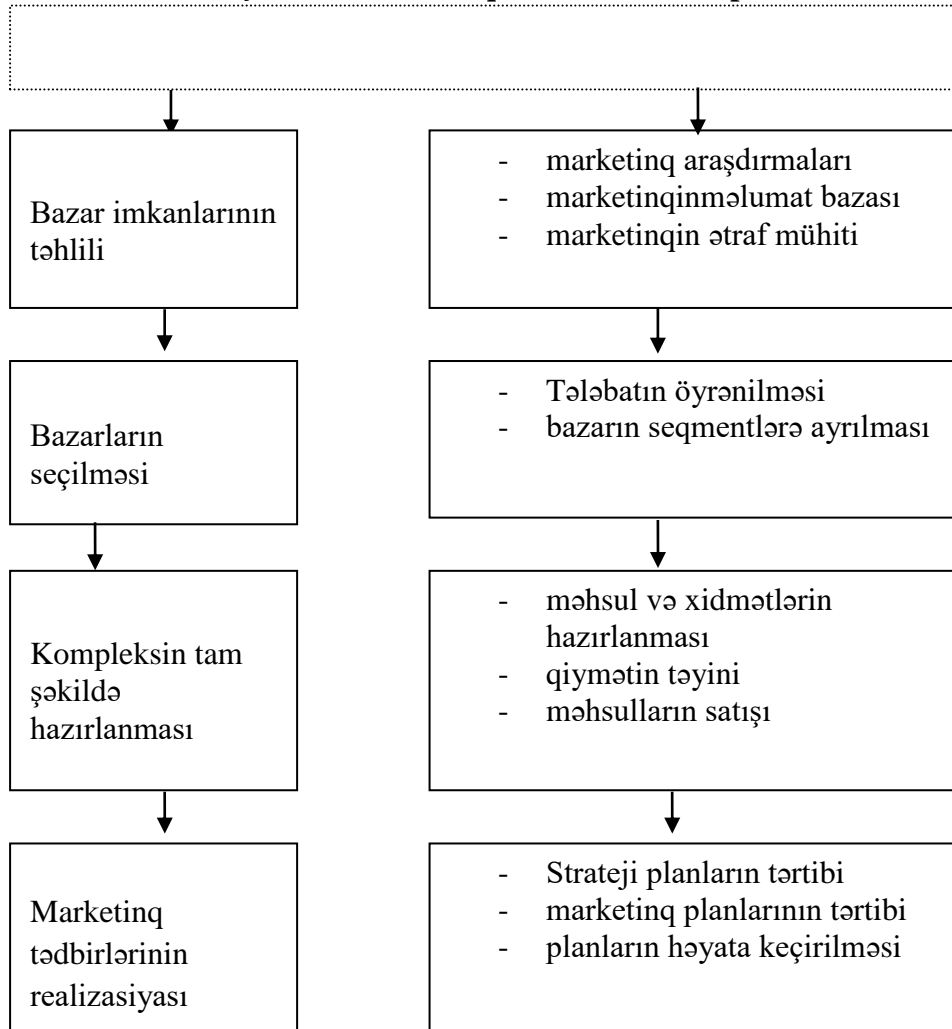
Mənbə: Gregory Menkiw "Principles of Economics" 6th edition, South Western, səh. 364

4. Marketing işlərinin həyata keçirilməsi.

Marketingdə imkanların təhlili ən sonda marketingdə işlərin, strategiyaların qurulmasına gətirib çıxarır. Marketingdə uzunmüddətli strategiyaların qurulması, qısamüddətli taktikaların qurulması bu mərhələyə aiddir. Bundan başqa planların icrasına nəzarət və mənfəətə nəzarət də bu sahədə həyata keçirilir. Yəni bu mərhələdə həm tədqiqatların aparılması həyata keçirilir, həm də tədqiqatların aparılmasına nəzarət həyata keçirilir. Həm də marketingin informasiya təminatı da bu mərhələdə həyata keçirilir. Bu müəssisədə həyata keçirilən son prosesdi və hər

bir müəssisə üçün olduqca vacib mərhələ hesab olunur. Marketingin idarə edilməsi prosesilə aşağıdakı şəkildən ətraflı tanış olmaq olar:

Şəkil 9: Marketingin idarə edilməsi prosesi

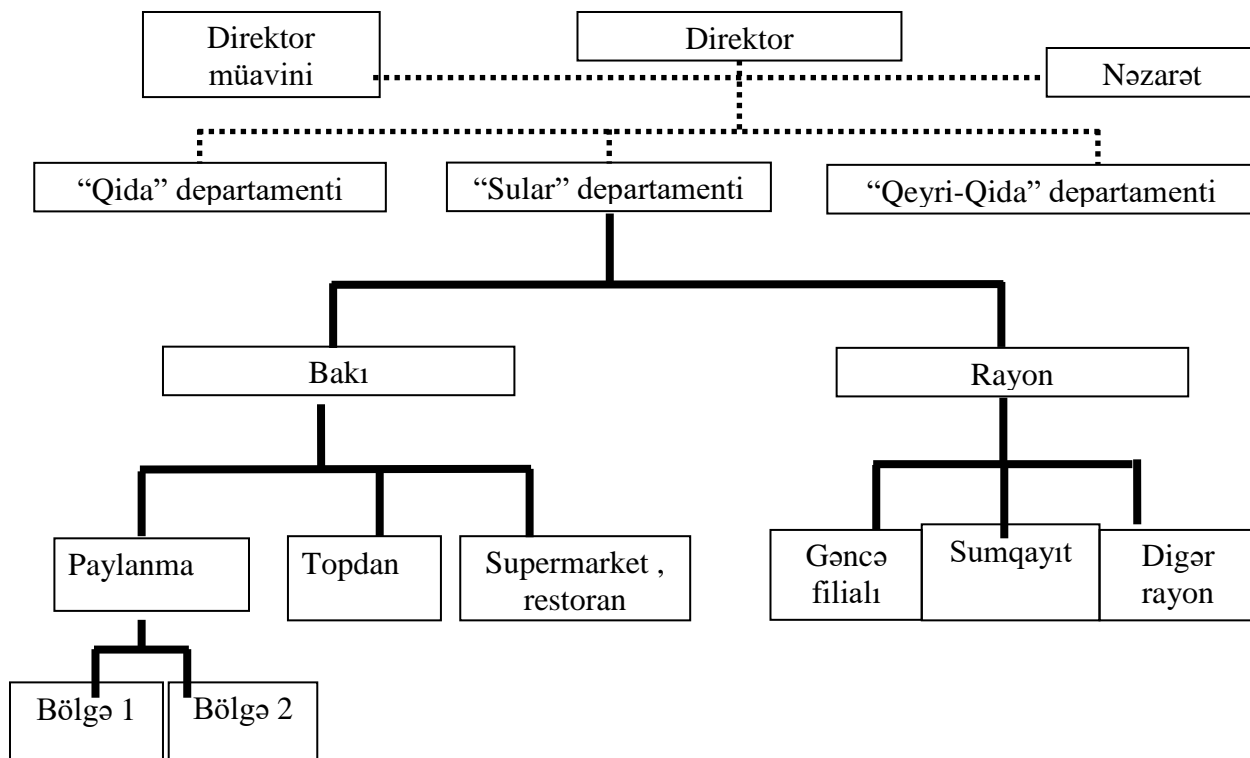


Mənbə: Gregory Menkiw “Principles of Economics” 6th edition, South Western, səh. 392

İndi isə bu nəzəriyyələri praktiki olaraq, yəni müəssisədə marketing xidmətinin formalaşdırılmasını, məhz marketing sferası inkişaf etmiş konkret bir şirkət üzərindən şərhini verək. Bundan əvvəl onu qeyd etmək lazımdır ki, bu struktur hər bir şirkətdə fərqli ola bilər.

Belə ki, yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi, şirkətin marketing xidməti strukturu başda direktor olmaqla aşağıdakı kimi qurulmuşdur.

Şəkil 10: Nurgun Trading Şirkətinin strukturu



Mənbə: Nurgun Group rəsmi saytı (http://nurgun.az/1/Nurgun_Group.html)

Nurgun motors şirkəti müxtəlif struktur quruluşların harmoniyasından istifadə edir. Bunlara funksional, məhsul və regional quruluşlar aiddir. Funksional quruluşa aid hissələr şirkətin marketinq departamentinin bir sıra qruplara bölünməsidir ki, bunlar biznesin idarə edilməsi sahəsi, satış qrupu, reklam qrupu və müştəri xidmətləri qrupudur.

“Nurgun group” hal-hazırda Azərbaycan bazarında İnfiniti, Nissan, Ford, Reno tipli avtomobil markalarının satışını həyata keçirir.

Məhsulyönümlü quruluşa isə firmanın məhsulları əlamətləri kimi şirkətdə 3 qrupda birləşir: Qida, Qeyri-Qida, Sular. Hər bir məhsul ayrıca departamentə aiddir və bu departament rəhbərləri də vahid departament müdirinə tabedir. Regional quruluşa isə şirkətin müxtəlif regionlarda fəaliyyəti və hər regionun məsul şəxsinin olmasını misal göstərmək olar(http://www.nurgun.az/1/Nurgun_Group.html).

2.3. Azərbaycanı marketing bazarının müasir vəziyyətinin təhlili

Azərbaycan marketingində xidmət sahələri önəmli yer tutur. Lakin xidmətlər sahələrindən bir sahə xüsusilə fərqlənir ki bu da bank sferasıdır. Banklar ilkin olaraq marketingin ayrı-ayrı sahələrindən istifadə etdilər, daha sonra marketing konsepsiyası və ən sonda strateji planlaşdırmadan istifadə etməyə başladılar. Bu müştərilər uğrunda rəqabətdən və digər bir sıra amillərdən yarandı. Bu amillər aşağıdakılardır:

1. İqtisadi məsələlərin inteqrasiya olunması. Bu bank sferasının qloballaşmasına gətirib çıxardı;
2. Banlararası və bank olmayan təşkilatlarla rəqabətin artması;
3. İnformasiya texnologiyalarının inkişafı;
4. Banlarda fəaliyyət göstərilən xidmət şkalasının genişlənməsi;
- 5 Dövlət tənzimlənməsilə əlaqəli tədbirlər.

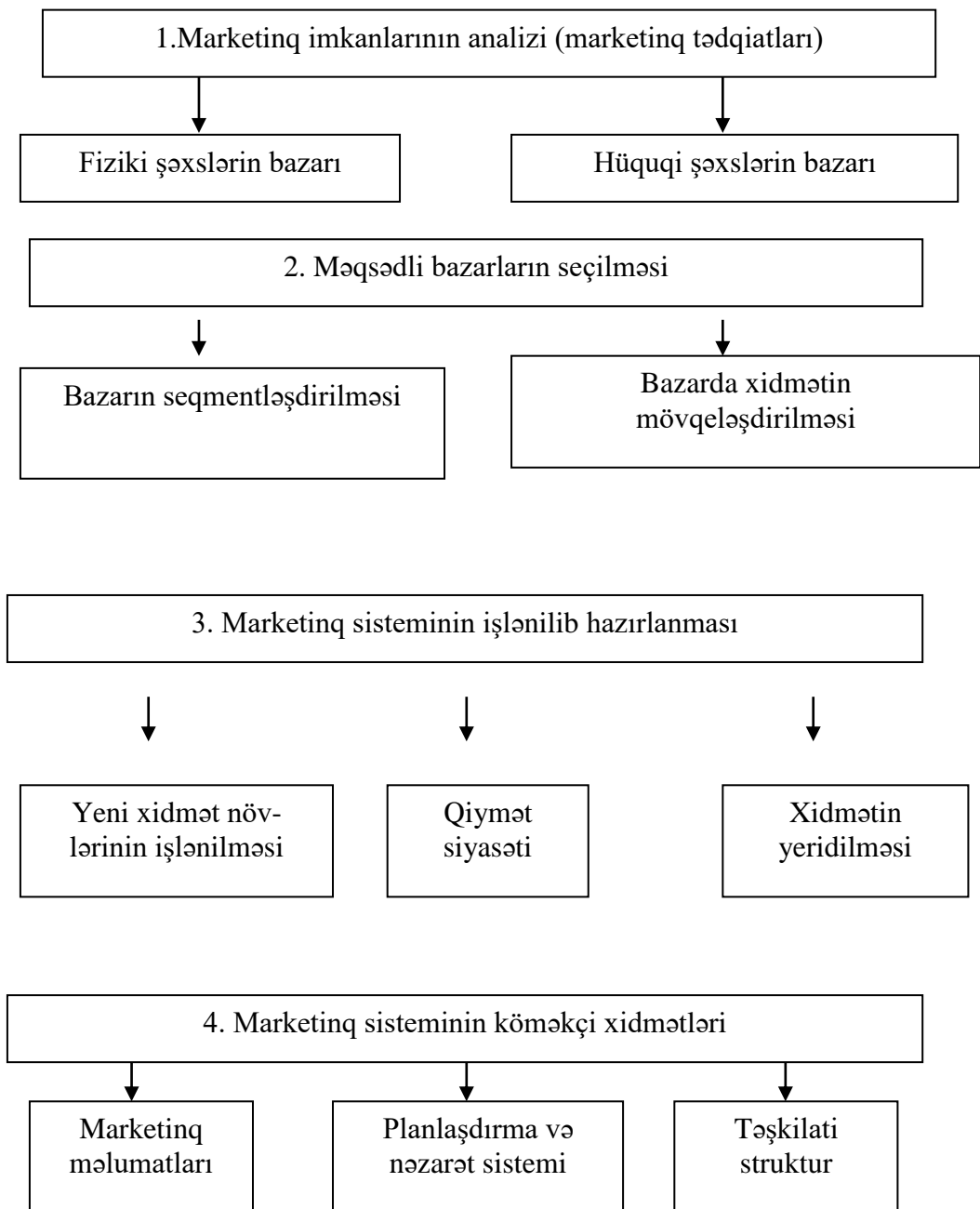
Ölkəmizdə marketingin inkişafı bank sferasında və digər sahələrdə olduqca mürəkkəb və eynizamanlı bir prosesdir. Metodik araşdırmalar, ixtisaslı mütəxəssislər, məlumat mühitinin bugünkü vaxtda qıt olduğu hər bir xidmət təşkilatı sərbəst olaraq nümunə və səhvlər metodu ilə fəaliyyətin o qədər də sadə olmayan bir sahəsini – marketingi mənimsəməyə çalışırlar.

Ümumiyyətlə onu da vurğulamaq lazımdır ki, ölkəmizdə xidmət sahəsində rəqabət şəraiti sənayedə olduğundan daha tez formalaşmışdır. İki mərtəbəli bank sisteminin yaradılması çoxlu kommersiya banklarının meydana gəlməsinə səbəb olmuşdur. Eyni zamanda, son illərdə müxtəlif bank olmayan təşkilatlar: maliyyə, investisiya, firmaları, təqaüd fondları da sürətlə inkişaf edir. Marketingin ayrı-ayrı sahələrinin daha da mürəkkəb olması bankın fəaliyyət miqyasından, ümumi strategiyasından və marketing departamentlərinin quruluşundan asılıdır. Ümumiyyətlə isə, bank sferasında marketing qərarları müxtəlif amillər nəzərə alınaraq hazırlanır ki, bunlar coğrafi, rəqiblər, istehlakçılar və s. aiddir.

Hər bir bankda marketing hesabatları fərqli hazırlansa da ümumən aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Məsullar
2. Xidmətlər
3. Yeridilmə
4. Bazar
5. Satış

Cədvəl 4: Marketingin tərkib hissələri



Mənbə: Philip Kotler “Marketing Management” Pearson , 2016, səh 334

Cədvəl 4-də marketing fəaliyyətinin uğurla həyata keçməsi üçün lazım olan tərkib hissələri göstərilmişdir.

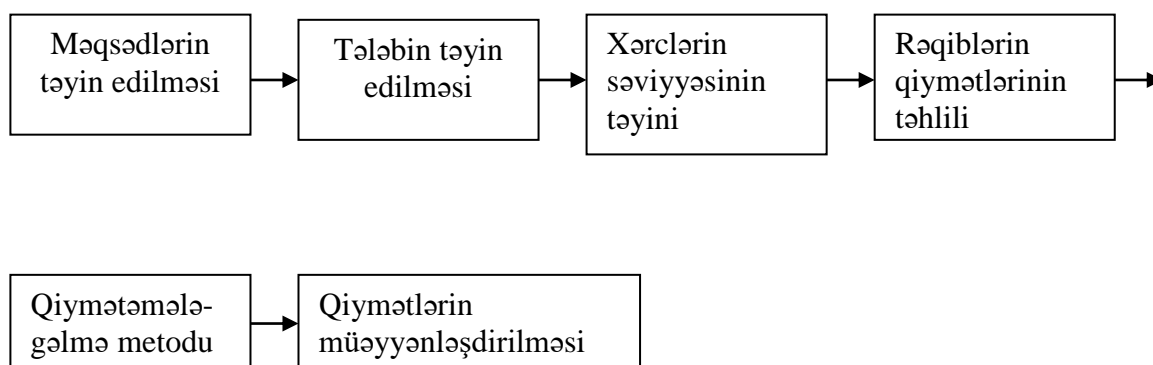
İkinci olaraq tələbin təyin edilməsidir ki, bu bazar araşdırmasını bərabərində gətirir. Bazarda istehlakçıları təhlil etmək, onların davranışlarını təhlil etmək, davranışlarına görə istehlakçıları qruplaşdırmaq müasir marketingin əsas xüsusiyyətlərindəndir. Bu qruplaşdırmadan sonra həmin qruplara uyğun məhsul istehsal etmək və qiymətləndirərək reklamın həyata keçirmək marketingin növbəti mərhələləridir.

Üçüncü olaraq xərclərin səviyyəsinin qiymətləndirilməsidir. Bu zaman qısamüddətli taktiki planlardan istifadə olunur. Məsələn “Volkswagen AG” bir reklam çarxını hazırlayarkən ümumi strategiyadakı həmin çarxın xərcini hesablayır. Daha sonra qısamüddətli mərhələdə təxmini gəlirlilik artımını hesablayır və ən sonda həmin reklamın yayımlanmasına qərar verir.

Dördüncü mərhələ rəqiblərin təhlilidir. Bu mərhələ marketingdə olduqca önəmli yer tutur. Belə ki, rəqiblərin təhlil olunması həmişə bir addım öndə başlamağa imkan verir(Olgu Şengül ”A dan Z ye Dijital Pazarlama” RNK 2018)

Banklarda marketing stategiyaları aşağıdakı qaydada aparılır:

Cədvəl 5: Banklarda marketing stategiyaları



Mənbə: Philip Kotler “Marketing Management” Pearson , 2016, səh 355

Cədvəl 5-dən göründüyü kimi ilkin mərhələ məqsədlərin müəyyən olunmasıdır. Bu zaman hər bir bank uzunmüddətli strategiyalarına uyğun olaraq satış və marketinq məqsədlərini müəyyənləşdirir. Məqsədlər müəyyənləşdirilərkən bazardakı mövcud vəziyyəti, bankın bazardakı mövqeyini və rəqibləri də analiz etmək lazımdır. Yalnız bu zaman sağlam məqsədlər qoyula və bu məqsədlər uğrunda mübarizə aparıla bilər(İ.Z.Seyfullayev “Marketinqin əsasları” Bakı- 2013).

Beşinci və altıncı mərhələlər qiymətdoyma ilə əlaqəlidir. Qiymət yaranma prosesində marketinqin mümkün məqsədləri aşağıdakılar ola bilər:

- 1.Bankın yanaşmasının təmin edilməsi (mövcud vəziyyətə əsaslanan məqsədlər);
- 2.Cari mənfəətin maksimallaşdırılması (mənfəətə əsaslanmış məqsədlər);
- 3.Bazarda liderliyin əldə edilməsi (rəqiblər arasında birincilik, yüksək keyfiyyətli xidmət məqsədləri).

Qiymətdoyma marketinqdə önəmli yerlərdən birini tutur. Belə ki, gəlirlər və xərclərin müqayisəsi və bundan əmələ gələn qiymət sonda mənfəətin təməlini təşkil edir(Olgu Şengül ”A dan Z ye Dijital Pazarlama” RNK 2018).

Banklarda marketinq strategiyaları hazırlanarkən reklam olduqca böyük yer tutur. Bu zaman aşağıdakı məsələlərə diqqət yetirmək tövsiyə olunur:

1. İstehlakçıların seçimi;
2. Reklamın qısa və dəqiq ifadə olunması;
3. Reklam üsullarını araşdıraraq ən uyğun vasitənin seçilməsi;
4. Reklam xərclərinin və ordan gələcək gəlirlərin müəyyənləşdirilməsi;
5. Reklamın zamanını və yerinin təyini(bu zaman reklamın təkrarlanacağı düşünülməlidir);
6. Yaradıcı olmaq və yaradıcı düşünmək;
7. İstənilən sahə kimi bu sahənin də inkişafı üçün stimül ehtiyacının olmasını unutmamaq olmaz;
8. Elanların çap formasında hazırlanması və ilk baxışda diqqəti çəkməsi vacib faktorlardandır;

9. Reklam olunan məhsulun satışlarını analiz edərək səmərəliliyin hesablanması;

10. Reklamda həmişə yeni və qeyri-ənənəvi yollar (forma və metodlar) axtarın (Wally Olins “Brand New: The Shape of Brands to Come” FD 2014).

Ümumiyyətlə banklarda reklamın aparılması müxtəlif mənbələr vasitəsilə aparılır. Bankın nüfuzuna dair məlumatların mənbələri belə paylanmışdır, %-lə:

- 1.Tərəfdaş rəyi – 64;
- 2.TV reklamı – 32;
- 3.Jurnal və qəzetlər – 30;
- 4.Bankların reytingləri – 29;

Ümumiyyətlə fiziki və hüquqi şəxslər məlumatı müxtəlif mənbələrdən alırlar. Əvvəllər marketingin məqsədi “ən yaxşı”məhsul kimi təqdim etmək idisə, indi artıq müştərinin “ehtiyacı olan “ məhsul təqdim etməkdir.

Cədvəl 6: Banklara dair informasiya mənbələri

Mənbələr	Fiziki şəxslər, %	Hüquqi şəxslər, %
Qəzetlər	17	31
Jurnallar	6	24
Televiziya və radio	11	3

Mənbə: Philip Kotler “Marketing Management” Pearson , 2016, səh 387

Cədvəl 6-da görüldüyü kimi banklara dair informasiya mənbələrindən ən çoxu, fiziki şəxslər üzrə qəzetlərdir. Bu hüquqi şəxslərdə də dəyişməz olaraq qalır. İkinci yerdə fiziki şəxslərdə radio və televiziya gəlsə də, hüquqi şəxslərdə bu jurnallar, xüsusilə də iqtisadi jurnallar gəlir.

Azərbaycanda marketingin inkişaf etməsində vacib amillərdən biri də dövlət dəstəyidir. Dövlətin bu sahəyə bir sıra qanun və fərmanları var. Bu davamlı şəkildə olarsa Azərbaycanda marketingin inkişafına güclü təkan verəcək. Azərbaycanda marketingi araşdırarkən birbaşa olaraq inkişaf etmiş ölkələrlə müqayisə etmək düzgün deyil. İlk öncə müqayisəni ölkəmizlə oxşar xüsusiyyətlərə sahib ölkələrlə müqayisə etmək lazımdır. Bunlara da ən bariz nümunə postsovet

ölkələridir. Belə ki, bu ölkələrlə müqayisə etdikdə ölkəmizin aşağı səviyyədə inkişaf etmədiyini, əksinə postsovet ölkələri arasında özünə önəmli yer tutduğunu görmək olar (Ş. Axundov “Beynəlxalq marketinq” Bakı-2015).

Ölkəmizdə marketinqin inkişafına dəstək olan addımlardan biri də Azərbaycan Marketinq Cəmiyyətinin yaranması olmuşdur. Bu cəmiyyətin yaranması ilə özəl sektorda marketinqin inkişaf sürəti gözlə görünən şəkildə artmağa başlamışdır. Azərbaycanda 1900-cü illərdə marketinq inkişaf etməkdəydi. Bu dövrdə marketinqə təkanverici qüvvələrdən biri də Azərbaycan Marketinq Cəmiyyətinin yaranması oldu. 7 iyul 2000-ci ildə formalaşan cəmiyyətin əsas məqsədi marketinqi inkişaf etdirmək və bu sahəyə olan inamı bərpa etmək idi. Bu cəmiyyətdə bir sıra ziyalılar, iqtisadçılar, şirkət nümayəndələri, biznesmenlər və digər mütəxəssislər iştirak etmişdir. Cəmiyyət həmin dövrdən indiyə kimi bir sıra QHT və digər təşkilatlara marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsində köməklik göstərmişdir. Bundan başqa AMC bir sıra mənfəət güdməyən tədbirlərin də təşilatçılığını etmişdir. AMC-nin əsas məqsəd və vəzifələri:

- tədqiqatlar aparmaqla praktiki nəticələr əldə etmək;
- marketinq sahəsində fəaliyyət göstərən hər bir şirkətə bu sahədə yardımçı olmaq;
- konfranslar, seminarlar vasitəsilə maariflənməyə yardımçı olmaq və s.

Ümumiyyətlə AMC-nin inkişafı və çoxşaxəli olması Azərbaycanda marketinqin inkişafına çox böyük təkan verəcək. Buna görə də həm dövlət, həm də özəl təşkilatlar baxımından bu sahəyə yatırımlar olduqca vacib məsələlərdəndir.

İndi isə Azərbaycandakı marketinqin müasir vəziyyətinə nəzər salaq. Ümumiyyətlə ilk öncə onu qeyd etmək lazımdır ki, marketinq Azərbaycanda yeni yaranmış sahədir. Belə ki, bu sahənin geniş inkişafı Azərbaycanda müstəqillikdən sonraya təsadüf edir. İndi isə bir neçə mərhələ üzərindən Azərbaycandakı marketinq bazarını araşdıraq:

1. Bir ölkədə marketinqin inkişaf etdirmək üçün nə lazımdır? Bunun üçün ilk öncə eynicinsli məhsullar istehsal edən özəl sektor lazımdır. Bu sektorda eynicinsli məhsullar istehsal edildiyi üçün bir müddət sonra rəqabət yaranacaq ki, bu da öz

növbəsində marketinqin inkişafına səbəb olacaq. Azərbaycanda vəziyyət necədir. Azərbaycanda özəl sektorun payı ÜDM-də 50%-i keçib. Lakin özəl sektorda olan şirkətlərin əksəriyyəti eynicinsli məhsullar istehsal etmir. Özəl sektorun bir çox sahəsində rəqabət aşağı səviyyədədir.

2. Bir şirkətdə marketinqi inkişaf etdirmək üçün nə lazımdır? Özəl bir şirkətdə marketinqi dinamik şəkildə inkişaf etdirmək üçün ilk öncə həmin sahəyə investisiya cəlb etmək, daha sonra həmin yatırımları düzgün bölüşdürmək lazımdır. Azərbaycanda bu baxımdan vəziyyət çox da ürəkəçən deyil. Xüsusən 2015-ci il devalvasiyasından sonra özəl şirkətlər bir sıra xərclərini azaltmaq məcburiyyətində qaldılar. Bu xərclərdən də ən çox azalan reklam xərcləri idi. Hal-hazırda reklam bazarının ümumi dövriyyəsi təxminən 127 milyon manatdır ki, bu da Azərbaycanla eyni inkişaf səviyyəsinə malik ölkələrdən aşağıdır. Özəl sferada olan ən böyük problemlərdən biri də investisiyaların yönləndirilməsi problemi. Yeni yaranmış startuplar, orta böyüklükdə şirkətlərin bir çoxunda yatırılan investisiyalara nəzarət mexanizmi ya mövcud deyil, ya da aşağı səviyyədədir.

3. Marketinq bazarının inkişafı üçün önəmli meyarlardan biri də istehlakçıların bu sahəyə inamının yüksək olmasıdır. Azərbaycanda bu sahədə də müəyyən qədər problemlər var. Belə ki, qeyri-peşəkar reklamlar, keyfiyyəti aşağı olan məhsulların reklamı bu sahəyə olan inamı azaltmışdır. Buna görə də, reklamlara nəzarət mexanizmi getdikcə gücləndirilməlidir.

4. Milli məhsulların marketinqi və yaradıcı reklamların çəkilməsi. Azərbaycanda reklam bazarının yarıdan çoxu xarici məhsulların reklamıdır. Milli brendlərinin sayının artırılması marketinq bazarı üçün əsas məsələlərdən olmalıdır.

5. Azərbaycan marketinq bazarında olan ən böyük problemlərdən biri də ixtisaslı kadrların çatışmazlığıdır. Belə ki, marketinq sferasında uğur qazanmaq üçün ilk öncə həmin sahənin mahiyyətini anlamaq lazımdır. Bununla bağlı son dövrlərdə bir sıra işlər görülür. Belə ki, seminarların, təlimlərin təşkili, özəl şirkətlərdə yerli və xarici aparıcı mütəxəssislərin iştirakı ilə maarifləndirmə tədbirləri, bu tədbirlərə nümunə ola bilər.

Azərbaycanda marketinqin vəziyyətini təhlil etmək üçün aşağıdakı cədvələ baxaq:

Cədvəl 7: Azərbaycanda marketinqin müasir vəziyyəti (min manatla)

	2015	2016	2017
reklam informasiyasının hazırlanmasından	14228,9	15769,6	13196,7
reklamın yerləşdirilməsindən	8577,1	10206,1	14626,7
reklamın yayımlanmasından əldə olunan gəlir	33044,9	17449,2	16512,9
ondan:			
küçədə və yol ətrafı zonalarda yayımlanan reklamlardan əldə olunmuş gəlir	3792,8	4230,2	9870,8
ictimai nəqliyyat vasitələrində yayımlanan reklamdən əldə olunan gəlir	3283	2306,7	57,3
metroda	14,7	80,1	87,3
kütləvi informasiya vasitələrində yayımlanan reklamdən əldə olunan gəlir	25969,1	10912,3	4684,8
televiziya	19836	8036,2	3450,6
radioda	3094,3	1479,4	701,8
internetdə	1565,6	1247,7	352,8
qəzet və jurnallarda	1408,7	149,1	44,6
poçt göndərişlərində	64,5	-	135,0
Müəssisə tərəfindən çəkilən xərclər, min manatla	60945,7	40237,6	37649,5
reklam fəaliyyəti üzrə	53499,6	36580,9	37464,3

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

Cədvəl 7-də Azərbaycan marketinq bazarının bir sıra əsas göstəricilərini görmək olar. Cədvəldəki göstəricilərin əksəriyyəti 2015-ci ildən sonra azalmağa doğru gedib. Bunun əsas səbəbi 2015-ci il devalvasiyasından sonra özəl sektorun marketinqi əlavə xərc kimi görməsi idi. Cədvəldəki məlumatlarda diqqəti çəkən əsas məlumatlardan biri də kütləvi informasiya mənbələrindəki reklamdən gələn gəlirin, digər mənbələrə nisbətən artıq olmasıdır. Bütün dünyada bu trend mövcuddur. Lakin əksər İEÖ-də rəqəmsal marketinq, internet marketinq üstün olduğu halda, Azərbaycanda əsasən televiziya marketinqi ön plandadır. Onu da

qeyd etmək lazımdır ki, küçə və digər açıq zonalardakı reklam, gəlirliliyinə görə 2-ci sıradadır.

Azərbaycanda marketinqin inkişaf tempi istənilən səviyyədə olsa da inkişafı tam olaraq istənilən səviyyəyə çatmamışdır. Bunun üçün özəl sektorun da bu sahəyə yatırım etməsi əsas şərtlərdən biridir. Özəl sektorun bu sahəyə yönləndirilməsilə və dövlətin də marketinqi dəstəkləməsilə marketinqin inkişaf səviyyəsi qısa zamanda istənilən səviyyəyə çatacaqdır.

III FƏSİL. AZƏRBAYCANDA BİZNESİN İDARƏ EDİLMƏSİNDƏ MARKETİNQİN ƏSAS PROBLEMLƏRİ

3.1. Azərbaycanca marketinqin müasir problemləri və bu problemlərin həlli yolları

Marketoloqlar istehsalçıların istəklərini öyrənir və bu istəklərə uyğun məhsul istehsal etməklə bu ehtiyaclara cavab verir. Marketinq konsepsiyası qarşılıqlı qazanc əldə etmək və istehsalçı məmnuniyyəti prinsiplərinə əsaslanır. Bu şirkətə milyonlarla istehlakçı qazandıra bilər. Buna baxmayaraq bir sıra şirkətlər bu prinsiplərə əməl etmirlər. Onlar adətən mübahisəli marketinq prinsiplərdən istifadə edirlər.

Azərbaycanda da marketinqdə bir sıra problemlər var ki bunlara həm marketinqin ümumi problemləri, həm də sırf regional problemlər aiddir. Bu problemləri aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar::

1. Yüksək paylama xərcləri: bu zaman vasitəçilərin süni olaraq qiymət artımından söhbət gedir. Belə ki, bəzən vasitəçilər gərəksiz ikili xidmətlər həyata keçirərək qiymətləri artırır, bu da istehsalçının xərclərini artırır. Belə olduqda isə həmin xidmətdən istifadə azalır və yaxud məhsul və ya xidmətin maya dəyəri yüksəlir.

2. Yüksək reklam xərcləri: müasir marketinq reklam və satış təşviqinin qiymətlərini artırılmasında da ittiham olunur. Yəni çox reklam olunan aspirin, daha az reklam olunan dərmandan dəfələrlə çox satır. Bu zaman keyfiyyətin heç bir fərqi olmur. Reklam və qablaşdırma xərcləri də daxil olmaqla məhsul satıcıya 40% daha baha başa gəlir. Bu da məhsulun satış qiymətini artırır ki, bu bəzən məhsulun daha az satılmasına da gətirib çıxara bilər. Həmçinin, bu yaranmış dəyər yalnız psixoloji dəyərdir. Buna cavab olaraq marketoloqlar bildirirlər ki, istehlakçılar daha ucuz qiymətə daha funksional məhsullar ala bilərlər, lakin onların psixoloji tələbatlarını ödəmək üçün daha çox pul ödəməyə razıdırlar. Lakin bu zaman da belə bir problem çıxır ki, əgər bir bazarda istehsalçılar çoxdursa müştəri keyfiyyətli

məhsul əldə etmək üçün, həmin məhsul istehsal edən firmanın reklama daha çox pul xərcləməsini ümid etməlidir. Əlavə olaraq firma rəqiblərilə yarışmaq üçün də reklamdan istifadə etməlidir. Bütün bunlar xərclərdə reklamı məhsulların keyfiyyətindən bir pillə önə çıxarır.

3. Qiymətin yüksək əlavələri: bu zaman xidmətin özünün deyil də əlavələrinin qiymətlərinin süni şəkildə artırılmasından söhbət gedir. Bu tendensiya əslində dünyanın hər yerində ola biləcək problemlərdəndir. Məsələn ABŞ-da dərman sənayesində üzə çıxan bir tendensiyaya görə 5 sentlik dərmanı xəstəyə 2 dollara başa gəlmişdi ortaya çıxmışdır. Yəni bu zaman marketinqi aparən şirkət və yaxud agentlik istehlakçının o anki psixoloji durumundan istifadə edərək xidmətin qiymətini deyil də, yan xidmətlərin qiymətini artırır.

4. Aldatma praktikası: bu olduqca geniş problemdir. Belə ki, marketinqin istənilən mərhələsində bu problemlə üzləşmək olar. Aldatma praktikasını şərti olaraq 3 yerə ayırmaq olar: yalan qiymətlər, aldatma təşviqatı və bağlama.

Yalan qiymətlərə yüksək “topdansatış” qiymətlərinin uydurma aşağı göstərilməsindən əlavə, “pərakəndə” qiymətlərinin da saxtalaşdırılmış aşağı qiymətlərlə göstərilməsi aiddir. Təşviqatlara məhsulun özəlliklərinin və xüsusiyyətlərinin süni olaraq şişirdilməsi aiddir. Bu ən çox yayılmış saxta reklam nümunələrindəndir. Bağlamalara isə “süni” bər-bəzəklərlə qablaşdırmaları olduğundan daha keyfiyyətli göstərmək, qablaşdırmanı tam doldurmamaq, çəkini yalın yazmaq aiddir (Wally Olins “Brand New: The Shape of Brands to Come” FD 2014 səh. 105).

Marketinqdə bu cür aldatma strategiyalarına praktiki nümunə kimi hər kəsə gələn spam məktublara göstərmək olar. "Publishers Clearing House" şirkəti müştərilərinə heç nə qazandırmadığı üçün külli miqdarda cərimə ödəməli olmuşdur. Aldatma praktikasının qarşısını almaq üçün müxtəlif ölkələrdə müxtəlif qanun layihələri tətbiq olunmuşdur. Lakin bu zaman ən çətin məsələ reklamın saxtakarlığını müəyyən etməkdir. Məsələn, “Palm” şirkətinin reklamlarından “Palm” firmasının internetə naqilsiz internetə giriş hazırladığının planlaşdırdığı iddia olunurdu. İndiki zamanda bu proqnoz bir sıra modellərə aid edilib. Bir çox

modellər isə hələ də bu tip girişlərə malik deyildir. Buna görə də məhkəmə uzun müddət tam qərar verməmişdir. Marketoloqlar əksinə tanınmış şirkətlərin aldatma strategiyalarından uzaq durmağa çalışdığını düşünür. Çünki müasir iqtisadiyyatda etibarlılıq, gəlirliliyin təməllərindən biridir. Buna görə də qısamüddətli gəlir əldə etmək üçün uzunmüddətli inamı itirmək heç bir şirkətin istəmədiyi haldır. Bu problem Azərbaycan marketinqinə də xas xüsusiyyətlərdən biridir.

5. Yüksək təzyiqlə satış: bəzən isə satıcılar müştərilərə yalnız satmaq istədikləri məhsulları satırlar. Yəni məhsullar alınmır, satılır. Yəni satıcılar bir sıra psixoloji danışiq üsullarından istifadə etməklə alıcılara təzyiq göstərir. Bu əsasən marketinqin “qapıdan qapıya satış” və “telefonla satış” sahələrində olur. Marketoloqlar yaxşı anlayır ki, alıcıların ehtiyacları müxtəlifdir və bu ehtiyacların bir çoxu qeyri-funksional ehtiyaclardır. Bu ehtiyacları isə danışiqqla formalaşdırmaq və ya artırmaq mümkündür. Lakin bu tip gəlirlər də daimi olmur və alıcıların marketinqə inamını azaldır.

6. Keyfiyyətsiz və təhlükəli məhsullar: keyfiyyətsiz məhsulların istehsalı və reklamı da olduqca böyük və aktual problemlərdəndir. Əvvəl də qeyd edildiyi kimi müştərlərin məhsulu necə tanıması məhsulun necə olmasından daha önəmli hesab olunanda məhsulun keydiyyəti 2-ci plana atılır. Məsələn “fast food” restoranları bir neçə dəfə piylənmə ilə bağlı məhkəməyə verilmişdir. Lakin istehlakçıların meyilliyi, düzgün qidalanmaması və s. səbəblərdən restoranın xeyrinə qərar qəbul etdi. Lakin bu hadisələrdən sonra sağlamlığa zərər vura biləcək maddələrlə bağlı bir sıra “fast food” şəbəkələri araşdırmalara başladı. Keyfiyyətsiz və təhlükəli məhsullar istehsal etmək və qərarlı şəkildə üstündə durmaq adətən İnkişaf Edən Ölkələrə və yaxud kiçik şirkətlərə xasdır. Çünki böyük şirkətlər əsasən kompromisə getmək yoluyla istehlakçıların itirilməməsinin tərəfdarıdır. Bu ciddi bir təhlükə olduğuna görə bunun qarşısının alınması hər bir şirkət üçün mübarizə aparılmalı addımdır.

7. Məhsulların planlaşdırılmış aşınması: bəzi iddiaçılara görə şirkətlər öz məhsullarının keyfiyyətini elə tənzimləyirlər ki, müəyyən müddət keçdikdən sonra məhsullar avtomatik aşınır. Bu strategiyanın əsasən elektrotexnika sahəsində

görmək olar. Yeni bir modelin satılması üçün köhnə modellərin keyfiyyətinin aşağı salınması. Bu yaxınlarda aşınmanın planlaşdırılması avtomobil sənayesində təhlükəli vəziyyət yaratmışdı. 53 il bundan qabaq, müştərilərin vəkilləri "General Electric" firmasını istifadə müddəti az olan işıq lampaları və avtomobillərin istifadə vaxtını məhdudlaşdıran mühərrikləri bilərəkdən istehsal etməkdə ittiham olunmuşdur. Bu o zaman baş vermişdi. İndi isə fərdi kompyuterlərin mövcud "dünyasında" aşınma sadəcə olaraq planlaşdırılmır, həm də marketoloq cəmiyyəti tərəfindən yaxşı addım kimi təriflənir (Jonah Berger "Contagious" Mater Sci. 2013 səh. 174).

1 il əvvəl ABŞ-ın texnologiya nəhəngi Apple belə bir skandalla üzləşdi. Belə ki, köhnə modellərin sürətini aşağı salan Apple sonradan öz səhvini etiraf etsə də, bunu batereyaların ömrünün uzadılması üçün edildiyini dedi. Bu uzun müddət həm mediada, həm də istehlakçılar arasında narazılığa səbəb olmuşdur. Yəni, istehlakçıları itirmək istəməyən firmalar tez xarab olan məhsulları istehsal etmirlər. Əksinə, firmalar istehlakçıların istəklərini qarşılayacaq və ya bu istəkləri aşabiləcək məhsullar istehsal etmək üçün daim inkişaf yolları araşdırırlar. Müasir iqtisadiyyatda şirkətlərarası rəqabətin artımı texnologiyadan istifadəni artırır və planlaşdırılmış köhnəmə hallarını azaldır (Jay Bear "Youtility" "Traction" Mater Sci. 2013).

8. Maddi cəhətdən imkansız müştərilərə natamam xidmət edilməsi: aparılan araşdırmaya əsasən göstərilən xidmətlər hər kəsə tam olaraq göstərilmir, maddi vəziyyəti daha aşağı olan istehlakçılar daha aşağı xidmətlə üzləşir.

Bütün bunlardan əlavə Azərbaycanda marketinqin bir sıra spesifik problemləri də var:

- şirkətlərdə şirkətin sektorlararası, yəni daxili və şirkətlərarası, yəni xarici rəqabətin olmaması və yaxud çox aşağı səviyyədə olması;
- müəssisə işçilərinin və müdiriyyətin gəlirin artırılmasında maraqlı olmaması;
- şirkət rəhbərliyinin şirkətin qısamüddətli iqtisadi dövründə inkişafı ilə bağlı maraqlı olması və uzunmüddətli planlaşdırmaya ehtiyacının olmaması.

3.2. Azərbaycanca marketingin təkmilləşdirilməsi üçün görülən işlər və marketing bazarının perspektiv inkişaf yolları

Müstəqillik illərindən etibarən Azərbaycanda marketing bazarında inkişaf üçün bir çox addımlar atılmağa başlanılmışdır. Müstəqilliyin ilk illərində bu addımlar istənilən səviyyədə aparılmırdı. Buna əsas səbəblər isə, ölkədə bazar münasibətlərinin tam olaraq formalaşmış başa çatmaması, xidmət sferasının aşağı səviyyədə inkişafı və marketingin vacibliyinə doğru dəyər verilməməsi idi. Xidmət sferasının aşağı səviyyədə inkişafının səbəbi isə, marketing bazarında tələb-təklifin yenilənməsinə baxmayaraq dövlətin bu sahədə fəaliyyətinin zəif olması idi. Xidmət sferasının sferalararası rəqabətin aşağı olması, bəzilərinin dövlət nəzarətində olması, bəzi xidmət sahələrinin inkişafında maneələr bazar iqtisadiyyatına tam keçməmiş ölkə iqtisadiyyatında xidmət sahəsinin yüksək inkişaf etməsinə icazə vermirdi. Müasir dövrdə xidmət sferasının inkişafının başlıca amillərindən biri yenilənmiş bazar münasibətlərinə keçidlə əlaqədar olaraq qarşıda olan mənfi halların qalxması və özəl sfera daha da güclənməsidir (İ.Z.Seyfullayev “Marketingin əsasları” Bakı- 2013).

Bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə ölkədəki iqtisadiyyatın xidmət sferasının inkişafının ən əsas səbəblərindən biri rəqabətin güclənməsi oldu.

Cədvəl 8 :İllər üzrə ÜDM-də özəl sferanın payı (faizlə)

	2014	2015	2016	2017	2018
ÜDM-də	70.8	77.8	84.5	82.5	82
Sənayedə	48.4	84.5	89.9	88.4	88.2
Kənd təsərrüfatında	99	97.8	99	99.3	99.5
Ticarətdə	98.3	97.8	99.1	99.4	99.6
Nəqliyyatda	62.6	37.5	82	75.5	75
Rabitədə	57.8	80.2	72.9	75.3	76.1
Tikintidə	63.5	90.4	87	71.5	70.2
Sosial xidmətlərdə	28.8	31.8	31.7	49	49.5

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

Cədvəl 8-dən aydın olur ki, 2014-cü ildə özəl sektor 70,8% idisə indi bu rəqəm 80%-i keçib. Bu da iqtisadiyyatın optimumudur. Dövlətin bəzi sferalarda mövcud olmasının labüdlüyünü də hesablasaq, onda iqtisadiyyatda özəl sektor tam inkişaf edir demək olar. Bu cədvəldən həm də aydın görünür ki, cədvəldəki sahələrlə birgə, xidmət sektorunun da özəl sahədə payı getdikcə artır.

Marketing sferasında aparılan araşdırmalara əsaslanaraq, xidmət sferasında rəqabət mühitinin yaranmasının səbəbləri bunlardan ibarətdir:

- Xidmət sferasında firmaların sayının çoxalması, eyni zamanda rəqabətin genişlənməsinə səbəb olmuşdur;

- Qiymətlərin liberallaşması qiymətlərarası rəqabəti formalaşdırmışdır;

-Dünya iqtisadiyyatına inteqrasiya daxili bazarda xarici iri şirkətlərin meydana gəlməsilə nəticələnmişdir;

-Müxtəlif sferalarda yürüdülmən iqtisadi siyasət bu sferalarda rəqabətin artmasına səbəb olmuşdur;

-Düzgün maliyyə siyasətinin aparılması xidmətlər sferasında qanunların şəffaflığına və bu sahədə yarışın artmasına gətirib çıxarmışdır;

-İqtisadiyyatda özəl sferanın əsas obyektə çevrilməsi özəl şirkətlərarası rəqabəti inkişaf etdirmişdir;

-Təsərrüfatdaantiinhisarçılıq tədbirləri də rəqabəti artıran faktorlardan hesab oluna bilər;

-Bazar münasibətlərinin formalaşması da şirkətlərarası iqtisadi mübarizəni artıran amillərdəndir.

Müasir dövrdə iqtisadiyyatın xidmət sferasında yaranan dirçəliş məhz marketing bazarına birbaşa olaraq müsbət təsir etmişdir. Əvvəlki illərlə müqayisədə, reklam fəaliyyətinə tələbatın yüksəlməsini görürük. Bu məhz özəl sferanın inkişafı ilə bağlıdır. Məhz bazardakı şirkətlərin sayının artması, şirkətlərin rəqabətini gücləndirmiş və hər bir şirkətin öz məhsulunu digərlərindən fərqləndirməsinə səbəb olmuşdur. Belə olduğu bir zamanda firmalar eynicinsli bazarlarda rəqiblərdən öz məhsullarını fərqləndirməyə çalışmışlar ki, bu da reklamın inkişafına güclü təkan vermişdir (Jonah Berger “Contagious” Mater Sci. 2013).

Azərbaycanda reklam fəaliyyətilə bağlı bir sıra göstəricilərlə aşağıdakı cədvəldən tanış ola bilərik:

**Cədvəl 9: Azərbaycanada reklam haqqında göstəricilər
(min manat)**

	2015	2016	2017	2018
Müəssisələrin sayı	352	349	351	352
Gəlirlər	20537	24860	38995	45178
Xərclər	17030	21565	36535	44245
Reklam müqavilələrinin sayı	1636	2517	2200	2364
Mənfəətin həcmi	2707	2695	1553	933
Bir müqaviləyə düşən gəlir	13	10	18	24

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

Cədvəl 9-dan da göründüyü kimi gəlirlərin səviyyəsi ildən ilə artmaqdadır. Lakin xərclər də eyni qaydada artır ki, bu da öz növbəsində mənfəətin aşağı olmasına səbəb olmuşdur.

Marketinqə, eyni zamanda reklam fəaliyyətinin inkişafına təkanverici güclərdən biri də texnologiyadır. Texnologiya ilə bərabər müasir reklam formaları, hətta müasir marketinq sahələri inkişaf etməkdədir. Müasir texnologiyalar göstərilən xidmətlərin təkmilləşməsinə və əhatə dairəsinin genişlənməsinə səbəb olmuşdur. Eyni zamanda texnologiyalar yeni marketinq sferalarının yaranmasına səbəb olmuşlar (Jonah Berger “Contagious” Mater Sci. 2013).

Marketinq bazarının hazırkı vəziyyətinin formalaşmasına təsir edən amilləri 3 qrupa bölmək olar:

Cədvəl 10: Marketinqə müsbət və yaxud mənfəət təsiredici qüvvələr

Zəif təsirlər	Orta təsirlər	Güclü təsirlər
-Konsaltinq xidmətləri bazarının yetkinliyi -qloballaşmış biznesdə rəqabət	-siyasi vəziyyət -sifarişçilərin və idarəedicilərin peşəkarlıq səviyyəsi -peşəkar birliklərin fəaliyyəti	-iqtisadi vəziyyət -ölkəyə investisiya axını -müşətilərin maddi vəziyyəti -bazarda rəqabətin səviyyəsi

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

Azərbaycanda marketinq bazarının inkişafına bir sıra amillər təsir göstərir ki, bunlara da güclü təsiredici amillər, orta təsiredici amillər və zəif təsiredici amillər olaraq bölünür. Güclü təsiredici amillərdən biri iqtisadi vəziyyətdir. Yəni ölkənin iqtisadi vəziyyəti onun marketinq bazarının vəziyyətini birbaşa əks etdirir. Belə ki, zəif inkişaf etmiş bir ölkədə inkişaf etmiş ölkənin marketinq strukturunu tətbiq etmək mümkün deyildir. Buna görə də nümunə götürüləcək iqtisadi model seçilərkən ölkənin iqtisadi vəziyyətinə uyğun bir sistemin seçilməsi zəruridir. İkinci təsiredici amil investisiya axınıdır. Bu zaman əsasən xarici investisiyalar nəzərdə tutulur. Ölkəyə investisiya axını nə qədər çox olarsa ölkənin dünya bazarına inteqrasiyası o qədər yüksək olacaq. Üçüncüsü müştərinin maddi vəziyyətidir. Bu amil də iqtisadi vəziyyətlə birbaşa əlaqəlidir. Marketinq strategiyaları hazırlanarkən istehlakçıların segmentləşdirilməsi amillərindən biri də məhz gəlirləridir. Aşağı gəlirli təbəqəyə 1000 AZN-lik telefonu reklam etməyin çox da mənası yoxdur. Lakin gəlirlər yüksəldikcə artıq ehtiyaclardan çox e qoların təmin olunması başlanır ki, bu təbəqəyə 1000 AZN-lik telefon satmaq olar. Növbəti amil rəqabətin səviyyəsidir. Rəqabət nə qədər güclü olarsa marketinq bir o qədər güclü inkişaf edəcək. Rəqabətin güclü olması firmaların öz məhsulunu satmaq üçün yeni yollar axtarmasına və marketinqin çoxşaxəli olmasına gətirib çıxaracaqdır. Orta təsiredici amillərdən biri siyasi vəziyyətdir. Yəni ölkənin əgər iqtisadi vəziyyəti yaxşıdırsa siyasi vəziyyətdən asılı olmayaraq marketinqi inkişaf etdirmək olar. Növbəti amil peşəkarlıq səviyyəsidir. Əslində bu amil bəzən güclü bəzən orta təsir edir. Çünki ixtisaslı kadrların çatışmaması günümüzün ən aktual məsələlərindəndir. Xaricdən bu kadrların gətirilməsi marketinqi inkişaf etdirsə də ölkənin iqtisadi inkişafına istənilən təkanı vermir. Zəif təsir edən amillərə konsaltinq xidmətləri və beynəlxalq rəqabətdir. Ölkələrarası rəqabətin zəif və ya güclü olması ölkədaxili marketinqə ya təsir etmir, ya da çox zəif təsir edir. Təsir etdiyi şirkətlər də beynəlxalq şirkətlər olur (Jay Bear “Youtility” “Traction” Mater Sci. 2013).

Ölkəmizdə marketinqin inkişafına mane olan amillərdən biri də əhalinin bu sahəyə inamının az olmasıdır. Bunun da əsas səbəb qeyri-düzgün reklamların,

qeyri-peşəkar fəaliyyətlərin olması ilə əlaqədardır. Yəni ilk öncə xalqın marketinqə, verilən informasiyaya olan inamının bərpa edilməsi olduqca önəmlidir. İnamı bərpa etmək üçün verilən informasiyaya nəzarət sistemi təkmilləşdirilməlidir. Bu sistemin daha da təkmilləşdirmək inamı bərpa etməyin əsas amillərdəndir. Bundan başqa daha peşəkar marketinq tədbirləri həyata keçirmək lazımdır. Bunun üçün xarici təcrübəyə müraciət etmək olar. Avropanın inkişaf etmiş ölkələrindən ixtisaslı kadrların gətirilməsi, onların təcrübələrindən istifadə olunması, yerli kadrların ixtisasının artırılması və hətta universitetlərdə kadr hazırlığı zamanı bunların tətbiqi Azərbaycanda ixtisaslı kadrların formalaşmasında və marketinqin peşəkarlığının artırılmasında önəmli addımlarda olacaqdır. Bütün bunlar hal-hazırda da həyata keçirilir, lakin bu tədbirlərin intensivliyinin artırılması və dövlətdən başqa xüsusi şirkətlərin də bu tədbirlərə dəstək verməsi bu sahənin inkişafını sürətləndirəcək faktorlardır (İ.Z.Seyfullayev “Marketinqin əsasları” Bakı- 2013).

Azərbaycanda marketinqin təkmilləşdirilməsi üçün bir sıra addımlar atılır: bunlara qanunların, qərarların, fərmanların verilməsi, Dövlət Proqramlarının həyata keçirilməsi, inkişaf tədbirləri aiddir. Ölkəmizdə marketinqin inkişafı beynəlxalq səviyyədə olmasa da, yerli səviyyədə istənilən tempdə inkişaf edir. 29 illik inkişafa görə marketinqin səviyyəsi göz qabağındadır. Lakin bu sahəyə investisiyaların yönləndirilməsi, özəl şirkətlərin bu sferaya sövq edilməsi bu sahənin inkişafına daha da təkan verəcəkdir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Müasir bazar iqtisadiyyatında fəaliyyət göstərən şirkətlərdə marketingin inkişaf etməsi olduqca vacibdir. Çünki hər bir şirkət eynicinsli məhsullar bazarında məhsul istehsal etdikdə öz məhsullarını ilk məqsədi olan mənfəət əldə etmək üçün digər firmaların məhsullarından fərqləndirməlidir. Buna görə də firmalar reklama və digər marketing tədbirlərinə milyonlarla vəsait xərcləyir.

Ölkəmizdə bu sahə əsasən yeni yaransa da, xüsusən son 10-15 ildə düzgün addımlar atılmış və davamlı inkişafa nail olunmuşdur. Bütün bunlara baxmayaraq ölkəmizdə bundan sonra da inkişaf tempini saxlamaq, hətta artırmaq üçün bir sıra tədbirlər görülməlidir. Hər bir ölkənin iqtisadi vəziyyətindən asılı olaraq, marketing fəaliyyəti həm beynəlxalq səviyyədə, həm də yerli səviyyədə bir sıra tələblərə cavab verməlidir. Bu tələblərdən başqa dayanıqlı inkişafı üçün bir sıra prinsiplərə cavab verməlidir. Bunlara aşağıdakılar aiddir:

1. Məhsulların və xidmətlərin çoxluğu. Yəni eynicinsli məhsul istehsal edən firmaların sayının çox olması həm rəqabəti artıracaq, həm də bu rəqabətdən formalaşan marketingin səviyyəsini artıracaqdır.

2. Reklam sferasının gəlirliliyi. Bunu anlamaq üçün inkişaf etmiş ölkələrin bazarlarına baxmaq lazımdır. Belə ki, həmin ölkələrdə reklam agentliklərinin gəlirlərinə baxdıqda yüksə səviyyədə olduğunu görmək olur.

3. Kommunikasiya fəaliyyətinin inkişafı. Bunu əsasən reklam agentliklərinin yaranması və fəaliyyəti ilə əlaqələndirmək olar. Belə ki, marketingdə sırf bu sahə ilə məşğul olan şirkətlərin olması marketingin inkişafına müsbət təsir edir.

4. Kütləvi informasiya vasitələrinin inkişafı. Bu müasir marketingin təməllərindən hesab olunur. Yəni müasir iqtisadiyyatda elektron marketing əsas yerlərdən birini tutur. Elektron marketingdə də kütləvi informasiya mənbələrinin rolu danılmazdır. Belə ki ABŞ-a baxdıqda ümumi reklamın 58 faizindən çoxu məhz elektron marketingin payına düşür. Onu da vurğulamaq olar ki, sonrakı dövrdə tələbat da məhz elektron marketingin üzərinə düşəcək. Bu marketing marketingin yeni və sürətli inkişaf edən növlərindəndir. İqtisadiyyatda indi bir sıra

elektron əyləncə mərkəzləri, onlayn ələndirmə mərkəzləri, sosial şəbəkələr var. Reklamın onlayn şəkildə verilməsi reklamın kütləsinin daha da böyüməsinə və xərclərin azalmasına gətirib çıxarır.

Bütün bunlardan əlavə Azərbaycanda marketinqin özünəməxsus bir sıra “əngəlləri”, problemləri var:

-müəssisələr arasında rəqabət mühitinin olmaması və müəssisə daxili rəqabətin aşağı səviyyədə olması. Bu problemin əsas mənbəyi yeni yaranmış və hazırda mövcud olan kiçik və orta şirkətlərdə marketinqə əlavə xərc kimi baxılmasıdır;

-eynicsli məhsullar istehsal olunan bazarda özəl sektorun az fəaliyyət göstərməsi. Yeni eynicsli məhsul istehsal edən şirkətlərin sayı nə qədər az olarsa, şirkətlərarası rəqabət də bir o qədər aşağı düşəcəkdir;

-müəssisə əməkdaşlarının və rəhbərliyinin mənfəətin artırılmasına maraq göstərməməsi. ;

-müəssisə rəhbərliyinin müəssisənin qısamüddətli dövrdə fəaliyyətinin nəticələrində maraqlı olması və strateji idarəetməyə ehtiyacının olmaması. Bu idarəetmədə olan problemlərdən xəbər verir. Belə ki, bir sıra kiçik və orta firmalarda planlaşdırma qısa və orta planlaşdırma şəklində aparılır. Bu da uzunmüddətli təhlükələri görməyə imkan vermir.

Bütün bu problemlərin həlli üçün bir sıra tədbirlər görmək mümkündür. İlk öncə bu sahəyə inamı qazandırmaq lazımdır. Bu həm istehsalçı tərəfindən, həm də istehlakçı tərəfindən olmalıdır. Yeni istehsalçının reklamın keyfiyyətinə inanması qədər, özəl şirkət rəhbərinin bu sahəyə yatırım etməsi vacibdir. Bundan başqa ölkəyə ixtisaslı kadrların gətirilməsi və potensiallı gənclərin ixtisasının artırılması lazımdır. Bu gün dünyanın hər bir ölkəsində tələbat məhz ixtisaslı kadrlardır. Bütün bunlardan əlavə müxtəlif xarici modelləri araşdırıb Azərbaycana bənzər modeli tapmaq lazımdır. Xarici modeli birbaşa Azərbaycana tətbiq etməmişdən əvvəl yerli şəraiti, ənənələri, iqtisadi vəziyyəti təhlil etmək lazımdır. Məsələn, Avropa modelini Azərbaycana tətbiq etməmişdən əvvəl ilk öncə yerli istehlakçıların davranışlarını və gəlirlərini öyrənmək lazımdır. Davranışlar

dedikdə, yəni gəlirlərinin bölüşdürülməsi necədir, tələbatları daha çox nəyədir, tipik Avropa istehlakçısından nə kimi fərqləri var və s. Bu həm Azərbaycan istehlakçısını daha yaxından tanımağa səbəb olacaq, həm də Avropa istehlakçısı ilə Azərbaycan istehlakçısı arasındakı fərqləri və bənzərlikləri öyrənməyə kömək olacaqdır. Daha sonra yerli adət-ənənələri öyrənmək lazımdır. Araşdırmaya görə yerli adətlərin reklamda nəzərə alınması effektivliyi 25 faizə qədər artırabilir (Məsələn “The Coca-Cola Company”). Bundan sonra xarici modelin müsbət və mənfi tərəfləri araşdırılmalıdır. Hər bir modelin müsbət və mənfi tərəfləri var. Daha sonra modelin Azərbaycana uyğunluğu müəyyənləşdirilir. Əgər uyğunluq varsa, o zaman həmin modelin tətbiqi məsələsinə baxmaq olar. Lakin bir çox zaman xarici modellərin tətbiqi uğursuz olur. Bunun da əsas səbəbi yerli şəraitləri nəzərə almadan Avropada və digər xarici ölkələrdə uğur qazanmış modelin birbaşa tətbiqilə əlaqəlidir. Modeli tətbiq edərkən də nəzarət sistemini işə salmaq lazımdır və daim nəzarətdə saxlamaq lazımdır. Çünki praktikada bir çox, əvvəl uğurlu alınıb sonradan uğursuzluğa düşmüş modellər var.

Azərbaycanda bu sferada olan problemlərdən biri də bu sahəyə kifayət qədər investisiya qoyulmamasıdır. Bu problemə bir neçə “pəncərədən” baxmaq olar. Çünki xarici və yerli investisiyanın düzgün bölüşdürülməməsi də məhz bu problemə aiddir. Bu problemin həlli istiqamətində bir sıra addımlar atılmışdır. Belə ki, investisiyaların paylanmasına nəzarət mexanizmi formalaşdırılmışdır. Lakin bu yetərli deyil. Xarici və yerli investisiyaların məhz marketinq sferasına yönləndirilməsi və eyni zamanda yönləndirilmiş investisiyaların effektiv şəkildə istifadə olunması günümüzün aktual məsələlərindən biridir.

Genişmiqyaslı inkişafa mane olan əsas səbəblərdən biri də ölkədə yüksək biliyə və təcrübəyə malik marketinq mütəxəsislərinin kifayət qədər olmamasıdır. Bütün bu problemlərdən görüldüyü kimi hər bir problem bir-birilə birbaşa və ya dolayı şəkildə əlaqəlidir. Buna görə də bu problemləri tək-tək həll etmək əvəzinə kompleks tədbirlər həyata keçirilməsi problemlərin tam və qalıcı şəkildə həll olunmasına gətirib çıxaracaq. Bunun üçün addımlar atılsa da bu tam kifayət etmir. Bunun üçün aparılan fəaliyyətləri daha da artırmaq və bu sferaya özəl sektoru da

daxil etmək lazımdır. Bu sahəyə olan dövlət qayğısı və yatırımlarla bərabər bu sahə Azərbaycanada daha da inkişaf edəcəkdir.

İSTİFADƏ OLUNAN ƏDƏBİYYATLAR

Azərbaycan dilində

1. "Azərbaycan 2020: Gələcəyə baxış İnkişaf Konsepsiyası"
2. İ.Z.Seyfullayev "Marketingin əsasları" Bakı- 2013, 421 səh.
3. Qrem Huley, Con Sonders, Naycel Pirsı "Marketing strategiyası və rəqabətli mövqeləşdirmə" "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı, 772 səh.
4. Ş. Axundov "Beynəlxalq marketing" Bakı-2015, 600 səh.

Xarici dildə

1. Akar, E. Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. Ankara: Detay Yayıncılık, 2010 (say. 347)
2. Mazlum, M. "Pazarlama İlkeleri", Çağ Üniversitesi Yayınları 2010 (298 say.)
3. Olgü Şengül "A dan Z ye Dijital Pazarlama" RNK 2018 (325 say.)
1. Damian Ryan, Calvin Jones "Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation" FD 2008, 305 pages
2. Ekaterina Walter and Jessica Gioglio "*The Power of Visual Storytelling*" Ibp USA publisher 2015, 285 pages
3. Gabriel Weinberg and Justin Mares "Traction" Mater Sci. 2015, 265 pages
4. Gregory Mankiw "Principals of Economics" Ibp USA publisher 2016, 790 pages
5. Jay Bear "Youtility" "Traction" Mater Sci. 2013, 219 pages
6. Jonah Berger "Conagious" Mater Sci. 2013, 256 pages
7. John Burnett "Core concepts of Marketing" Mater Sci. 2016, 287 pages
8. P.Cotler and K.Keller "Marketing Management" 2013 FD, 618pages
9. P.Cotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan "Marketing 4.0" 2016 FD, 491 pages
10. Robbie Kellman Baxter "*The Membership Economy*" South Western College Publisher 2015, 487 page
11. Simon Kingsnorth "Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing" Harward Business Scholl Press 2016, 385 pages
12. Scott Stratten, Alison Kramer "UnMarketing: Everything Has Changed and Nothing is Different" FD 2016, 304 pages
13. W.Chan Kim, Renée Mauborgne "Blue Ocean Strategy" Harward Business Scholl Press 2005, pages 240
14. Wally Olins "Brand New: The Shape of Brands to Come" FD 2014, 204 pages
15. D. A.Aaker "Brand Leadership" FD 2000, 372 pages

İnternet resursları

1. Azərbaycan Marketing Cəmiyyəti rəsmi saytı <http://marketing.az/index.php/az/>
2. Azərbaycan Respublikası Ədliyyə Nazirliyi Normativ hüquqi aktların elektron bazası www.e-qanun.az
3. Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat Nazirliyi www.economy.gov.az
4. BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2017 www.wppwrap.com
5. Bank Respublika rəsmi saytı www.bankrespublika.az
6. Dövlət Statistika Komitəsi Azərbaycanın statistik göstəriciləri 2017 – 2019
<https://www.stat.gov.az/>
7. <http://www.ilkinmanafov.com/2017/11/r%C9%99q%C9%99ms%C9%99l-marketing-konfransi-v%C9%99-ya-yeni-rekord/>
8. Nurgun group rəsmi saytı www.nurgun.az
9. www.worldbank.org – Dünya Bankı rəsmi saytı
10. www.weforum.org- World Economic Forum

CƏDVƏLLƏRİN SİYAHISI

Cədvəl 1: Sahibkarlığın inkişaf mərhələləri.....	27
Cədvəl 2: Azərbaycanca sahibkarlıq sahələri.....	29
Cədvəl 3: İqtisadiyyata yönəldilən investisiyalar.....	35
Cədvəl 4: Marketingin tərkib hissələri.....	45
Cədvəl 5: Banklarda marketing stregiyaları.....	46
Cədvəl 6: Banklara dair informasiya mənbələri.....	48
Cədvəl 7: Azərbaycanda marketingin müasir vəziyyəti (min manatla).....	51
Cədvəl 8: İllər üzrə ÜDM-də özəl sferanın payı (faizlə).....	57
Cədvəl 9: Azərbaycanda reklam haqqında göstəricilər.....	59
Cədvəl 10: Marketingə müsbət və yaxud mənfi təsiredici qüvvələr.....	59

QRAFİKLƏRİN SİYAHISI

Qrafik 1: Emal sənayesi üzrə istehsal indeksinin dinamikası.....	31
Qrafik 2: Tikinti materiallarının istehsalının dinamikası.....	32

ŞƏKİLLƏRİN SİYAHISI

Şəkil 1: Dünyada ən çox gəlir əldə edən avtomobil markaları.....	20
Şəkil 2: Qeyri-neft sektorunda yaradılmış əlavə dəyərin sahələr üzrə bölgüsü.....	30
Şəkil 3: Marketingin funksional idarəetmə strukturu.....	37
Şəkil 4: Marketingin funksional idarəetmə strukturu.....	37
Şəkil 5: Bazar (istehlakçı) yönümlü marketing idarəetmə strukturu.....	38
Şəkil 6: Marketingin regional idarəetmə strukturu.....	39
Şəkil 7: Marketingin regional – məhsul idarəetmə strukturu.....	40
Şəkil 8: Marketing Kompleksi.....	41
Şəkil 9: Marketingin idarə edilməsi prosesi.....	42
Şəkil 10: Nurgün Trading Şirkətinin strukturu.....	43