

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

**“Azərbaycanda əmtəə bazarlarında istehlakçı davranışı və onun  
modelləşdirilməsi”  
mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**Dadaşov Faiq Kamil 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 Fariz Saleh oğlu**

\_\_\_\_\_ **imza**

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ **20\_\_-cu il**

**“Azərbaycanda əmtəə bazarlarında istehlakçı davranışı və onun  
modelləşdirilməsi”**

**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**İxtisasın şifri və adı: Biznesin idarə edilməsi\_ 060409**

**İxtisaslaşma: Biznesin təşkili və idarə edilməsi**

**Qrup: 110**

**Magistrant**

**Dadaşov Faiq Kamil oğlu**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Elmi rəhbər:**

**i.e.n., dos. Aşurov Alı Sarı oğlu**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Proqram rəhbəri**

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

\_\_\_\_\_ **imza**

**Kafedra müdiri**

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

\_\_\_\_\_ **imza**



# **Consumer behavior and its modeling in commodity markets in Azerbaijan**

## **Summary**

**The urgency of the research:** One of the most important factors on the basis of an enterprise or organization's activity is the issue of production and product realization.

**Purpose and Objectives of the Study:** The main purpose of the research is to provide consumer behavior and modeling in commodity markets in Azerbaijan. To achieve the purpose of the dissertation work it is necessary to fulfill the following main tasks: Factors affecting the formation of the consumer market are thoroughly analyzed;

**Research methods used:** The analysis and synthesis of writing the dissertation work, as well as induction and deduction methods have been used. Thus, the subject of the analysis as a method of analysis was fully taken and later analyzed separately by chapter chapters.

**The research information base:** Books, books, scientific articles and other textbooks produced by local and foreign theorists in the field of producers' behavior and marketing are based on the research data base.

**Research Constraints:** Theoretical and methodological shortcomings that are hindering the research, lack of sufficient information and so on.

**Research results:** One of the factors that have a significant impact on consumer behavior is psychological factors that include motivation, perception, training, trust, and relationships.

**Scientific-practical significance of results:** Some businesses support better quality of the product to be able to withstand competition in the market.

**Key words:** market segment, customer behaviour, competitiveness

## **İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR**

<b>ABŞ</b>	Amerika Birləşmiş Ştatları
<b>TMŞ</b>	Transmilli şirkətlər
<b>STZ</b>	Strateji təsərrüfat zonaları
<b>SBV</b>	Strateji biznes vahidləri
<b>ETT</b>	Elmi-texniki tərəqqi
<b>KOS</b>	Kiçik və orta biznes subyektləri

## MÜNDƏRİCAT

<b>GİRİŞ.....</b>	<b>7</b>
<b>I FƏSİL. İSTEHLAKÇI DAVRANIŞININ NƏZƏRİ METODOLOJİ ƏSASLARI.....</b>	<b>10</b>
1.1. Marketing konsepsiyasında istehlakçı davranışının yeri və rolu .....	10
1.2. İstehlakçı davranışının formalaşmasına təsir edən amillərin təhlili.....	17
1.3. İstehlakçı davranışında fərdi xüsusiyyətlər, psixoloji amillər .....	25
<b>II FƏSİL. İSTEHLAKÇI DAVRANIŞININ MARKETİNG TƏDQIQATLARI .....</b>	<b>29</b>
2.1. İstehlakçı davranışı və bazarın segmentləşdirilməsi.....	29
2.2. İstehlakçıların alış haqqında qərar qəbul etmə prosesi .....	37
2.3. İstehlakçı davranışının marketing tədqiqi .....	41
<b>III FƏSİL. İSTEHLAKÇI DAVRANIŞININ MODELLEŞDİRİLMƏSİ VƏ ONUN MARKETİNG STRATEGİYALARININ FORMALAŞMASINA TƏSİRİ .....</b>	<b>50</b>
3.1. İşgüzar bazar və biznes alıcılarının davranışları .....	50
3.2. İstehlakçı davranışının modelləşdirilməsi.....	68
<b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR .....</b>	<b>77</b>
<b>İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT.....</b>	<b>82</b>
<b>Cədvəllərin siyahısı .....</b>	<b>84</b>
<b>Şəkillərin siyahısı.....</b>	<b>84</b>

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı:** müəssisə və ya təşkilat fəaliyyətinin əsasında ən önəmli amillərdən biri məhsul istehsalı ilə istehsal edilmiş məhsulun realizə olunması məsələsidir. Odur ki, əgər təşkilata insan gözündə nəzər yetirsək, satış prosesləri ilə istehsal prosesləri müvafiq olaraq təşkilatın “ürəyi” və “beyni” kimi çıxış etmiş olacaq. Odur ki, hər bir təşkilatın davamlı və uzunmüddətli fəaliyyət göstərməsi doğru satış strategiyasının yaradılmasından lap çox asılıdır. Satış strategiyasının tezliklə realizə olunması isə istehsal edilmiş məhsulun mühim xarakterik xüsusiyyətləri ilə bağlıdır.

Hər bir istehsal müəssisəsinin hazırladığı məhsulda elə xarakterik cəhətlər aşılmağa çalışır ki, bu məhsul bazardakı rəqabətə tab gətirmə imkanına sahib olmaqla, həmçinin qısa vaxt ərzində özünə müştəri kütləsi yığa bilsin. Məhz buna görə ki, hər bir təşkilatda istehsal prosesi lazımi qədər əhəmiyyət kəsb edən məsələlərdən biri sayılır. İstehsal prosesinin doğru qurulması sayəsində istehsal edilmiş məhsulun bazara qısa vaxt ərzində çıxışı təmin olunur və eyni zamanda, istehsal edilmiş məhsulun realizə edilmə səviyyəsi lazımi qədər asanlaşmış olur.

Müəyyən müəssisə ilə təşkilatlar malın bazarda asanlıqla gerçəkləşməsi üçün ayrı-ayrı strategiyalar düşünürlər. Bəzisi satış fəaliyyətinin lap da yüksəldilməsi üçün əsas olaraq istehsal edilmiş məhsulun maya dəyərinin azaldılmasına və bunu sayəsində də məhsulun özünün dəyərinin azalmasına cəhd göstərirlər ki, bu da son olaraq bazarda ucuz malın asanlıqla realizə olunması məqsədini daşıymaqladır. Buna görə də isə eyni məhsulun istehsalını uzun zaman həyata keçirəcək təşkilatlar istehsal prosesinə elmi-texniki tərəqqi üzrə ən son nailiyyətlərinin cəlb olunmasını önəmli məsələ sayırlar. Buna görə uzunmüddətli zamanda elmi-texniki tərəqqidə ən son nailiyyətlər istehsala tətbiq olunur ki, qısamüddətli dövr ərzində həmin tətbiq mexanizmi iqtisadi fayda gətirə bilməz. Odur ki, elmi-texniki tərəqqidə ən son nailiyyətlərinin istehsala tətbiqi lazımi qədər bahalı investisiya siyasəti sayılır. Müəssisə uzun müddətli istehsal prosesini nəzərdə tutmursa, bu vəziyyət onun üçün əlverişli sayılmır.

Yuxarıda qeyd edilənlərə əsasən söyləyə bilərik ki, dissertasiya işinin mövzusu xeyli fəaldır və həmin sahənin tədqiqi məsələyə kompleks şəkildə yanaşmasını tələb edir.

**Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi:** Alıcıların öyrənilməsi tədqiqatın ən mühim mərhələlərindən biri sayılır. Ona görə ki, alıcı kompaniyanın məhsulunu aldığı zaman ona xeyir vermiş olur. İstehlakçıların istəklərini, arzularını öyrənərək müəssisələr sırf alıcının tələbini ödəyən mallar təklif edə bilər. Müştərilərin öyrənilməsində başlıca vəzifə onların davranışına təsir göstərən faktorları aşkar etməkdir. Ancaq bu kifayət etmir. Bazarda müvəffəqiyyətli rəqabət üçün öz-özlüyündə alıcıların istəklərində baş vermiş dəyişiklikləri əvvəlcədən görə bilmək xeyli vacidir. Bu problemlərin öyrənilməsində zamanı, Bayramov A., Qafarlı A., kimi Azərbaycanlı alimlərlə yanaşı, bu mövzu ilə bağlı Huley Q., Con S., Pirs N., Kotler F., Wainerchak H., kimi xarici alimlərin əsərlərindən, məqalələrində və kitablarında yararlanaraq problemin həlli istiqamətində tövsiyələr verilmişdir.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri:** Tədqiqat işinin başlıca məqsədi Azərbaycanda əmtəə bazarlarında istehlakçı davranışı və onun modelləşdirilməsini təmin etməkdir. Dissertasiya işinin məqsədinə nail üçün aşağıda qeyd edilən əsas vəzifələrin icrası önəmlidir:

- İstehlakçı bazarının formalaşmasına təsir göstərən amillər əhatəli təhlil edilir;
- İstehlakçı davranışında fərdi xüsusiyyətlər tədqiq olunur;
- İstehlakçı davranışı ilə bazarın segmentləşdirilməsi tədqiq edilir;
- İstehlakçı davranışının marketing tədqiqi əhatəli təhlil olunur;
- İşgüzar bazar ilə biznes alıcılarının davranışları tədqiq edilir.

**Tədqiqatın obyekt və predmeti:** Tədqiqat işinin predmeti əsasında istehlakçı davranışı və onun formalaşmasına təsir göstərən amillərin tədqiqi dayanmaqdadır. Dissertasiya işinin obyekt Azərbaycan əmtəə bazarında istehlakçı davranışı və onun modelləşdirilməsi mexanizminin təhlil olunması istiqamətində aparılmış tədqiqat işindən təşkil olunmuşdur.



**Tədqiqatın metodu:** Dissertasiya işi yazılarkən analiz və sintez, həmçinin induksiya və deduksiya üsullarından istifadə olunmuşdur. Odur ki, analiz metodu olaraq mövzu bütöv şəkildə götürülmüş və sonradan fəsilərə ayrılaraq ayrı-ayrılıqda təhlil edilmişdir. Daha sonra isə sintez üsulu vasitəsilə həmin fəsilələr iqtisadi sistem üzrə birləşdirilibdir. İnduksiya üsulu vasitəsilə dissertasiya işi barədə iqtisadi faktlar yığılıb, sistemləşdirilib və araşdırılıbdır. Sonra da deduksiya metodu ilə isə bu yığılmış faktlara əsasən nəzəri nəticələr, ümumi prinsiplər, bir sözlə, əməli fəaliyyət məqsədilə lazım olan önəmli tövsiyələr müəyyən olunmuşdur.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Dissertasiya işinin informasiya bazası əsasında istehsalçı davranışı və marketinq sahəsi üzrə yerli və xarici nəzəriyyəçilər tərəfindən yazılan dərsliklər, kitablar, əsərlər və başqa dərs vəsaitləri təşkil edir. Bununla bərabər, dissertasiya işi yazılarkən ayrı-ayrı internet ehtiyatlarının məlumatlarından da istifadə olunmuşdur.

**Tədqiqatın mədudiyyətləri:** Tədqiqatın aparılmağına əngəl ola bilən əsas nəzəri-metodoloji çatışmazlıqlar yanaşı yetərli informasiya bazasının ola bilməməsi və s.

**Nəticələrin elmi-praktiki əhəmiyyəti:** Tədqiqat nəticəsində əldə edilən əsas nəticələrdən və bununla yanaşı irəli sürülən təkliflərdən Bazar münasibətləri mühitində təşkilatın istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyi xüsusilə onun bazara, alıcıların tələbatına, alış motivləri ilə davranışına uyğunlaşma səviyyəsi ilə əlaqəlidir. Başqa cür desək, bazarda o təşkilatlar yüksək istehsal-satış göstəriciləri əldə edirlər ki, onlar alıcıların tələbatını lap dolğun ödəyən, onlara lap çox səmərə verən mallar hazırlayır və bunun nəticəsində bazarda lap dayanıqlı mövqeyə sahib olurlar. Buna da məhz marketinq konsepsiyasını tətbiq edərək nail olmaq olar.

**Dissertasiya işinin strukturu və həcmi:** Tədqiqat işi giriş, 3 fəsil, nəticə və təkliflərdən, həmçinin sonda tədqiqat işində istifadə edilmiş ədəbiyyatların siyahısından təşkil olunmuşdur. Dissertasiya işi yazılarkən fərqli adda və sayda yerli və xarici ədəbiyyatlardan istifadə edilmişdir. Eyni zamanda işin yazılması internet vasitələrinə də müraciət edilmişdir və 84 səhifə həcmində olmuşdur.

# I FƏSİL. İSTEHLAKÇI DAVRANIŞININ NƏZƏRİ METODOLOJİ ƏSASLARI

## 1.1. Marketing konsepsiyasında istehlakçı davranışının yeri və rolu

Bazar münasibətləri mühitində təşkilatın istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyi xüsusilə onun bazara, alıcıların tələbatına, alış motivləri ilə davranışına uyğunlaşma səviyyəsi ilə əlaqəlidir. Başqa cür desək, bazarda o təşkilatlar yüksək istehsal-satış göstəriciləri əldə edirlər ki, onlar alıcıların tələbatını lap dolğun ödəyən, onlara lap çox səmərə verən mallar hazırlayıb və bunun nəticəsində bazarda lap dayanıqlı mövqeyə sahib olurlar. Buna da məhz marketing konsepsiyasını tətbiq edərək nail olmaq olar (Kotler F., 2016: səh. 72).

Marketingin geniş yayılması və demək olar ki, fəaliyyət sahələrinin hamısında tətbiq olunmasına baxmayaraq onun mütəxəssislər vasitəsilə yekdil qəbul olunan ümumi tərif mövcud deyil. Odur ki, mütəxəssislər marketingin mənasını, məzmununu və icra etdiyi funksiyaları müxtəlif şəkildə izah edirlər. Bu cəhətdən mütəxəssisləri üç yerə ayırmaq olar.

*Birinci qrupa daxil olan mütəxəssislər* marketingi məhsul ilə xidmətlərin istehsalçılardan alıcılara çatdırılması olaraq izah edirlər. Misal üçün, Amerika Marketing Assosiasiyası 1960-cı il marketingi “malların və xidmətlərin son yaxud aralıq istehsalçıdan alıcıya doğru hərəkətini gerçəkləşdirən fərqli təsərrüfatçılıq fəaliyyəti” olaraq müəyyən edibdir (Bacconi S., 2017: s. 18). Həmin yanaşmanın başqa tərəfdarı L. Rocer də marketingə bu cür tərif veribdir: “marketing kompaniya tərəfindən müəyyən olunmuş gəlir normasını təmin etmək və ya başqa məqsədlərə çatmaq üçün məhsulları istehsalçıdan son alıcıya və ya aralıq alıcıya çatdırılması prosesi sayılır” (Bacconi S., 2017: s. 21).

Marketingin mənasını belə izah olunması onun tətbiq olunduğu fəaliyyət sahələrini bütünlüklə əhatə etmir (misal üçün, həmin izah qeyri-kommersiya marketingin ümumilikdə nəzərə almır), onun əhatə çevrəsini isə mübadilə ilə məhdudlaşdırır, belə ki, onu ticarətlə eyni hala gətirir və nəticədə, tələbatın ödənilməsi üçün satış kanalları, mübadilən və kommersiya amilləri rolunu məhsulun

hazırlanmasına nəzərən irəliyə çəkir.

*İkinci qrup mütəxəssislər* isə marketinqi müştərilərin tələbatının ödənilməsinə istiqamətlənmiş sahibkarlıq fəaliyyəti olaraq, təşkilatın fəaliyyətinin ayrı-ayrı funksiyalarının toplusu olaraq kimi izah edirlər. Misal üçün, Amerika Marketinq Assosiasiyası 1985-ci il marketinqə bu cür tərif vermişdir: “marketinq müxtəlif şəxslərin və müəssisələrin məqsədini müəyyənləşdirən, fikirlərin, məhsulların və xidmətlərin niyyətinin, dəyərinin, hərəkətinin və realizasiya edilməsinin planlaşdırılması və gerçəkləşdirilməsi prosesidir” (Elliot T., 2017: s.17).

Amerika marketinqşünasları C. R. Evans ilə B. Berman marketinqi “mallara, xidmətlərə, şəxslərə, ərazilərə və fikirlərə olan tələbatın müəyyən olunması, idarə olunması və mübadilə ilə ödənilməsi prosesi” olaraq izah edirlər (Elliot T., 2017: s.17).

Jan-Jak Lamben qeyd edir ki, “marketinq, sərbəst və rəqabətli mübadilə ilə fərdlərin və müəssisələrin tələbat və istəklərinin ödənilməsinə istiqamətləndirilən, alıcı üçün dəyərlər formalaşdırmış sosial prosesdir” (Şizov A., 2014: s.36).

Həmin yanaşmanın başqa nümayəndələri İ. L. Akuliç ilə E. V. Demçenko marketinqi “konkret ehtiyacların və tələbatların ödənilməsi məqsədilə daha effektiv mübadiləyə nail olmaq üçün həyata keçirilmiş bazar fəaliyyəti” olaraq xarakterizə etmişlər (Şizov A., 2014: s. 11).

Marketinqin mahiyyətinin bu izahı onun tətbiq olunduğu fəaliyyət növlərini, gerçəkləşdirdiyi funksiyaları və tədbirləri çox genişləndirir və indiki mahiyyətinə lap çox uyundur. Odur ki, həmin yanaşma marketinqi tək-cə mal və xidmətlərlə məhdudlaşdırmır, onlarla bərabər qeyri-kommersiya və başqa təşkilatlar və şəxslərin fəaliyyətini də nəzərə alaraq eyni zamanda malların və xidmətlərin tədavül edilməsi, fiziki yerdəyişməsi ilə bərabər onlara tələbin öyrənilməsi, onların hazırlanması və satışı, onlara dəyər qoyulması prosesini də əhatə etməkdədir.

*Üçüncü qrup mütəxəssislər* marketinq təşkilatların istehsal-satış fəaliyyətinin idarə olunması funksiyası olaraq izah edirlər. Misal üçün F. Kotler 1999-cu il nəşr olunmuş “Osnovı marketinqa” əsərində qeyd edir ki, “marketinq müxtəlif şəxslərin və şəxslər qrupunun mal və istehlak dəyərləri yaradaraq və onların qarışılıqlı mübadiləsi ilə özlərinin ehtiyac və tələbatlarının ödənilməsi üçün sosial və

idarəetmə prosesidir” (Şizov A., 2014: s. 22).

İngiltərə Marketing İnstitutu da marketingin məzmununu belə aşkar edir: marketing mənəfət qazanmaq və ya başqa məqsədlərə çatmaq üçün müştərinin alıcılıq qabiliyyətinin dəyərləndirilməsi, alıcının (yəni, alıcılıq qabiliyyətinin) məal və xidmətlərə olan gerçək tələbata çevrilməsi və həmin məhsul və xidmətlərin müştəriyə çatdırılması ilə bağlı olan fəaliyyət rəhbərliyin təşkil edilməsi və gerçəkləşdirilməsi üçün praktiki fəaliyyət və idarəetmə funksiyalar sistemidir» (Şizov A., 2014: s. 19). Göstərilən tərifdə marketingin praktiki əhəmiyyəti və təşkilatın istehsal-satış fəaliyyətinin təşkil edilməsi, idarə olunmasında yeri ön plana çəkilir.

Sözügədən yanaşmanın başqa bir nümayəndəsi Qolubkov E. P. qeyd edir ki, “marketing bir şəxsin və insan qruplarının məhsul hazırlamaq və onların mübadiləsini gerçəkləşdirmək yolu ilə ehtiyacı olanları alma imkan yaradan sosial idarəetmə prosesidir” (Andrey Şizov. 2014: s. 6).

Yuxarıda söylənilənləri ümumiləşdirərək bu cür nəticə əldə edə bilərik ki, marketing təşkilatın və müxtəlif şəxslərin qazanc (fayda) əldə etmək və ya qarşısına qoyduğu başqa məqsədə (məqsədlərə) çatmaq uğruna alıcının tələbatlarının, problemlərinin öyrənilməsi və həmin tələbatların ödənilməsinə istiqamətləndirilmiş fəaliyyət prosesidir. O, bir iqtisadi proses olaraq, alıcıların tələbatlarının, alış motivləri ilə davranışlarının öyrənilməsi, onlara müvafiq olan məhsulların yaradılmasını, satış ilə satışsonrası servis xidmətinin təşkil edilməsini və gerçəkləşdirilməsini, eyi zamanda istehsal olunmuş məhsulların dəyərinin müəyyən edilməsi üzrə əməliyyatları əhatə etməkdədir. Marketing tələblərinin öyrənilməsi və ödənilməsi ilə bərabər, həmçinin tələbatın formalaşdırılması ilə stimullaşdırılmasını da gerçəkləşdirir.

Marketingin mahiyyətinə belə fərqli yanaşmalar onun təkmilləşməsi, ayrı-ayrı dövrlərdə icra etdiyi funksiyaların və onun qarşısında qoyulmuş məqsədlərin fərqliliyi ilə izah olunur.

Marketing konsepsiyası özünün inkişafında 1) istehsalda təkmilləşdirilmə; 2) malların təkmilləşdirilməsi; 3) kommersion amilləri üzrə intensivləşdirilmə; 4) alıcının marketingi və 5) sosial-etik marketing konsepsiyaları üzərindən keçmişdir.

*İstehsalın təkmilləşdirilmə konsepsiyası.* Həmin konsepsiyanın mənasını təşkilatın istehsal güclərinin imkan vermiş olduğu malların istehsalı, istehsal prosesinin təşkil edilməsini təkmilləşdirərək onların dəyərinin aşağı salınması və bunun nəticəsində rəqabət üstünlüyünün əldə olunması və satışın həcmının yüksəldilməsi təşkil etməkdədir. Burada bazarın başlıca xüsusiyyəti tələbə nəzərən təklifin, alıcıya nəzərən istehsalçının üstün mövqeyə sahib olmasıdır. Bu da bazarda istehsalçı tərəfindən idarə oluna bilən başlıca amil təklifin həcmi və məhsula tələb ancaq qiymətin səviyyəsini dəyişdirərək yaradılır və tənzim olunur.

*Məhsulların təkmilləşdirilmə konsepsiyası.* Həmin konsepsiya müəlliflərinin fikrincə alıcıların keyfiyyəti və texniki-istismar parametrləri yuxarı olan mallara üstünlük verirlər və onları əldə etməyə çalışırlar. Bunun üçün də istehsalçılar həmişə malın texniki-istismar cəhətlərini yaxşılaşdırmağa, keyfiyyətini qaldırmağa, onun ayrı istifadə sahələrinin aşkar olunmasına diqqət edir və bunun nəticəsində satışın məbləğini və qazanılacaq mənfəətin həcmi çoxaltmağa çalışırlar (Suell K., Braun P., 2014: s.97).

*Kommersiya amilləri intensivləşdirilməsi.* Həmin konsepsiyanın mənası və xarakterik cəhəti bundan ibarətdir ki, istehsalçılar birinci dəfə rəqabət mübarizəsində, satışın həcmi çoxaldılmasında istehsaldan qırağ və qeyri-qiymət amillərindən: malların reklamı ilə satışın həvəsləndirilməsi, satış və ayırma şəbəkəsinin qurulması və təkmilləşdirilməsi və alıcılara təsir göstərmənin başqa amillərindən istifadəyə başladılar. Başqa cür desək, istehsalçının bazar fəaliyyəti uğurla həyata keçirilməsi, bazarı ələ almaq və tələbat yaratma imkanları kommersiya amilləri, onların intensivləşdirilməsi ilə əlaqələndirilmişdi.

Marketinqin yuxarıda söylənilən konsepsiyalarına iqtisadi ədəbiyyat üzrə satış konsepsiyası da deyilir.

*Marketinq konsepsiyası.* Həmin konsepsiyanın mənasını bazarın, istehlakçının tələbatının, alış motivləri ilə davranışının öyrənilməsi, həmin tələbatı rəqib müəssisələrə nəzərən daha dolğun ödəyən məhsulların istehsal olunması, müəssisənin vasitələrinin və imkanlarının bazar tələbatına daha səmərəli uyğunlaşdırıla bilməsi fikri təşkil edir. Həmin konsepsiyayı tətbiq edən təşkilatlar

qeyd olunanlarla bərabər, alıcılara təsir göstərmək, satışın həvəsləndirilməsi və istehsal olunmuş məhsullara tələb yaratmaq yönündə tədbirlər aparırlar.

*Sosial-etik marketing konsepsiyası.* Son dövrlərdə ətraf mühitin qorunması, insan orqanizmi üçün ziyanlı olan məhsulların hazırlanmasının qarşısının alınması və ümumilikdə, alıcıların hüquqlarının mübarizəsi üçün invayronmentalizm ilə konsyumerizm hərəkətinin ortaya çıxması, marketingdə istehsalçıların, cəmiyyətin və təşkilatın mənafeələrinin uzlaşdırılması vacibliyi marketing konsepsiyasına təzədən baxılmasına, sosial-etik marketing konsepsiyasının hazırlanmasına səbəb olmuşdu. Sosial-etik marketing konsepsiyasında marketing fəaliyyətinin cəmiyyət tərəfindən qəbul olunmuş sosial-etik və ekoloji normalar ilə standartlara əmələ dərək, eyni zamanda alıcının, təşkilatın və ümumilikdə cəmiyyətin mənafeyini uzlaşdıraraq gerçəkləşdirilməsini nəzərdə tutmaqdadır. Sosial-etik marketing konsepsiyası başqa konsepsiyalardan ayıran xüsusiyyəti bundan ibarətdir ki, marketingin qeyd olunan əvvəlki konsepsiyaların üzrə müəssisənin iqtisadi marağı və onun təmin olunması marketing fəaliyyətinin əsasını, hərəkətverici qüvvəsini təşkil etmişsə, sosial-etik marketing konsepsiyasındakı əsas məqsədi cəmiyyətin uzunmüddətli marağının təmin olunması və həmin maraqla təşkilatın, alıcının marağının uzlaşdırılması təşkil etməkdədir.

*Marketing və satış konsepsiyalarının ayırıcı xüsusiyyətləri.* Marketing konsepsiyası və satış konsepsiyasının fərqi T.Levitt bu cür izah edir: “marketing malların və xidmətlərin bazarda göstərilməsindən daha geniş məvhumdur. Malların və xidmətlərin bazara çıxarılması ayrıca satışın vəzifəsidir. Satışın yardımı ilə alıcını firmanın təklif etdiyi malı almağa vadar edirlər. Marketing tərəfindən firmanı alıcının istədiyi şeyi etmək üçün məcbur edirlər” (Suell K., Braun P., 2014: s.122).

Nəticədə, satış geniş izahda, birtərəfli proses sayılır, firma hesab edir ki, onun (yəni, firmanın) məqsədi alıcılarını mütləq almalı olduğu malı təklif etməkdir. Marketing də ikitərəfli prosesdir. Marketing firmaya lazımı malların və xidmətlərin hazırlanması və təklif olunması barədə qərar qəbul olunması üçün alıcıların arzu və istəklərinə aid məlumat verir. Həmçinin bu vaxt firma başqa funksiyaları da - qiymətin müəyyən olunması, qablaşdırma, xidmət edilməsi, reklam və malların

alıcıya çatdırılması funksiyalarını da icra etməlidir ».

Yuxarıda deyilənlərin əsasında bu cür nəticəyə gəlmək olar ki, marketinq konsepsiyası və satış konsepsiyasının fərqləndirən xüsusiyyətlər aşağıdakılardır: (Konrad C., 2013: s.201).

- marketinq konsepsiyasında ilkin, istinad nöqtəsi alıcıların ehtiyacları və tələbatıdır, satış konsepsiyasında ilkin, istinad nöqtəsi də təşkilatın istehsal gücləri, onun hazırlaya biləcəyi məhsullardır;
- marketinq konsepsiyasının müəssisə alıcının arzuladığı malı, onun ehtiyac və tələbatına müvafiq gələn malı istehsal etməyə vadar olunur, satış konsepsiyasında da bütün mövcud vasitələrlə təşkilatın istehsal etdiyi malların realizasiyası aparılır, alıcı müəssisənin bazara təklif etmiş olduğu məhsulu almağa təhrik olunur;
- marketinq konsepsiyası üzrə alıcılarla əks əlaqənin səviyyəsi xeyli yüksəkdir, həmin konsepsiya ikitərəfli proses sayılır, satış konsepsiyasında da alıcılarla əks əlaqə ya ümumilikdə yoxur, ya da onun səviyyəsi xeyli aşağıdır;
- marketinq konsepsiyası eyni zamanda satış konsepsiyasına nəzərən lap çox tədbirlər sistemini özündə cəmləşdirir, satış prosesi isə marketinq kompleksinin bir elementi sayılır;
- marketinq konsepsiyaları ilə satış konsepsiyalarında təşkilatın fəaliyyət növlərinin xüsusiyyəti də bir-birindən ayrılır.

Yuxarıda izah olunanlardan bu cür nəticə əldə etmək olar ki, marketinqdə istifadə olunan əsas məfhumlara ehtiyacı, tələbatı, tələbi, məhsulu, sövdələşməni, mübadiləni və bazarı aid etmək olar.

*Ehtiyac* adamın yaşaması və fəaliyyəti üçün nəyinsə azlığını hiss etməsi, duymasıdır. Ehtiyac özü maddi ehtiyaclar (misal üçün, yeməyə, geyimə, istiliyə və s. olan ehtiyaclar) və mənəvi ehtiyaclar (misal üçün, əlaqəyə, biliyə və özünü təsdiq etməyə olan ehtiyaclar) ayrılırlar. Marketinqdə başlıca diqqət maddi ehtiyaclarla is-tiqamətləndirilir. Ehtiyaclar adamın təbiəti ilə əlaqəlidir.

*Tələbat* şəxsin dünyagörüşünə, şəxsiyyətinə, yaşayış tərzinə və s. xüsusiyyətlərinə müvafiq olaraq xüsusi forma alan və ödənilməsi önəmli olan ehtiyaclardır.

İnsanlar qeyd olunan cəhətlərdən asılı olaraq öz ehtiyaclarını ayrı-ayrı məhsullara tələbə transformasiya edirlər. Məsəl üçün, bir qrup şəxs özünün yeməyə olan ehtiyacın bir fincan kofe, başqa qrup şəxslər isə bəzi xörəklərlə təmin edə bilirlər.

*Tələb* 1) alıcılıq qabiliyyətli tələbatlar yaxud 2) tələbatın ödənilməsi üzrə gerçəkləşdirilən konkret fəaliyyətdir. Tələbə verilmiş ikinci tərif onunla bağlıdır ki, şəxslər özlərinin tələbatını ancaq yerinə nə isə ödədiyi mallar hesabına yox, həmçinin təbiət tərəfindən hazır olaraq verilmiş məhsulların hesabına da ödəməsi mümkündür. Məsəl üçün, adam suya olan tələbini bulaqdan su içərək və ya yeməyə olan tələbatını ov ovlayaraq da ödəyə bilər (Treysi B., 2016: s.101-104).

*Məhsul* təbiət tərəfindən hazır olaraq verilmiş və (və ya) insan əməyilə yaradılmış və alıcının hər hansı tələbatını ödəmək üçün bazara təklif olunan bütün predmetlər, maddi nemətlərdir. Alıcı məhsulu alaraq hansısa bir tələbatını ödəyə yaxud hansı bir problemini həll edə bilər.

*Sövdələşmə* ən az iki tərəfin marağını və onların arasında saziş şərtlərini, onun realizasiya zamanını və yerini nəzərdə tutmuş ticarət əməliyyatıdır (Treysi B., 2016. S.104).

*Mübadilə* bazar subyektlərinin tərəfindən bazara təklif olunan malların (xidmətlərin) mülkiyyət yaxud sərəncam vermə hüququnun dəyişdirilməsi üzrə önəmli olan sövdələşmənin gerçəkləşdirilməsi prosesidir. Mübadilənin olması üçün o, aşağıda qeyd edilən şərtlərə cavab verməlidir:

- ən az iki tərəf olmalıdır, onların hər biri mübadilə üçün nəyəsə (mala, maddi nemətə, sərvətə) sahib olmalıdır;

- bir tərəfin sahib olduğu mal(maddi nemət, sərvət) istehlak cəhətinə və ya qiymətinə görə o biri tərəfin məhsulundan (maddi nemətindən, sərvətindən) fərqli olmalıdır (Treysi B., 2016: s.109);

• mübadilə iştirakçılarının malik olduğu mal (maddi nemət, sərvət) o biri tərəf üçün maraqlı olmalıdır;

• mübadilə hər iki tərəfə sərfəli olmalıdır, yəni o, hər bir tərəfə sahib olduğu dəyərdən çox dəyər əldə etməyə şərait yaratmalıdır;

• mübadilə əsasında hər tərəfin qazandığı səmərənin həcmi ona çəkilən



məsərəflərdən böyük olmalıdır;

- hər bir tərəf sahib olduğu məhsula sərəncam vermə hüququna sahib olmalıdır;
- mübadilə azad və könüllülük prinsipinə əsasən gerçəkəşdirilməli, eyni zamanda hər iki tərəf mübadilənin gerçəkəşdirilməsinə razı olmalıdır;
- hər bir tərəf öz malını o biri tərəfə çatdırmaq və kommunikasiyanı gerçəkəşdirmək imkanına sahib olmalıdır.

*Bazar* hansısa bir tələbatını ödəmək yaxud problemini həll etmək üçün məhsul alan müştərilərin və bu tələbatı ödəmək (məsələn həll etmək) üçün bazara mal təklif edən satıcıların (istehsalçıların yaxud vasitəçilərin) toplusu və ya məhsulların mübadiləsinə yaxud sövdələşməsinin gerçəkəşdirildiyi yer, məkandır.

## **1.2. İstehlakçı davranışının formalaşmasına təsir edən amillərin təhlili**

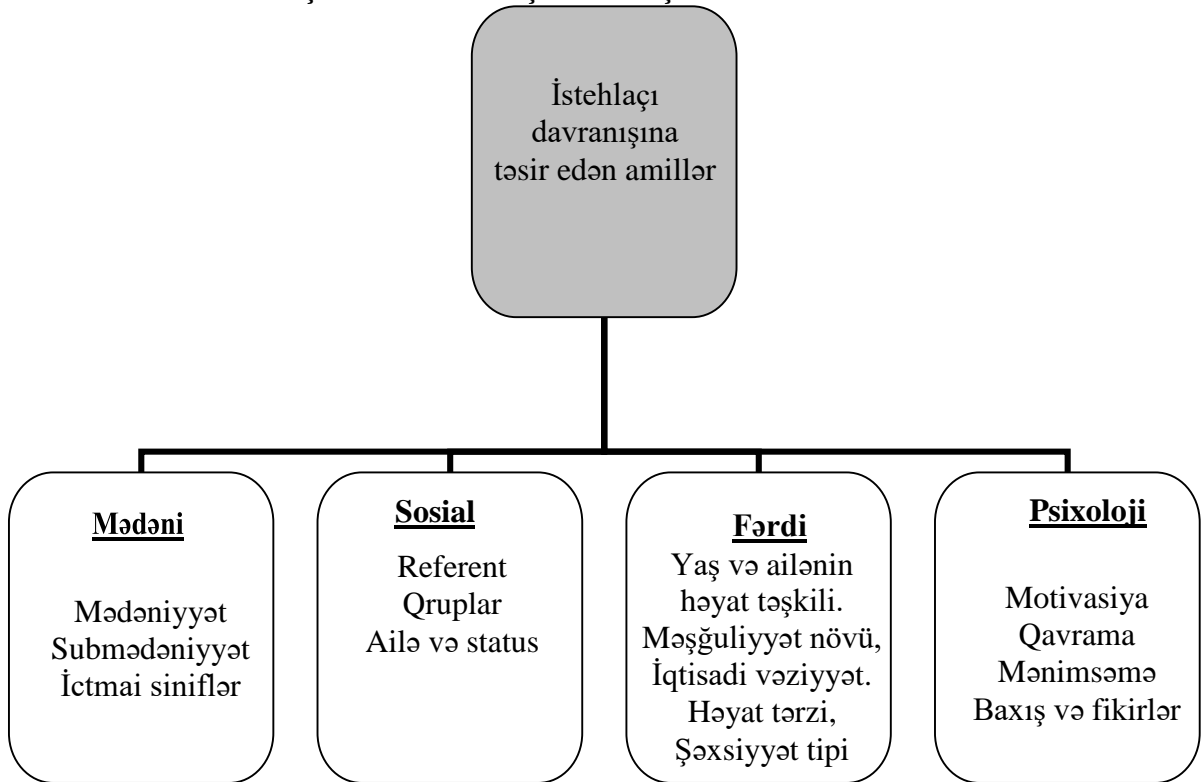
Əmtəə bazarlarında istehlakçı davranışının formalaşmasına aşağıdakı bəzi amillər təsir edir. Marketoloqlar çox hallarda istehlakçı seçiminə təsir edən mədəni, sosial, fərdi, psixoloji amilləri fərqləndirilər. Bunları 1. sayılı şəkildə nəzərdən keçirək (Bacconi S., 2017: s.100):

Şəkildən də göründüyü kimi, istehlakçı davranışına təsir edən amillərdən biri mədəniyyət amilidir. Bu amilin bəzi xüsusiyyətlərini nəzərdən keçirək. Mədəni amillər.

Qeyd edilən amillərin ən önəmlilərindən biri alıcıların mədəniyyəti, onun bəzi submədəniyyətə və ya sosial sinfə məxsusluğudur. Mədəniyyət - uşaqlıqdan ailədən və başqa ictimai institutlardan mənimsənilən bəzi yığım dəyərlər, qavrayış stereotiplər ilə davranışlardır ki, onlar da fərdin tələb və davranışlarının müəyyənəddici amili olaraq çıxış edir.

Məsələn, amerikan uşağı məqsədə nail olmağa çalışmaq, müvəffəqiyyət, aktivlik, iş qabiliyyəti və praktiklik, həmişə irəli hərəkət, maddi baxımdan rahatlıq, fərdiyyətçilik, müstəqillik, insansevərlik və sağlam həyatın dəyərləndirdiyi cəmiyyətdə böyüyür. Submədəniyyət.

**Şəkil 1: İstehlakçı davranışına təsir edən amillər**



**Mənbə:** Bacconi S., “Strategic Brand Marketing”. 2017 kitabının məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Mədəniyyətin hər biri submədəniyyətlərdən təşkil olunmuşdur ki, onlar da insana özünə bənzər fərdlərlə eyniləşməyə, sıx ünsiyyət qurmağa şərait yaradır. Submədəniyyətlər milli, dini, irqi yaxud regional əsaslar üzrə formalaşırlar. Əksər submədəniyyətlər bazar segmentləri bünövrəsini təşkil etməkdədirlər ki, bu da satıcıları malları və marketinq proqramlarını alıcıların tələbatlarına uyğunlaşdırmaq üçün məcbur edir.

Sosial siniflər. Sosial siniflər - üzvləri tək dəyərlər, maraqlar ilə davranışlara əsasən birləşən, ciddi ierarxiya formasında qurulan, təxminən eynicinsli, stabil ictimai qruplarıdır. Sosial siniflərdə ayrı-ayrı xüsusiyyətlərə, onların nümayəndələrinin az yaxud çox dərəcədə hər hansı eyni davranışa meyl göstərmələri; bəzi sosial statusun mövcudluğu; təhsil, fəaliyyətin növü, mənfəət və qiymətlərin səviyyəsi, nəticədə, bir sinifdən digər bir sinifə keçid şəraitinin yaranmasını aid etmək mümkündür. Ayrı-ayrı əmtəə və ticarət markalarının seçilməsi zamanı sosial sinif nümayəndələribir sıra ümumi tərcihlərə sahib olurlar. Bu imkandan istifadə edərək,

bəzi istehsalçılar diqqətlərini hansısa bir sinfin tələbatını təmin etmək üçün fokuslaşdırırlar.

Sosial amillər. Alıcı davranışına mədəniyyət amillərindən əlavə referent qruplar, ailə, rollar, statuslar şəklində sosial amillər də təsir edir. Referent qruplar. Referent qruplar - tək bir şəxsin nəyəsə (kiməsə) münasibət və davranışına birbaşa yaxud dolaylı təsir edən (şəxsi təmasda olarkən) qruplardır. Üzvləri şəxsə birbaşa təsir edən qruplara üzvlük qrupları deyilir. Mənsubiyyət qrupları, ilk (ailə, dostlar, qonşular, iş yoldaşları, üzvləri ilə qarşılıqlı təsirlərini həmişə və qeyri-rəsmi xarakterə sahib olan bütün qruplar) və təkrar (peşəkar kollektiv, dini və həmkar birliklər, ən çox rəsmi əsaslar üzərində qurulmuş və dövrü xarakter olan qruplar) olması mümkündür. Referent qruplar tək şəxsə, ən azından üç yöndə təsir edirlər: onlar adamı öz davranış və yaşayış tərzini dəyişdirmək üçün sövq edər; fərdin yaşayış münasibətinə və onun özü barədə fikirlərinə təsir edər; tək şəxs tərəfindən dəqiq əmtəə və ticarət markalarının seçilməyinə təsir edə bilərlər.

Şəxs, qıraq və üzvlüyündə olmadığı qrupların da təsir etməsinə məruz qalır. Fərdin məxsus olmaq istədiyi qruplar arzu edilən (cəzbedici) qruplardır. Öz-özlüyündə, arzu edilməz (rəddedic) qruplar adamların, bir qayda olaraq, istəmədikləri (nifrət etdikləri) dəyərlər və davranışların cəmləşdiyi qruplardır.

Belə ki, satıcı referent qrupların güclü təsirinə məruz qalarsa, bu halda fikir liderlərinə təsir göstərmənin mümkün üsulları təyin olunmalıdır. Fikir liderləri qeyri-rəsmi ünsiyyətdə həmsöhbətə dəqiq məhsul və ya əmtəə kateqoriyaları barədə məsləhət və məlumat verən fərdlərdir. Marketinqdə mütəxəssislər ideya liderlərinin demoqrafik və psixoloji xarakterlərini öyrənməli, onların üstün saydıqları mediya vasitələrini də izləməlidirlər. İdeya liderləri barədə əldə olunmuş məlumatların tədqiq olunmasına əsasən xüsusi reklam müraciəti işlənərək hazırlanır.

Ailə. Ailə - alıcı-müştərilərin ən önəmli sosial birliyidir. Ailə üzvləri ən nüfuzlu referent qruplarını formalaşdırır. Ailələrin iki forması fərqləndirilir. İstiqamətləndirən ailə fərdin valideynləri və qohumlarından təşkil olunur. Həmin ailədə dini etiqadlar, yaşamdakı məqsədlər, özünüdəyərləndirmə və məhəbbət hissləri formalaşır, siyasi və iqtisadi məsələlər üzrə mövqelər müəyyən edilir.

İstehlakçının davranışına ən çox (birbaşa) təsir edən ailə yaranan (şəxsi) ailədir ki, bu da ər-arvad və uşaqlardan ibarətdir (Daniel Biever. 2009, s.301).

Hər şeydən öncə, marketinqdə mütəxəssislər gəlir və xidmətlərin əldə olunması prosesində ər, arvad və uşaqların yerini və onların bir-birilərinə nisbi təsirlərini müəyyən edirlər. Ayrı-ayrı ölkə və ictimai siniflər üzrə ailə üzvlərinin yeri əhəmiyyətli şəkildə fərqlənə bilər. Məsələn, ABŞ-da yerləşmiş vyetnamılar ənənəvi modelə əsaslanmaqdadırlar və burada iri əmtənin alışı əsas qərar kişi tərəfindən verilməkdədir. Əmtənin alışı zamanı ər-arvadın iştirakı onun dərəcəsi ilə asılıdır, ona görə də, malgöndərən kompaniya ər və arvadın hansının əmtəni seçən vaxt ən çox təsir qüvvəsinə sahib olduğunu aşkar etməsi önəmlidir. İndiki dövrdə ailə üzvlərinin alıcılıq vəzifələri köklü olaraq dəyişmişdir. Əgər keçmişdə malgöndərənlər ər-arvadın hansısa birinə orientasiya edirdilərsə, hazırda onların hər birinin fikrini nəzərə almaq lazımdır.

Başqa bir tendensiya bundan ibarətdir ki, uşaqlar ilə yeniyetmələr onların valideynləri tərəfindən qəbul edilən alış qərarlarına get-gedə daha güclü təsir etməyə başlayırlar. Hesablamalara əsasən, 4-12 yaşlarındakı amerikalı uşaqları il boyu birbaşa və ya dolaylı olaraq 300 mlrd dollarlıq əmtəə yaxus xidmət alışına təsir edirlər. Dolaylı təsir bu deməkdir ki, valideynlər öz övladlarının sevimli marka, əmtəə və istəklərini çox yaxşı bilirlər və onların arzu və göstərişlərinə ehtiyaclar yoxdur.

Ata-anaların “pul kisələrinə” ən yaxın yolu tapma cəhdi ilə əksər kompaniyalar İnternet vasitəsilə uşaqları öz məhsulları ilə tanış edərək onlardan marketinq məlumatları alırlar. Bir ara həmin təcrübə məqsədli alıcı qruplarına və valideynlərə münasibət üzrə yüksək effektivlik nümayiş etdimişdi, digər yandan isə çoxlu neqativ rəylər qazandı, odur ki, burada reklamlar ilə oyunlar, və ya başqa əyləncələr konkret bölüşdürülmür. Həmin fikir ayrılıqlarını nəzərə almaqla, ABŞ-da İnternetdə uşaqlardan alınmış informasiyaların gizliliyi barədə qanun qəbul edilmişdir. Həmin qanun valideynlərdən icazəsiz uşaqlardan web-saytlar ilə şəxsi informasiyaların alınmasının yolverilməz olması barədə xəbərdarlıq edir (Wainerchak H., 2010: s.217).

Rollar ilə statuslar. Bütün ömrü boyunca fərd ayrı-ayrı qrupların (ailə, dostlar və ayrı-ayrı təşkilatlar) fəaliyyətində iştirak edir. Şəxsin hər bir qrupdakı yeri ifa olunan rol və statuslarla müəyyən olunur. Rol – fərd tərəfindən gerçəkləşdirilməsi onu əhatə edən insanlar tərəfindən gözlənilən fəaliyyətlər dəstidir. Hər bir ifa olunan rola bəzi status uyğundur. ABŞ-ın ali məhkəməsi hakiminin statusu, əlbəttə ki, satış menecerinin statusundan yüksəkdir; öz-özlüyündə satış menecerinin statusu kompaniyanın sadə işçisindən yuxarıdır. Adi adamlar, onların sosial statusunu təsdiqləyəcək, möhkəmləndirəcək əmtələri əldə edirlər.

Şəxsiyyət amili. İstehlakçı əmtəni alması üzrə son qərarına səmərəli şəkildə təsir edən üçüncü amil isə şəxsi xüsusiyyətləridir: yaşı ilə ailəsinin həyat dövrü mərhələsi, işi, iqtisadi durumu, yaşayış tərzini, şəxsiyyət forması və özünüdəyərləndirməsi.

Yaş ilə həyat dövrü mərhələləri. Ömrü boyu şəxs ən fərqli əmtə və xidmətlər alır. Uşağa uşaq qidaları gərəkdir, yaşlı adam ən fərqli məhsul ilə yeməklərin dadına baxmaq istəyir, ahıl yaşda da o, pəhrizə başlayır. Zaman keçdikcə, paltara, mebelə və istirahətə aid olan fərqli zövqlər də dəyişilir.

Şəxsin istehlak strukturu, eyni zamanda onun ailəsinin hansı yaşayış dövründə olması ilə də əlaqəlidir. Əsasən, yaşlı adamın yaşayış dövrlərini aşağıda göstərilən mərhələlərə ayırırlar: valideynlərindən ayrılma, evlənmə, uşaqların tərbiyə olunması, “tərk olunmuş yuva” dövrü (uşaqlar ayrı yaşamaq məqsədilə evi tərk edirlər), pensiyaya çıxmaq və qocalıq. Göstərilən mərhələlərin hər biri üzrə müəyyən maliyyə durumu və tipik alışlar xarakterik sayılır. Çox zaman istehsalçılar marketinq planı tərtibində bir sıra məqsədli qruplara ailənin yaşayış dövrü mərhələlərinə uyğun olaraq oriyentasiya edirlər. Qeyd etməliyik ki, eyni evin içərisində yaşayanlar heç də hər zaman vahid ailə sayılmırlar. Marketoloqlar, eyni zamanda tənha yaşayan adamları, homoseksual cütlükləri, vətəndaş evliliyi şəraitimühtində də yaşayan ailələri də ayırırlar.

Son illərin tədqiqatları adamın həyat dövrünün psixoloji mərhələlərinin də mövcudluğunu müəyyən edibdir. Həyatın yetkinlik mərhələsindəki hər bir fərd bir sıra psixoloji “keçidlər” və ya “transformasiyalar” yaşamaqdadır. Marketinq üzrə

mütəxəssislər şəxsin həyatında önəmli dəyişikliklərə gətirib çıxaracaq şəraitlərə (boşanma, dul olma, təkrar evlilik) və onların alıcılarının davranışına təsirinə çox diqqət ayırırlar.

Məşğuliyyət növü ilə iqtisadi vəziyyət. İstehlakçı tərəfindən əmtənin əldə olunmasına onun fəaliyyət növü də xeyli təsir edir. Amerikan işçisi spesifik paltar, ayaqqabı və səhər yeməyinə konteyner almağa məcbur sayılır. Şirkət prezidentin durumu isə, onu bahalı geyimlərin, böyük yaxtanın alınması, təyyarə ilə gəzməyə və şəhərkənarı səlahiyyətli olan klubların üzvlüyünə girməyə vadar edir. İstehsalçı kompaniya dəqiq əmtəə və xidmətlərin əldə olunmasında maraqlı olan peşəkar qrupların müəyyən olunmasına çalışırlar, kompaniyalar da müvafiq məhsulun buraxılması üçün oriyentasiya edirlər.

Şəxsin iqtisadi durumu alıcı tərəfindən əmtənin seçilməsi üçün xeyli təsir edir ki, bu da şəxsin şəxsi büdcəsinin məsrəflər hissəsinin səviyyə və sabitliyindən, yığımlar ilə aktivlərin həcmindən, kredit qabiliyyətliliyindən və pulun toplanmasına münasibətindən təşkil olunmuşdur. Satışı istehlakçıların gəlirlərinin səviyyəsindən asılı olan əmtəə istehsalçıları insanların şəxsi gəlirləri, əmanət normaları və faiz dərəcələrinin dəyişmə tendensiyalarını hər zaman nəzarətdə saxlayırlar. Belə ki, makroiqtisadi göstəricilər camaatın gəlirlərinin ixtisar edildiyini ifadə edirlərsə, məhsul göndərən kompaniya əmtənin alıcı üçün əvvəlki kimi qiymətliliyini saxlaması üçün məhsulun cəhətlərinin, onun dəyərinin və mövqeləşdirilməsinin dəyişdirilməsi üçün addımlar ata bilər.

Yaşayış tərzini. Bir submədəniyyətə, bir sosial sinifə aid olan və eyni cinsli məşğuliyyətlərə sahib olan fərdlər ümumiyyətlə fərqli yaşayış tərzini keçirə və onun fərqli formalarına istinad etmələri mümkündür. Yaşayış tərzini - şəxsin, onun fəaliyyət, maraq və ideyalarında ifadə edilən mövcudluq forması sayılır. Yaşayış tərzini ətrafdakı insanlarla qarşılıqlı təsirdəki “bütöv insanı” göstərir. Malgöndərən kompaniyaların hər biri kompaniyanın məhsulu ətrafında yaşayış tərzinə əsasən birləşmiş fərdlər qrupları arasında olan münasibəti identifikasiya (aşakar) etməyə çalışırlar. Nəticədə, kompaniya məqsədli auditoriya üçün məhz bu cür yaşayış

tərzinə sahib olan istehlakçılara yönəlmiş əmtəə, reklam müraciətləri təklif etmək imkanına sahib olur (Treysi B., 2016: s.307).

Psixografika - alıcıların yaşayış tərzlərini öyrənən, təsnifləşdirən elmdir. Yaşayış tərzlərinin ən çox bilinən təsnifatı SRİ Internatioanl kompaniyası vasitəsilə işlənilib hazırlanmış və psixografik dəyişikliklərə əsaslanmış VALS-2 və ya “Qiymətliyə və yaşayış tərzinin tipləri” (Values and Lifestyles) sxemi sayılır. VALS-2 sxemi əsasında ABŞ-ın bütün yaşlı insanları səkkiz alıcı qrupuna ayrılır. Seqmentləşdirmə sisteminin özü xüsusi anketin suallarına, eyni zamanda İnternetdən və gerçək zaman rejimində xidmətlərdən istifadə edilməsi üzrə sualların cavablandırılmasına əsaslanır. Alıcıların əsas qruplarına daxildir (Treysi B., 2016 s.307):

- gerçəkləşdirənlər (aktuallaşdırənlər). Uğurlu, inkişaf etmiş və aktivdirlər. Məsuliyyəti özlərinin üzərlərinə götürməkdən çəkinmirlər. Onların alışları, incə zövq və konkret alıcı qruplarına oriyentasiya etdirilən yüksək keyfiyyətli bahalı əmtəələrə meyl göstərməkdən ibarətdir.

- yerinə yetirənlər. Yetkin, təmin edilmiş və yaşayışlarından razı olan şəxslərdir. Vaxtlarını çox zaman fikirləşərək və müşahidə aparmaqla keçirirlər. Əmtəədə möhkəmlilik, funksionallıq və dəyərliliyi yüksək dəyərləndirirlər;

- qazananlar. Uğurludurlar, karyeralarını qazanırlar və onlar üçün önəmli olan işdir. Həmkarlarına qazanılmış uğurlarından xəbər verən tanınmış əmtəələri seçirlər;

- eksperiment aparanlar. Cavan, enerji və entuziazmlə (ruh yüksəkliyi ilə) dolu və impulsiv insanlardır. Üsyançıdırlar. Qazanclarının çox hissəsini paltar almağa, sürətli qidalanma restoranları, kinoteatrları ziyarətə və videofilmlərin alınması üçün sərf edirlər;

- əmin olanlar. Mühafizəkarlar, ənənələrə sadıq və heç bir maraqlı cəhətə sahib olmayan şəxslərdir. Tanış əmtəə və tanınmış markalara üstünlük verirlər;

- işləyənlər. Özlərinə bəgüvənmirlər, özlərini müdafiəsiz sayırlar, öz fəaliyyətlərinə haqq qazandırılmağını istəyirlər, onların imkanları çox məhduddur. Lap çox şeyə sahib olan şəxslərin aldıkları güclü əmtəələrə üstün sayırlar;

- nəşə edənlər. Praktik olmaları ilə seçilir, özlərindən razı olurlar, ənənəvidirlər, ailələrinə oriyentasiya edirlər. Ancaq parktiki və funksional dəyəərə sahib əmtəələri (avadanlıqlar, balıqçılıq ləvazimatları və s.) alırlar;

- müqavimət göstərənlər. Yaşca yaşlıdırlar, təqaüdə çıxıblar, passivdirlər, qayğılıdırlar, onların imkanları da azdır. Çoxdan tanış olan əmtəələrə üstün sayan ehtiyatlı alıcılardırlar.

Yaşayış tərzi üzrə gerçəkləşdirilən təsnifləşdirmə sxemləri heç bir vəziyyətdə universal hesab olunmur.

Şəxsiyyətin forması və özünüqavrama. Şəxsin alıcılıq davranışları əksər halda onun şəxsiyyətinin forması ilə müəyyən edilir. Şəxsiyyətin tipi - fərdin, xarici şəraitin təsirlərinə nəzərən, həmişə və ardıcıl reaksiyasını şərtləndirmiş fərqli psixoloji xarakterlərinin toplusudur. Şəxsiyyət tipi, əsasən özünə inam, ətrafdakılara təsir göstərmə, azadlıq, hörmət, özünümüdafiə, uyğunlaşma kimi insani xarakterlərə əsasən müəyyən edilir.

Şəxsiyyətin tipi alıcıların davranışlarının təhlili üzrə, onun doğru təsnifləşdirilməsi və fərdin ayrı-ayrı xüsusiyyətləri ilə onun hansısa konkret əmtəə yaxud ticarət markasını seçməsinin arasındakı qarşılıqlı münasibətin əsaslandırılması şərti ilə xeyli əhəmiyyətli dəyişən vəzifəsində çıxış edə bilər. Bəzi tədqiqatçılar bu cür fikir irəli sürürlər ki, ticarət markalarının hər biri fərdiliyə sahibdirlər və alıcılar ticarət markalarını öz şəxsiyyət formalarına müvafiq olaraq seçirlər. Marka fərdiliyi - dəqiq markaya şamil olunan insani keyfiyyətlərin özünəməxsus cəmləşməsidir. Şəxsiyyətin tipinə xüsusilə münasibət fərdin özünüqavraması sayılır. Marketoloqların məqsədli auditoriyanın öz tipi ilə üst-üstə düşən ticarət markasını işləyərək hazırlamaladırlar. Bəlkə də, qadının həqiqətən özünüqavraması (onun öz-özünə baxışı), onun özü barəsindəki ideal təsəvvürü (o özünü ne cür görmək istərdi) və başqalarının onun barəsindəki fikirləri (o, başqalarının onun barəsində fikirləşdikləri haqda nə fikirləşir) üst-üstə düşür. Əmtəənin əldə olunması zamanı istehlakçı bu fikirlərdən hansına oriyentasiya edəcəkdir? Bu sualı cavablandırmaq kifayət qədər çətin olduğu üçün, özünüqavrama nəzəriyyəsi istehlakçıların bu və ya başqa əmtəə markası obrazına münasibətdə



reaksiyaların proqnozlarını işləyib hazırlamış marketoloqlar arasında çox da məşhur deyildir.

### **1.3. İstehlakçı davranışında fərdi xüsusiyyətlər, psixoloji amillər**

Alıcıların davranışlarına əhəmiyyətli şəkildə təsir edən amillərdən biri də psixoloji amillər sayılır ki, onlar da özlərinə motivasiya, qavrama, təlim, inam və münasibətləri aid edirlər.

Motivasiya. Şəxs çoxlu sayda tələbatlara malikdir. Onlardan bəzisi biogen təbiətə sahibdir və insan orqanizminin müəyyən fizioloji vəziyyəti ilə bağlı ortaya çıxırlar. Digərləri də psixogen təbiətlidirlər, fərdin özünü təsdiq etməsi, hörmət və mənəvi yaxınlıq şəklindəki psixoloji gərginlik vəziyyətlərin nəticəsidir. İnsan tələbatının bir çox hissəsi dərhal təmin olunmalarını tələb etmirlər. Tələbat, fərdi hərəkətə vadar etdiyi, onun təmin olunması isə psixoloji gərginlik səviyyəsini aşağı saldığı vaxt motivə çevirilir.

Psixoloqlar insan motivasiyasının bir çox əsas konsepsiyasını işləyib hazırlamışdır. Onlardan ən tanınmışları - Ziqmund Freyd, Abraham Maslou və Frederik Hersberq - öz tərəfdaşlarını alıcıların və marketinq strategiyalarını tədqiqi üçün tamamilə fərqli nəticələrə gətirib çıxarırlar.

Z. Freydin motivasiya nəzəriyyəsi. Məşhur psixoloq bu cür hesab edirdi ki, insanların bir çoxu fərdin hərəkətlərini idarə edən psixoloji gücləri qavramırlar və deməli, onlar hərəkətlərinin motivlərini sona kimi anlamaq iqtidarına sahib deyillər. İnsanı idarə edən başlıca motivlər - məlum olanlardan ən mürəkkəb olanlara kimi – “pilləkən” adı ilə tanınan, tədrici keçid üsulunun qurulmasına şərait yaradır. Ona müraciət edən marketoloq alıcının motivlərində hansı səviyyəsinə uyğunlaşmağın lap məqsədəuyğun olmasını aşkar etməlidir. Alıcı müxtəlif əmtəə markalarını incələyən zaman, yalnız onların əsas xüsusiyyətlərinə deyil, eyni zamanda az nəzərə çarpan xüsusiyyətlərinə də diqqət edir. Forma, həcm, rəng, marka ismi və material müəyyən assosiasiya ilə emosiyalar yaradır (Treysi B, 2016: s.307).

A. Masloun motivasiya nəzəriyyəsi. Alim-psixoloq başa salmağa çalışmışdır ki, niyə ayrı-ayrı zamanlarda fərd, ayrı-ayrı tələbatlar hiss edir. A. Maslou bunu belə izah edir ki, adam tələbatları sistemi ierarxik formada, onun elementlərinin səmərəlilik dərəcələrinə uyğun olaraq düzülüb: fizioloji tələbatlar, müdafiə üçün olan tələbatlar, sosial tələbatlar ilə özünü ifadə üçün olan tələbatlar. Fərd, birinci növbədə, ən önəmli tələbatları təmin etmək üçün çalışır. Bunu həyata keçirəndən sonra, təmin edilmiş tələbat artıq motivləşdirici cəhətə malik olmur və şəxs əhəmiyyətinə əsasən sonrakı tələbatın ödənilməsinə keçir. Həmin nəzəriyyə, rəngarəng malların potensial alıcıların planları, məqsədləri və şəxsi həyatları ilə necə uyğun gəlməsini anlamağa yardım edir.

F. Hersberq motivasiya nəzəriyyəsi. Frederik Hersberq şəxsin təmin edilməməsi ilə razı olmasının prinsipial şəkildə iki qrup ayrı-ayrı amillər üzrə müəyyən edildiyini iddia edən ikiamilli motivasiya nəzəriyyəsi müəllifidir.<sup>7</sup> Alışın olması üçün razılıq duyğusunun olması bəs etmir, razı qalma amilinin aktiv mövcudluğu da tələb edilir. Misal üçün, kompüter üzrə zamanətin yoxluğu qeyri-məmnunluq amili olaraq çıxış edə bilər. Əldə olunmuş texnikanın təmiri üçün öhdəliklərin olması alıcını alışa sövq edəcək razılıq amili və motivi olaraq çıxış etmir, belə ki, bu vaxt zamanət razı qalmanın əsas mənbəyi sayılmır. Burada belə amil vəzifəsində kompüterin istifadə vaxtı sadəliyi çıxış edə bilər. Təcrübə üzrə “iki amil” nəzəriyyəsi ikili şəkildə tətbiq olunur. Məhz həmin amillər istehlakçı tərəfindən bu və ya başqa ticarət markasının seçilməsini aşkar edirlər. Qavrama. Motivun təsiri ilə hərəkət edən şəxs fəaliyyətə hazırdır; onun hərəkətlərinin xarakteri də situasiyanı fərdi olaraq anlamasından asılıdır.

Qavrama - fərd tərəfindən, daxil olmuş informasiyaların seçilməsi, təşkil edilməsi və tərcüməsi və dünyanın məna kəsb edən xəritəsinin yaradılması prosesi sayılır. <sup>7</sup> Qavrayış yalnız fiziki qıcıqlandırıcılardan yox, həmçinin onların ətraf mühitə təsir etməsi, şəxsin şəxsi keyfiyyətləri ilə də əlaqəlidir. “Qavrayış” anlayışının anlaşılmasında əsas söz “fərddir”. Ümumiyyətlə, insanlar bir situasiyanı fərqli olaraq qavrayırlar. Bu belə izah edilir ki, qavrayış prosesində seçim diqqəti, seçim təhrifi ilə seçim hafizəsi olaraq baş verir (Treysi B., 2016: s.327).

Seçim diqqəti. Hər gün biz xeyli sayda qıcıqlandırıcılar təsirinə məruz qalırıq. Adam bütün həmin qıcıqlandırıcılara reaksiya göstərmək iqtidarında olmadığı üçün onların bir çoxu diqqətdən kənar qalır. Həmin proses seçim diqqəti ismini almışdır. Belə ki, hansı qıcıqlandırıcıların şəxs tərəfindən seçilməsi məsələsi ortaya çıxır. Aparılan elmi tədqiqatlar o fikri söyləməyə imkan yaradır ki, fərd konkret vaxtda onun tələbatları ilə bağlı olan qıcıqlandırıcılara diqqət edir. Seçim təhrifi. Hətta seçilən qıcıqlandırıcı da, onun yaradıcısının istədiyi şəkildə qavranılmaya bilər. Seçim təhrifi, şəxslərin informasiyaları, onlara şəxsi mənə verməklə tərcümə etməsi və onları əvvəllər formalaşan inamının təkzib olunması yox, təsdiq olunması yönündə interpretasiya etməsi şəklində nəzərdən keçirilə bilər. Ancaq heyif ki, satıcılar seçim təhrifinə təsir etmək gücündə deyildirlər.

Seçmə hafizəsi. Adam bildiyi şeylərdən əksəriyyətini unudur. Ancaq, onun münasibət və inamını təsdiqləyən məlumatları yadda saxlamağa meyl göstərirlər. Belə ki, seçim hafizəsinin gücü nəticəsində istehlakçı öz sevimli markasının üstünlüklərini uzun zaman yadda saxlayır və bu vaxt o, rəqabət aparan kompaniyanın əmtəələr barəsindəki daha üstün təkliflərinə önəm vermir. Seçim hafizəsi, satıcıların öz məqsədli auditoriyasına qarşı münasibətdə niyə teatrlaşdırılan effektlərdən, təkrarlardan istifadə etmələrini izah edir.

Təlim. İnsan şüurlu fəaliyyətdə bir sıra biliklərə sahib olurlar. Təlim – insan tərəfindən təcrübənin yığılması ilə onun hərəkətlərində bəzi dəyişikliklərin olmasıdır. Hər şeydən öncə, insan davranışı təlim nəticəsidir. Nəzəriyyəçi alimlər düşünür ki, təlim, istəyin, ayrı-ayrı intensivlikli qıcıqlandırıcılar ilə gücləndiricilərin qarşılıqlı təsirinin nəticəsi sayılır. Arzu – fərdi davranışa sövq edən (güclü) daxili qıcıqlandırıcı hesab olunur. Stimul, şəxsin cavab reaksiyasının nə zaman, harada və nə cür təzahür etməsini müəyyənləşdirən daha zəif qıcıqlandırıcı sayılır. Təlim nəzəriyyəsi marketoloqlara bunu göstərir ki, əgər onlar öz kompaniyalarına olan münasibətdə güclü arzular, alıcıları motivləşdirən stimullar və pozitiv gücləndiricilər təmin etsələr, irəli sürmüş olduqları əmtəələr üzrə tələbi çoxaltmaq imkanına sahib olacaqlar (Treysi B., 2016: s.361).

Etibar, əqidə və əlaqələr. İnsanın etibar və əlaqələri rəftar və təlimlərə əsasən formalaşır və alıcıların davranışına birbaşa təsir edir. İnam, hansısa şeyin fərd tərəfindən səciyyələndirilməsi hesab edilir.

Etibar biliklərə, düşüncələrə və ya inanclara əsaslanan, bəzi emosional yüklənmə ilə müşayiət edilə bilər. Əlbəttə ki, satıcılar alıcıların onların əmtəə ilə xidmətlərinə münasibətdə inama sahib olmalarından xeyli maraqlıdırlar. İnamlar şüurda, alıcıların alış zamanı oriyentasiya etmiş olduqları əmtəə və xidmət obrazlarını formalaşdırmaqdadır. Əgər hansısa inam doğru deyildirsə və kompaniya əmtəəsinin əldə olunmasına maneçilik törətmişsə, marketinq mütəxəssisləri onların korreksiyasına yönəlmiş fəaliyyətlər gerçəkləşdirirlər. İstehsalçılar üçün həmin fakt da önəmlidir ki, istehlakçıların marka və əmtəələr üçün olan münasibətdə bir sıra inamları, onların hansı dövətdə istehsal olunduğundan də asılıdır. İnamlarından əlavə, fərdin münasibəi də önəmlidir. Münasibət - şəxs tərəfindən hansısa obyekt və ya fikrin dayanıqlı olmaqla müsbət və ya mənfi dəyərləndirilməsidir. İnsanlarda din və siyasətə, geyim və musiqiyə, ərzaq mallarına və s. qarşı münasibət formalaşmaqdadır. Obyektə qarşı olan münasibət adamları həmin obyektə sevməyə yaxud ona nifrət etməyə, ona yaxınlaşmağa yaxud ondan uzaqlaşmağa vadar edir.

Formalaşan dayanıqlı dəyərləndirmə, şəxslərin oxşar obyektlərə qarşı bir münasibətlərini müəyyənləşdirir, ona görə ki, bu vaxt hər bir xüsusilə istehlakçıya yeni formada reaksiya verməyə ehtiyac duyulmur. Münasibətlər fərdin əqli və fiziki enerjiyə qənaət etməsi üçün yardım edir və məhz ona görə də onlar həddən çox dayanıqlıdırlar, özlərində bir halqasının dəyişməsi başqa tərkib hissələrin də transformasiyasına səbəb yaradan məntiqi baxımdan əla qələnmiş zənciri göstərir. Bu səbəbdən də, yeni əmtəələrin istehsalında alıcıların artıq mövcud olan əlaqələrindən istifadə edilməsi və onların dəyişdirilməsinə çalışmamaq məqsədəuyğun sayılır. Lakin , istisna vəziyyətlərdə münasibətlərin dəyişməsi də olur.

## II FƏSİL. İSTEHLAKÇI DAVRANIŞININ MARKETİNG TƏDQIQATLARI

### 2.1. İstehlakçı davranışı və bazarın seqmentləşdirilməsi

Bundan öncəki paraqraflarda da dediyimiz kimi müəssisə və ya təşkilatın fəaliyyəti əsasında dayanan ən önəmli amillərdən biri məhsul istehsalı ilə istehsal edilmiş məhsulun realizə olunması məsələsidir. Odur ki, əgər təşkilata insan gözündə nəzər yetirsək, satış ilə istehsal proseslərinin müvafiq olaraq müəssisənin “ürəyi” və “beyni” olaraq çıxış etməsi mümkündür. Odur ki, hər bir təşkilatın davamlı və uzunmüddətli fəaliyyəti doğru satış strategiyasının hazırlanmasından lap çox asılıdır. Satış strategiyası asanlıqla realizə olunması isə istehsal edilmiş məhsulun əsas xarakterik cəhətləri ilə bağlıdır (Kotler F., 2016, s. 39).

İstehsal müəssisəsinin hər biri istehsal etmiş olduğu məhsulda elə spesifik xüsusiyyətlər aşılmağa çalışır ki, o məhsul bazarda olan rəqabətə tab gətirmək imkanına sahib olmaqla, həmçinin qısa vaxt ərzində özünə alıcı kütləsi yığa bilsin. Məhz buna görədir ki, hər bir təşkilatda istehsal prosesi lazımi qədər əhəmiyyət kəsb edən problemlərdən biridir. İstehsal prosesinin doğru qurulmasına əsasən istehsal edilmiş məhsulun bazara qısa zaman ərzində çıxışı təmin olunur və eyni zamanda, istehsal edilmiş məhsulun realizə edilmə səviyyəsi lazımi qədər asanlaşmış olur.

Bir sıra müəssisə ilə təşkilatlar malın bazarda asanlıqla gerçəkləşməsi üçün ayrı-ayrı strategiyalar düşünürlər. Bəzisi satış fəaliyyətinin lap da çoxalması üçün əsas olaraq istehsal edilmiş məhsulun ilkin qiymətinin aşağı salınmasına və buna əsasən də məhsulun özünün dəyərinin aşağı düşməsinə cəhd göstərirlər ki, bu da son olaraq bazarda ucuz malın asanlıqla realizə olunması məqsədini daşıyır. Buna görə də eyni məhsulun istehsalını uzun zaman həyata keçirəcək təşkilatlar istehsal prosesinə elmi-texniki tərəqqidəki ən son nailiyyətlərin cəlb olunmasını önəmli məsələ sayırdılar. Buan görə uzunmüddətli dövr ərzində elmi-texniki tərəqqi üzrə ən son nailiyyətlər istehsala tətbiq olunur ki, qısamüddətli zamanda həmin tətbiq mexanizmi iqtisadi əhəmiyyət gətirə bilməz. Odur ki, elmi-texniki tərəqqi üzrə ən son nailiyyətlərin istehsala tətbiqi lazımi qədər bahalı investisiya siyasəti sayılır.

Müəssisə uzun zaman üçün istehsal prosesini nəzərdə tutmuşsa, bu vəziyyət onun üçün əlverişli sayılmır (Kotler F., 2016, s.187).

Bir sıra müəssisələr isə istehsal etdiyi məhsulun bazarda rəqabətə dözməməsi üçün həmin malın daha keyfiyyətli istehsalı tərəfdarıdır. Belə müəssisələr düşünür ki, malın qiyməti başqaları ilə müqayisədə baha olsa belə əgər məhsul standartlara cavab verirsə və tələbə uyursa, bazarda asanlıqla seçiləcəkdir və realizə ediləcəkdir.

İstehsal müəssisələri üzrə satış fəaliyyətinin müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsi birinci növbədə məhsul siyasəti ilə əlaqəlidir. Doğru məhsul siyasətinin aparılmasının nəticəsində istehsal edilmiş məhsul bazarda tezliklə realizə edilir və həmçinin rəqabət qabiliyyətinin formalaşması üçün müstəsna rol oynayır. Buna görə də istehsal-satış müəssisələri üzrə normal və davamlı fəaliyyətin əsasında məhsul siyasəti dayanmaqdadır. İstehsal müəssisəsinin hər biri məhsul siyasətini gerçəkləşdirərkən aşağıda qeyd edilən məsələləri birinci növbədə həll etmək üçün cəhd etməlidir (Bacconi S., 2016, s.200):

- Məhsul çeşidi ilə məhsul nomenklaturası;
- Malların təsnifləşdirilməsi;
- Malın həyat dövrü;
- Yeni məhsulun hazırlanmasının planlaşdırılması;
- Malların rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin edilməsi;
- Ticarət markası ilə ticarət nişanı;
- Malın qablaşdırılması.

Məhsul müştərilərin, həmçinin alıcıların mövcud və potensial tələblərinin ödənilməsi üçün bazara çıxarılan və təbiət tərəfindən və ya insan əməyi ilə istehsal edilmiş maddi nemətlər, yaxud da predmetlərdir. Mal marketinq və satış fəaliyyətinin xüsusilə nüvəsini təşkil edir. Ona görə ki, marketinq fəaliyyəti təşkilatın müştərilərin yaxud da alıcıların bazar tələbatının ödənilməsi sahəsi üzrə apardıqları konsepsiyadır. Həmçinin marketinq fəaliyyəti alıcıların tələbatlarının müəyyən olunması və həmin tələbatların ödənilməsini özündə cəmləşdirən iqtisadi kateqoriya sayılır.

Məhsul çeşidi dediyimiz zaman, müəyyən növ mal kateqoriyasına məxsus olan və eyni bir məhsulun markası ilə istehsal edilən fərqli ölçüyə, rəngə, modelə və başqa belə fərqli cəhətlərə sahib olan məhsulların toplusu anlaşılır. Buna nümunə kimi “Lada”, “Mercedes” və “Volvo” maşın istehsal edən müəssisələrin həmin marka adı ilə istehsal etdikləri başqa məhsullar-ətirləri, pomadaları və s. qeyd etmək olar (Markovich M., 2016, s.90).

Məhsulun hər birinin markasına və məhsulunun çeşidinə məxsus olan ayrı-ayrı fərqləndirici istehlak cəhətlərinə sahib olan hər bir məhsul çeşid vahidi və ya çeşid pozisiyası deyilir. Misal üçün, “Lada-2106”-ni, “Lada-2107”-ni, “Lada-2108”-i, “Lada-2109”-u, “Lada-2110”-u “Lada” minik maşınlarının, “Koka-Kola”-ni, “Fanta”-ni, “Pepsi”-ni, “Sprite”-ni isə “Koka-Kola” brendinin çeşid vahidi və ya çeşid pozisiyası hesab edilir.

Qeyd etməliyik ki, məhsul çeşidi ilə məhsul kateqoriyasının müəyyən olunmasının konkret qaydası yoxdur. Ayrı-ayrı məhsullar ayrı-ayrı dövlətlərdə müxtəlif şəkildə anlaşıldığından məhsul kateqoriyası ilə çeşidi müxtəlif dövlətlərdə və müəssisələrdə müxtəlif şəkildə izah olunur. Misal üçün, velosipedlərin önəmli nəqliyyat vasitəsi hesab olunduğu dövlətlərdə onları funksiyasından asılı olmaqla bir neçə məhsul kateqoriyasına - dağ velosipedləri, yarış velosipedləri, tandem velosipedləri, üç-sürətli velosipedlər və on-sürətli velosipedlərə ayırırlar. Velosipedlərin əhalinin gündəlik həyatlarında həlledici rol oynaması ABŞ-da isə onların hamısını tək-cə bir məhsul kateqoriyası üzrə birləşdirəcəklər. Eynilə, bir sıra firmalar bu anlayışı çox geniş (misal üçün, məhsul kateqoriyasına menecerin rəhbərlik etdiyi mətbəx cihazları olaraq), bir sıra firmalar da çox məhdud (misal üçün, soyuducular, paltarqurudanlar və qabyuyan maşınların müxtəlif çeşidləri kimi) müəyyən edirlər. Bəzən, fərqli dad çalarlarına sahib olan “Slice” alkoqolsuz içkisindəki kimi, məhsul çeşidi xüsusilə bir məhsul markası ilə bir olmaqdadır. Bəzən də məhsul çeşidi eyni bir mal kateqoriyasının ayrı-ayrı markalarını özündə cəmləşdirə bilər. Misal üçün, “Kellogg” məhsul kateqoriyası özündə yaşlı insanlar üçün nəzərdə tutulmuş “Mueslix”, “Product-19”, “Fiberjise” və “All Bran” markalarını cəmləşdirir (Treysi B., 2016: s.611).

Məhsul kateqoriyası ilə çeşidinin necə müəyyən olunmasından asılı olmaya-raq, müəssisə alıcıların problemini ümumiyyətlə həll etmək və rəqabət üstünlüyü qazanmaq üçün məhsul çeşidinin fərqliliyin təmin etməlidir. Başqa cür desək, müəssisə mal çeşidinin dərinliyi, genişliyi və uyğunluğunu təmin etmə məcburiyyətindədir.

Məhsul çeşidinin genişliyi dediyimiz zaman, yeni məhsul qruplarının hesabına məhsul növünün sayının çoxaldılması, çeşid müxtəlifliyinin təmin olunması, yəni ki mövcud məhsul çeşidinə təzə çeşid qrupunun və ya markasının daxil olması anlaşılır. Bu vaxt yeni malın hazırlanması mövcud mallara, mövcud məhsul çeşidinə əsaslanaraq gerçəkləşdirilir. Məhsul çeşidinin geniş olması çeşidə daxil olmuş çeşid qruplarının sayı ilə müəyyən olunur. Məsələn üçün, əgər ətriyyat-kosmetika malları istehsal edən müəssisə 5 növ qrupu - ətriyyatı, diş pastasını, dodaq pomadasını, şampun və kremi istehsal edirsə, onda müəssisənin məhsul çeşidinin genişliyi 5-ə bərabərdir (Treysi B., 2016: s.369).

Vacibli tələbatı ödəyən istehlak məhsulları istehsal edən müəssisələr, həmçinin həmin çeşid məhsulları satan müəssisələr hər şeydən əvvəl məhsul genişliyinə ayrıca diqqət edirlər. bunun da başlıca səbəbi kimi daimi alıcı portfelinin yaradılmasının təmin edilməsidir. Odur ki. gündəlik tələbat məhsullarının alıcıları həmin məhsulları həmişəlik olaraq eyni yerdən və kompleks formada almağı üstün tuturlar ki, bu da son olaraq daimi alıcının əldə edilməsi deməkdir. Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi də bilavasitə məhsulun differensiallaşdırılmasına zəmin yaradır ki. bu da son olaraq alıcıların tələbatlarının tam olaraq ödənilməsi ilə nəticələnəkdədir.

Məhsulun çeşidinin çoxaldılması və ya çeşid genişliyi fərqli formalarda təzahür edə bilər. Odur ki, həmin formalar aşağıda qeyd edilən tərkibdə verilibdir (Treysi B., 2016: s. 402):

- Çeşidin yuxarıdan aşağıya doğru genişləndirilməsi;
- Çeşidin aşağıdan yuxarıya doğru genişləndirilməsi;
- Çeşidin hər iki genişləndirilməsi.



Məhsul çeşidinin aşağıdan doğru yuxarıya genişləndirilməsi dediyimiz zaman, məhsul növünün genişləndirilməsi xırda, balaca və ya subsegmentlər üçün istehsal olunan məhsul çeşidinə daha böyük segment (və ya segmentlər) üzrə məhsul qrupu əlavə edərək gerçəkləşdirilməsi prosesi anlaşılır.

Məhsul çeşidinin yuxarıdan aşağıya doğru genişləndirilməsi dediyimiz zaman isə məhsul çeşidinin genişləndirilməsi böyük segment (yaxud segmentlər) üzrə istehsal olunan məhsul çeşidinə lap balaca, kiçik yaxud da subsegment üzrə məhsul qrupu əlavə edərək aparılması başa düşülür.

Məhsul çeşidinin hər iki yönə genişləndirilməsi dediyim zaman isə məhsul çeşidi genişləndirilməsinin öncəki hər iki variantından, yəni çeşidin aşağıdan yuxarıya genişləndirilməsi variantı, həmçinin çeşidin yuxarıdan aşağıya genişləndirilməsi variantından istifadə olunması analaşılır.

Məhsul çeşidi dərinliyi dediyimiz zaman eyni məhsul çeşidinin qrupuna daxil olan malların ayrı-ayrı modellərinin, tip-növ-ölçüləri və s. hazırlanması və onun sayəsində çeşid pozisiyalarının yaxud çeşid vahidlərinin sayının çoxaldılması anlaşılır. Başqa cür desək, məhsul çeşidi dərinliyi ona daxil olmuş məhsul çeşidi vahidləri sayıdır. Misal üçün, “Sony” şirkəti “Walkman” növünün dərinliyini çoxaltmaq üçün onun 41 variantını, eyni zamanda “Outback” idman variantını, uşaqlara “My First Sony” modelinin istehsalına başlayıbdır. Bu zaman məhsulun çeşid dərinliyi qırx birə bərabər olmuşdur.

Məhsulun çeşid dərinliyinin çoxaldılması müəssisəyə ayrı-ayrı bazar segmentlərinin o məhsula tələbatını ödəməyə, ayrı-ayrı qiymət strategiyası gerçəkləşdirməyə imkan yaradır və yeni rəqiblərin ortaya çıxmasına əngəl olur. Xüsusi təyinatlı mallar istehsal edən və satan firmalar məhsulun çeşid dərinliyinə diqqət edilməlidir. Ona görə ki, bu alıcılar məhsul satın alınmasına aid qərarlar qəbul edən zaman onların müqayisəsinə lap çox üstünlük verirlər.

Məhsul siyasəti ilə sıx bağlı olan məvhumlardan biri də məhsulun çeşidinin uyğunluğudur. Məhsulun çeşidinin uyğunluğu dediyimiz zaman alıcı qrupları, satış kanalları və s. amillər cəhətdən həmin çeşidə daxil olmuş məhsulların bənzərliyi, ümumiliyi, yaxınlığı, daha geniş olaraq bir-birini əvəzləyə bilməsi anlaşılır.

Müəssisə öz məhsul çeşidi strategiyasını bazar situasiyası, alıcının tələbatına və alış motivinə uyğunlaşdırmaq üçün həmişə mövcud məhsul çeşidinə yeni mallar daxil edir və ya bəzi malları məhsul çeşidindən çıxarır və beləliklə məhsul çeşidinin genişliyi və dərinliyini çoxalır. Bu halda müəssisə dörd tip strategiyadan istifadə etmiş olur. Bu strategiyalara aşağıdakıları daxil etmək olar (Treysi B., 2016: s. 598):

- Çeşidin çoxaldılması;
- Mövcud məhsulun markasının-brendin saxlanması;
- Məhsul çeşidinin ixtisar olunması;
- Məhsulun çeşidinin məhdudlaşdırılması.

Çeşidin çoxaldılması strategiya üzrə firmanın məhsul çeşidi ona ayrı məhsul qruplarının, ayrı məhsul modellərinin, tiplərinin və s. əlavə olunması hesabına çoxaldılır. Sözügedən strategiyayı tətbiq edərək müəssisə alıcıya geniş seçmə imkanı, bütün çeşiddə məhsul alma imkanı verir. Beləliklə o, rəqabət üstünlüyü və rəqiblərin yaradacağı təhlükələrdən yayınmaq imkanı qazanır.

Mövcud məhsulun markasının saxlanması strategiyasının mənası ondan ibarətdir ki, məhsulun çeşidinə daxil olunan yeni məhsula hazırda bazarda lazımı qədər tanınan, bazar uğuru əldə etmiş məhsulun marka ismi verilir. O məhsulun marka adı alıcılara yaxşı tanış olduğu üçün, müştərilər tərəfindən yaxşı qəbul olunduğundan, həmin marka ismi ilə buraxılmış yeni məhsul da alıcılar tərəfindən tez qəbul olunur və onun bazara çıxarılması firmaya nisbətən ucuz şəkildə başa gəlir. Mütəxəssislərin hesablamalarına əsasən təzə məhsulun mövcud marka ismi ilə buraxılması onun təzə marka ismi ilə buraxılmasına nəzərən 40-80 faiz ucuz başa gəlir.

Buna müvafiq olaraq çeşidin ixtisar olunması strategiyası mövcud məhsul çeşidindən xüsusi məhsul modelləri, variantları və tip-ölçü-növlərinin çıxarılmasını və bunun nəticəsində məhsul çeşidi dərinliyinin azaldılmasını nəzərdə tutmaqdadır.

Məhsulun çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyası, öncəki strategiyadan fərqli olaraq, məhsulun kateqoriyasından bəzi məhsul çeşidi qruplarının çıxarılması və bunun nəticəsində məhsulun çeşidinin genişliyinin azalmasını nəzərdə tutur.

Məhsul çeşidinin planlaşdırılması məqsədi istehsal olunacaq məhsulların çeşidinin aşkar edilməsi və onun təkmilləşdirilməsi, eyni zamanda məhsulun qiymət, keyfiyyət, texniki-istismar və iqtisadi cəhətlərinin müəyyən edilməsidir. Məhsul çeşidinin planlaşdırılması əsasını marketing tədqiqatları təşkil etməkdədir və o, həmin tədqiqatların nəticələrinə əsasən gerçəkləşdirilir. Odur ki, məhsul çeşidinin planlaşdırılması zamanı marketing tədqiqatlarında yığılmış informasiya və onun nəticələri məhsul çeşidinə, alıcıların tələbatları satıcıların təkliflərinə transformasiya edilir.

Məhsulun çeşidinin planlaşdırılması zamanı istehsal olunacaq məhsulların seçilməsi, mövcud və istehsal olunması nəzərdə tutulmuş məhsulların texniki-istismar xüsusiyyətləri və istehlak xüsusiyyətlərinin alıcıların tələbinə uyğunlaşdırılması üçün gerçəkləşdirilən bütün fəaliyyət növlərini əhatə etməkdədir.

Məhsul unçeşidinin planlaşdırılması aşağıda qeyd edilən işlərin icra edilməsi ilə sıx bağlıdır (Markovich M., 2016: s.621):

- Müştərilərin və ya alıcıların cari və potensial tələbatının aşkar edilməsi;
- İstehsal olunmuş və yaxud da istehsal olunacaq məhsulların istifadə qaydaları və alıcıların bazarın müvafiq segmentində özünü aparma xüsusiyyətlərinin müəyyən edilməsi;
- Rəqib firmaların məhsul çeşidinin analiz olunması və onların bənzər məhsullarının keyfiyyətinin dəyərləndirilməsi;
- Firmaların özlərinin istehsal etmiş olduqları məhsul çeşidinin təhlil edilməsi və o məhsulun rəqib müəssisələrin bənzər məhsulları ilə rəqabət qabiliyyətinin müqayisəli şəkildə təhlil edilməsi;
- İstehsal olunan məhsulların müştərilərin və ya istehlakçıların mövcud tələbinə müvafiq olma səviyyəsinin təhlil edilməsi;
- Məhsulun çeşidinin hansı yeni mallarla genişləndirilməsinin və ya tam əksinə hansı malların məhsul çeşidindən çıxarılmasında əsaslandırılması;
- Təzə məhsulların buraxılması, həmçinin də istehsalı mənimsəmiş malların təkmilləşdirilməsi, eyni zamanda buraxılmış məhsulun tətbiqinin yeni üsulları və sferaları barədə təkliflərə baxılması;

- Müştərilərin və ya alıcıların tələbatlarına müvafiq təkmilləşdirilmiş və yeni məhsulun xarakteristikalarının hazırlanması;
- Bu sahədə ixtisaslı kadrların yaxud mütəxəssislərin cəlb edilməsi ilə təkmilləşdirilən və yeni məhsulların istehsal-satış imkanlarının araşdırılması;
- Potensial və mövcud müştərilər və ya alıcıların iştirakı ilə təkmilləşdirilən və yeni malların testləşdirilməsi və sınağının aparılması;
- İstehsalçılar üçün malın forması, tarası, qiyməti, keyfiyyəti, texniki xidmətin təşkilinə və başqa belə proseslərin gerçəkləşdirilməsinə istiqamət yönəlmiş tövsiyələrin hazırlanması və reallaşdırılması;
- İstehsal edilmiş məhsulların tezliklə realizə edilməsini təmin edən satış üçün tövsiyələrin hazırlanması;
- Müəssisələrin yaxud da təşkilatların istehsal-satış fəaliyyəti baxımından məhsulun çeşidinin planlaşdırılmasının nəticələrinin dəyərləndirilməsi, həmçinin də dəyərləndirmənin yekunlarına təzədən baxılması.

Firma məhsul siyasətini tərtib edən zaman məhsul kateqoriyası, çeşidilə bərabər məhsul nomenklaturasını da müəyyən edir.

Məhsulnomenklaturası firma tərəfindən bazara təklif olunan bütün məhsulların məcmusudur. Başqa cür desək, müəssisə tərəfindən istehsal olunan məhsulların hamısının cəmi məhsulun məhsul nomenklaturasını təşkil etməkdədir. Məhsul nomenklaturası özü də, məhsul çeşidi kimi, genişliyi, dərinliyi, uyğunluğu ilə xarakterizə edilir. Məhsul nomenklaturası genişliyi müəssisənin bazara təklif etmiş olduğu məhsul pozisiyaları və ya məhsul çeşidi vahidləri sayıdır. Bunu müxtəlif çeşid qruplarına daxil olmuş çeşid vahidlərinin yaxud pozisiyasının sayını toplayaraq müəyyənləşdirirlər. Fərz edək ki, firma üç çeşiddə: A, B və C çeşiddə məhsulu istehsal edir. A məhsulun çeşidinə 4 isimdə məhsul, B məhsulun çeşidinə 6 adda məhsul və C məhsulun çeşidinə 8 adda məhsul aiddir. Onda məhsulun çeşidinin genişliyi 18-ə bərabər olacaqdır. Belə ki, A, B və C çeşidinə daxil olmuş hər adda məhsulların yığılması ilə məhsulun çeşidinin genişliyini müəyyən etmiş olcağıq (Bacconi S., 2016: s. 148).

Məhsulun nomenklaturasının dərinliyi firmanın məhsul nomenklaturasını təşkil etmiş məhsul çeşidinə daxil olan ayrı-ayrı məhsul markaları, modelləri və ya variantlarının orta sayıdır. Həmin göstərici hər bir məhsul çeşidinə aid olan məhsullarının sayını toplayaraq çeşidlərin sayına bölməklə aşkar edilir. Fərz edək ki, firma üç çeşiddə: A, B və C çeşidində məhsul istehsal edir. A məhsulun çeşidinə 4 isimdə dda məhsul, B məhsulun çeşidinə 6 isimdə məhsul və C məhsulun çeşidinə 8 adda məhsul aiddir. Onda məhsul nomenklaturası dərinliyi isə 6 (18:3) vahid olacaqdır.

Məhsul nomenklaturası uyğunluğu dediyimiz zaman alıcı qrupları, satış kanalı və b. amillərə əsasən məhsul nomenklaturasına daxil olmuş məhsul çeşidlərinin yaxınlığını, uyğunluğunu, bir-birini əvəz etməsini başa düşmək olar.

Məhsul nomenklaturasının strategiyasının hazırlanmasında istifadə edilən strategiyalar və onların mənası məhsul çeşidi strategiyaları ilə birdir, yəni burada nomenklaturanın çoxaldılması; mövcud məhsulun markasının saxlanması; məhsul nomenklaturasının ixtisar olunması və məsul nomenklaturası məhdudlaşdırılması strategiyalarından istifadə olunur. Fərq təkə ondadır ki, məhsulun çeşidində mövcud məhsulun markasının saxlanması strategiyası tətbiq olunarkən mövcud məhsul markasının ismi bənzər məhsula verilsə də, buradakı mövcud məhsul markasının ismi ümumiyyətlə fərqli məhsula da verilə bilər.

## **2.2. İstehlakçıların alış haqqında qərar qəbul etmə prosesi**

Qeyd etməliyik ki, real və gücləndirilmiş məhsul alıcı davranışının və onun məhsulu satın alınmasına aid qərarları qəbul etməsinin əsasını təşkil etməkdədir. Pareto qanununa əsasən məhsulun hazırlanmasına sərf olunan vəsaitin 80%-i məzmunca malın, qalan 20%-i isə gerçək və gücləndirilmiş məhsulun yaradılması üçün sərf olunur. Ancaq alıcılar 80% real və gücləndirilən məhsulun xarakterlərini, 20% də əsas məhsulun özəlliklərini nəzərə alaraq məhsul satın alınmasına aid qərarları qəbul edirlər.

Alıcılar məhsula bir sıra istehlak xüsusiyyətlərinin toplusu olaraq baxır və məhsul alan zaman həmin cəhətləri özlərinin tələbatlarına müvafiq olaraq vaciblik

dərəcəsinə əsasən sıralayırlar. Onlar bu xüsusiyyətləri özlərinin tələbatları ilə müqayisə edərək, tələbatlarına ən çox müvafiq olan məhsulu alırlar. Lap çox alıcı cəlb etmək və bunun nəticəsində lap çox məhsul satmaq və mənfəət qazanmaq naminə müəssisələr öz məhsul nomenklaturası, məhsul kateqoriyası və çeşidinin fərqliliyini təmin etməli və məqsəd seqmentinin tələbinə uyğunlaşdırmalıdırlar. Beləliklə, müəssisənin məhsul siyasətinin hazırlanması zamanı müəssisənin məhsul nomenklaturası, kateqoriyası və çeşidinin doğru müəyyən olunması həlledici rol oynayır.

*Məhsul kateqoriyası* dediyimiz zaman eyni tələbatları ödəmək məqsədilə nəzərdə tutulmuş qohum, bənzər məhsul çeşidləri, markalarının toplusu anlaşılır. Misal üçün, minik maşınları yaxud ətriyyat-kosmetika malları məhsul kateqoriyasını təşkil etməkdədir (Markovich M., 2016: s.401).

*Məhsul çeşidi* bir sıra məhsul kateqoriyasına daxil olmuş və eyni bir məhsul markası ilə buraxılmış fəqli ölçü, model, rəng və başqa fərqləndirici istehlak susiyyətlərinə sahib olan məhsulların toplusudur. Misal üçün, “Lada”, “Mercedes” və “Volvo” minik maşınlarının, odekalon, dodaq pomadaları ilə ətirilər ətriyyat-kosmetika kateqoriyası məhsul çeşidləridir. Həmin məhsulların hər birini məhsul kateqoriyasına aid olan məhsul çeşid qrupu da demək olar.

Hər bir məhsulun çeşidinə yaxud məhsul markasına daxil olan ayrı-ayrı fərqləndirici istehlak cəhətlərinə sahib olan hər bir məhsul çeşidinin pozisiyası və ya çeşid vahidi deyilir. Misal üçün, “Lada-2106”-ni, “Lada-2107”-ni, “Lada-2108”-i “Lada-2109”-u və “Lada-2110”-u “Lada” minik maşınları çeşidinin, “Miss-Rıqa”-nı, “3 Plyus”-u, “Şarm”-ı, “Kredo”-nu” və “Dzintars-21”-i dodaq pomadasının çeşid pozisiyası yaxud çeşid vahidləri hesab edirlər (Markovich M., 2016: s.411).

Məhsul çeşidinin dərinliyinin çoxaldılmadı müəssisəyə ayı-ayrı bazar seqmentlərinin həmin mala tələbatını ödəməyə, ayrı-ayrı qiymət strategiyası gerçəkləşdirməyə imkan yaradır və yeni rəqiblərin ortaya çıxmasına əngəl olur. Xüsusi təyinatlı mallar istehsal edən və satan firmalar məhsulun çeşidinin dərinliyinə diqqət etməlidirlər. Ona görə ki, bu alıcılar məhsul satın alınmasına aid qərarları qəbul edən zaman onların müqayisəsinə lap çox üstünlük verirlər.

*Çeşidin çoxaldılması strategiyasında* firmanın məhsul çeşidi ona yeni məhsul qrupları, yeni məhsul modelləri, tiplərinin və s. əlavə olunması hesabına artırılır. Həmin strategiyayı tətbiq edərək müəssisə alıcıya geniş seçmə imkanı və tam çeşiddə məhsul alma imkanı verir. Beləliklə o, rəqabət üstünlüyü, rəqiblərin yaradacağı təhlükələrdən qaçmaq imkanını əldə edir.

*Mövcud məhsulun markasının saxlanması strategiyasının* mənası ondan ibarətdir ki, məhsul çeşidinə daxil olunan yeni məhsula hazırda bazarda lazımı qədər tanınan, bazar uğuru əldə etmiş məhsulun marka adı verilməkdədir. Bu məhsulun marka ismi alıcılara yaxşı tanış olduğu üçün, onlar tərəfindən yaxşı qəbul olunduğundan, həmin markanın adı ilə buraxılmış yeni məhsul da alıqlar tərəfindən tez qəbul olunur və onun bazara çıxarılması firmaya nisbətən ucuz olur. Mütəxəssislərin hesablamalarına əsasən yeni məhsulun mövcud markanın adı ilə buraxılması onun yeni marka ismi ilə buraxılmasına nisbətən 40-80 faiz ucuz başa gəlir (Bayramov A., 2014: 387).

Bir sıra hallarda məhsul çeşidinin genişliyi və dərinliyinin çoxaldılması hanibalizmə (hanibalizm firma tərəfindən buraxılmış hansısa bir yeni məhsulun çeşidinin mövcud məhsulun çeşidinin satış həcmində azalmasına səbəb yaratmışdır) səbəb olduğu üçün, onların hazırlanmasını, ehtiyatlarının saxlanmasını, sifarişlərinin işlənməsi və nəql olunması məsrəflərinin səviyyəsi yüksəlməsi və s. səbəblərdən firmalar *məhsul çeşidinin ixtisar olunması strategiyasını* tətbiq etməkdədirlər. Buna müvafiq olaraq çeşidin ixtisar olunması strategiyası var olan məhsul çeşidindən xüsusi məhsul modelləri, variantları və tip-ölçü-növlərinin çıxarılmasını və bunun nəticəsində məhsul çeşidi dərinliyinin azaldılmasını nəzərdə tutmaqdadır.

*Məhsulun çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyası*, öncəki strategiyadan fərqli olaraq, məhsulun kateqoriyasından bəzi məhsul çeşidi qruplarının çıxarılması və bunun nəticəsində məhsulun çeşidinin genişliyinin azaldılmasını nəzərdə tutmaqdadır (Markovich M., 2016: s.408).

*Məhsulun çeşidinin planlaşdırılmasının* məqsədi istehsal olunacaq məhsulların çeşidinin müəyyən edilməsi və onun təkmilləşdirilməsi, eyni zamanda məhsulun qiymətinin, keyfiyyətinin, texniki-istismar və iqtisadi parametrlərinin

müəyyən edilməsidir. Məhsulun çeşidinin planlaşdırılmasının özəyini marketing tədqiqatları təşkil etməkdədir və o, həmin tədqiqatların nəticələrinə əsasən aparılır. Odur ki, məhsulun çeşidinin planlaşdırılması zamanı marketing tədqiqatlarında yığılmış informasiya və onun nəticələri məhsulun çeşidinə, alıcıların tələbatları satıcıların təkliflərinə transformasiya edilir.

Məhsulun çeşidinin planlaşdırılması prosesi istehsal olunacaq məhsulların seçilməsi, mövcud və istehsal olunması nəzərdə tutulmuş məhsulların texniki-istismar xarakteristikası və istehlak xüsusiyyətlərinin alıcıların tələbinə uyğunlaşdırılması üçün həyata keçirilən fəaliyyət növlərinin hamısını əhatə edir

Məhsulun çeşidinin planlaşdırılması zamanı aşağıda göstərilən işlər icra edilir (Markovich M., 2016: s.388):

1. Alıcıların cari və potensial tələbatının müəyyən olunması;
2. İstehsal olunacaq məhsulların istifadə olunması metodlarının və alıcıların bazarın müvafiq segmentində özünü aparma xüsusiyyətlərinin təhlil edilməsi;
3. Rəqib firmaların məhsul çeşidinin təhlili, onların bənzər məhsullarının dəyərləndirilməsi;
4. Firmanın məhsul çeşidinin təhlili, onun məhsullarının rəqabət bacarığının qiymətləndirilməsi;
5. İstehsal olunan məhsulların alıcıların tələbatına uyğun olma səviyyəsinin öyrənilməsi;
6. Məhsulun çeşidinin hansısa yeni məhsullarla genişləndirilməsi və ya hansı məhsulların məhsulun çeşidindən çıxarılmasının vacibliyinin əsaslandırılması;
7. Yeni malların buraxılması və istehsalı mənimsənilən məhsulların təkmilləşdirilməsi, həmçinin buraxılmış məhsulların tətbiqinin yeni metodları və sferaları barədə təkliflərə baxılması;
8. Alıcıların tələbatına müvafiq olaraq yeni yaxud təkmilləşdirilmiş malların spesifikasiyalarının hazırlanması;
9. Mütəxəssislərin iştirakıyla yeni və təkmilləşdirilmiş malların istehsal-satış imkanlarının öyrənilməsi;



10. Potensial alıcıların iştirakı ilə məhsulların testləşdirilməsi, sınaqların aparılması;

11. İstehsalçılar üçün malın keyfiyyətinə, formasına, dəyərinə, adına, tarasına, texniki xidmətin təşkil edilməsinə, qablaşdırılmasına və s. aid tövsiyələrin hazırlanması;

12. Məhsulun satışı üçün tövsiyələrin hazırlanması;

13. Firmanın istehsal-satış fəaliyyəti cəhətdən məhsul çeşidinin planlaşdırılması nəticəsinin dəyərləndirilməsi və ona təzədən baxılması.

### **2.3. İstehlakçı davranışının marketing tədqiqi**

Alıcıların öyrənilməsi tədqiqatın ən mühim mərhələlərindən biri sayılır. Ona görə ki, alıcı kompaniyanın məhsulunu aldığı zaman ona xeyir vermiş olur. İstehlakçıların istəklərini, arzularını öyrənərək müəssisələr sırf alıcının tələbini ödəyən mallar təklif edə bilər. Müştərilərin öyrənilməsində başlıca vəzifə onların davranışına təsir göstərən faktorları aşkar etməkdir. Ancaq bu kifayət etmir. Bazarda müvəffəqiyyətli rəqabət üçün öz-özlüyündə alıcıların istəklərində baş vermiş dəyişiklikləri əvvəlcədən görə bilmək xeyli vacidir. Alıcıların nələrə üstünlük verməsini rəqiblərindən tez öyrənərək zamanında mövcud məhsulda dəyişiklik etməsi, reklam strategiyası ilə bölüşdürmə kanalının işini optimallaşdırma, ümumiyyətlə marketing kompleksi üzrə bütün komponentlərində dəyişiklik etməsi mümkündür. Bu səbəbdən də müəyyənləşdirmək gərəkdir ki, kim, nə cür, harada, nəyi və niyə alır, alış prosesində qərar qəbuluna ayrı-ayrı mərhələlərdə təklif edilən məhsulun hansı kriteriyaları lap çox təsir göstərir. Satış və satışdan sonrakı vaxtda fərqli kateqoriyalı alıcıların davranışları barədə məlumatın olması əldə olan məlumatın doğru interpretasiyası üçün xeyli səmərəlidir. Bir sözlə istənilən biznesin inkişafında rəqiblər üçün üstünlük qazanma metodlarının axtarışına əsaslanmaqdadır. Bu cür şərait isə əlbəttə ki, alıcıların öyrənilməsini tələb edir (Oqilvi D., 2014: s.331).

Biz motivasiyon nəzəriyyəsinə əsaslanmaqla şəxslərin motivasiya yönümlü olmasını ümumiləşdirə bilərik. Həmin yönümlülük şəxslərin davranışının

çoxvariantlı olmasını öncədən müəyyənləşdirir. Ancaq, konseptual mühakimələr tələbatlar strukturunu ümumi şəkildə təsvir etməyə şərait yaradır. Deməli, onun praktiki realizasiyası və ya alıcı davranışı ilə açıq münasibətdən söhbət gedə bilməz. Eyni zamanda onların hər biri davranışın hansısa bir yönə (iqtisadi, sosial, psixoloji və s.) məxsusdur və ayrı-ayrı elmlərin həmin məsələyə aid konsepsiyalarını inteqrasiyalaşdırması mümkün olan vahid sistemini qurmağa imkan yaratmır. Məsələnin mənası istehlakçının axtardığı səmərələrin müəyyən olunmasından və onları müştərinin gözləntilərinə adaptasiya edilmiş məhsula yaxud xidmətlərə çevirilməsindən təşkil olunmuşdur.

İnsanların tələbatlarının tipologiyası. Firavanlıq (yaxud mətndən asılı olaraq rifah vəziyyəti) hər bir tələbatın ödənilməsi üzrə məhsul və ya xidmətlərin olmasıdır. Buna əsaslanmaqla problemin həllinə ümumiyyətlə təbii yanaşma: tələbatların hamısının siyahısının tərtib olunmasını və onların mövcud nemətlərlə müqayisə olunmasını təklif edə bilərik. İndiki halda “nemətlər” sözünün mühüm əhəmiyyəti vardır. Bu təkcə maddi obyektlər yaxud xidmətlər deyildir, eyni zamanda sevgi, prestij və s. abstrakt sosial ya da psixoloji hadisələrdir. Həmin yanaşma H. Mürreyin, A. Maslounun, M. Rokiçin və C. Şetin tədqiqatlarında tətbiq olunmuşdur (Kotler F., 2016: s.641).

H. Mürreyə görə tələbatların təsnifatı. Tələbatda fiziki-kimyəvi təbiət məlum olmadığı üçün H. Mürrey onu fərziyyəyə əsaslanan konstruksiya adlandırmışdır. Tələbat beyin daxilindədir və o an görə də bütün önəmli davranışları idarə edir. Müəllif qeyd edir: Tələbat baş beyindən gəlmiş gücləri simvolikləşdirən, orqanizmin ən yaxşı halda saxlanılması üçün beynin və bədənin davranışını təşkil edərək istiqamətləndirmiş hipotetik (fərziyyəyə əsaslanan) konstruksiya. H. Mürrey öz tədqiqatlarında sistemli yanaşmanı seçməklə insanın tələbatlarını 4 kateqoriyaya: tələbatların fizioloji, qeyri-fizioloji mənşəli olmasından asılı olmaqla onları ilkin (visteregen), törəmə (psixogen) tələbatlara, obyektin şəxsi cəlb etməsindən yaxud əksinə, şəxsi özündən uzaqlaşdırılmasından asılı olmaqla pozitiv və neqativ tələbatlara, tələbatların gerçək və ya arzulanan hərəkətlərə səbəb doğurmasından asılı olaraq aydın və gizli tələbatlara və tələbatların şəxsi özünü təhlilə təhrik etməsi

və təhrik etməməsindən asılı olmaqla qavranılan və qavranılmayan tələbatlara ayırır. Tədqiqatçının hesab edir ki, bütün insanların tələbatları birdir, ancaq onlar müxtəlif şəkildə təzahür edir. Bu, şəxslərin xarakterinin fərqliliyindən və xarici şərait amillərindən irəli gəlməkdədir. Tələbatın əmələ gəlməsinə xarici və ya daxili qıcıqlandırıcılar səbəbiyyət verə bilər və istənilən vaxt kəsiyində həmin tələbatların güclü və ya zəif şəkildə təzahürü mümkündür. Tələbatın üç fərqli vəziyyəti vardır: (1) qəbul olunmayan tələbat, belə ki, heç bir stimula tələbat əmələ gətirə bilmir, (2) induşibel tələbat, yəni ki, tələbat fəal deyildir, lakin o istənilən zaman “oyana” bilər, (3) fəal tələbatlar, yəni ki, tələbat orqanizmin hərəkətlərini determinləşdirir. Uyğun olaraq marketinq fəaliyyəti eyni zamanda induşidual tələbatla təsir göstərə bilər (Kotler F., 2016, s.644).

A. Maslounun fikrincə, tələbatların iyerarxiyası. A. Maslou da bənzər metod tətbiq edibdir. O, adamların əsas tələbatlarını 5 kateqoriyaya: fizioloji tələbatla, təhlükəsizlik tələbatına, sosial tələbatla, özünə hörmət etmə tələbatına və özünü fəallaşdırma tələbatına ayırmışdır. Bununla bərabər A. Maslou həyata keçirdiyi təhlildə təkcə tələbatlar üzrə təsnifatla məhdudlaşmır. O, tələbatların iyerarxiyası postulatını irəli sürərək, onların ardıcıl olmasının fərdin inkişaf səviyyəsinədən asılı olduğunu qeyd edir. A. Maslou düşünür ki, tələbatların prioritetliyi vardır. Tələbatlarda prioritetliyi təkcə ən vacibli tələbatlarımızı ödəyəndən sonra başqa kateqoriya tələbatlarımızı ödəmək üçün cəhd etdiyimizi nəzərdə tutmaqdadır. Aşağı pillələ tələbatların ödənilməsi buna gətirib çıxarır ki, yuxarı pillədə olan tələbatlar hərəkətlərimizin motivatorları olur. A. Maslounun həyata keçirdiyi təhlil eyni zamanda ona görə maraqlı sayılır ki, tələbatların çoxölçülü strukturu ilə bərabər, ayrı-ayrı fərddə ehtiyacların intensivliyinin fərqli olmasını müəyyən etmişdir. Gerçək həyatda ayrı-ayrı tələbatların eyni vaxtda mövcud olması hər zaman müşahidə olunur. Həm də fərddə və onların vəziyyətindən asılı olmaqla bir yaxud iki kateqoriya tələbat lap önəmli olur. Bu və ya başqa tələbatların ödənilməsi üçün istehsal olunan məhsullar müvafiq formada planlaşdırılmalıdır. Zəruri təyinatları ilə bərabər maddi nemətlər ilə məhsulların bir və ya bir çox rolu və funksiyaları olmalıdır. Fərddə nemətləri təkcə praktiki mülahizələr üçün istifadə etmirlər, eyni

zamanda kim olduqlarını göstərərək, öz hisslərini nümayiş etdirərək və s. özlərini əhatə edən şəxslərlə əlaqə yaratmaq üçün istifadə edirlər. Marketoloqlar öz məhsulları və ticarət markalarının hansı rolu oynadığını başa düşməlidirlər, həm də bu vaxt onların funksional əhəmiyyətliliyi ilə bərabər, emosional və simvolika səmərəliliyini də nəzərə almalıdırlar.

M. Rokiçin dəyərlər şkalası. İnsani dəyərlərin tədqiq edilməsi bir çox şəxslərin ələd etməyə çalışdığı önəmli məqsədlərin varlığını aşkar etdi. Dəyərlər şəxslərin tələbatı ilə sıx bağlıdır, ancaq onlar daha gerçək səviyyədə vardır. Dəyərlər ancaq fərdlərin yox, ictimai, həmçinin institusional alıcıların əsas tələbatlarının psixi inikası sayılır. Başqa cür desək, dəyərlər istəməklərimiz barədə bizim təsəvvürlərimizdir. Dəyərlər şəxslər və ya cəmiyyət üzrə hansısa bir davranış şəklinin və ya mövcudluğun son halının onun əksi olan hərəkətlə və ya son durumla müqayisədə daha səmərəli olmasına möhkəm inam deməkdir. Dəyərlər sistemi nisbi əhəmiyyətin kontinumunda yerləşmiş və üstünlük verilmiş davranış formasına yaxud mövcudluğun son durumuna məxsus olan möhkəm inamdır.

Dəyərlərin iki tipi mövcuddur: (1) terminal dəyərlər ilə (2) instrumental dəyərlər (Kotler F., 2016, s.697). Terminal (son) dəyərlər özümüzün nail olmağa çalışdığımız məqsədlərə yaxud son nəticələrə (missal üçün, xoşbəxtlik, müdriklilik və s.) məxsus olan inamımızdır. Instrumental dəyərlər isə (vasitə) terminal dəyərlərə nail olmağa yardım edən davranış metodlarına (missal üçün, vicdanlı davranma və məsuliyyəti öz üzərinə götürmə) inamımız hesab edilir.

Dəyərlər mədəniyyət tərəfindən ötürüldüyü üçün eyni cəmiyyətə məxsus olan insanların bir çoxu eyni dəyərləri müxtəlif şəkildə bölüşürlər. Nəticədə, hər bir dəyər üzrə nisbi vaciblik konkret fərddən asılıdır. Vaxt keçdikcə dəyərlərin ifadə edilməsi səviyyəsinin dəyişməsi mümkündür. M. Rokiç şəxslərin sahib olduğu dəyərlərin nisbətən az olmasını göstərir. Son dövrlərdə tədqiqatçılar korrekt dəyərləndirməyə imkan yaradan dəyərlərin siyahısının tərtibiylə məşğuldurlar. Bir sıra tədqiqatçılar dəyərləri alıcı davranışının və ya sosial dəyişikliklərin ayrı-ayrı aspektləri ilə müvəffəqiyyətlə əlaqələndirməyin mümkün olmasını müəyyənləşdirmişlər. Həmin metodologiyanın məntiqi bu formadadır: fərdlərin motivasiyasını anlamaq üçün

onların üstün saydığı dəyərlər sistemini öyrənmək gərəkdir. Bu, istehlak dəyərliliyi olan mallara lap çox aiddir. Konkret cəmiyyətdəki dəyərlərin necə dəyişməsinin anlaşılması ictimai dəyişikliklərin tempini nəzərə alan effektiv strategiya hazırlamağa şərait yaradır.

“Vasitə - nəticə” əlaqəsi modeli. A. Masloun və M. Rokiçin tədqiqatları dəyərlərin həyatın sferalarının hamısında şəxslərin davranışının güclü hərəkətverici qüvvəsi olmasını təsdiq etmişdi. Marketing tədqiqatların üzrə dəyərlər sistemindən, yəni alıcının hərəkəti ilə onların üstün saydığı dəyərlər arasındakı qarşılıqlı münasibətdən istifadə olunması təhlil və proqnozlaşdırma baxımından maraqlı sayılır (Elliott F., 2016, s.201).

C. Qutman ilə T. Reynoldsun təklif etdikləri “vasitə - nəticə” bağlılığı modeli bu məqsədə xidmət göstərir. “Vasitə - nəticə” əlaqəsi modeli üzrə insanların arzuladıqları nəticələrə və buna əsasən, dəyərli son duruma nail olmağa şərait yaradan məhsulları necə seçmələrini izah etməyə çalışılır.

**Cədvəl 1: “Vasitə-nəticə” əlaqəsi modeli**

Konseptual model	Şipotetik model
Terminal dəyərlər	Şəxsi nailiyyətlər
İnstrumental dəyərlər	Xüsusi ambisiyaların təminatı
Psixoloji nəticələr	Usta kimi oynamaq
Fizioloji nəticələr	Reytingin yüksəldilməsi
Qeyri-maddi xüsusiyyətlər	Müasir effektiv raketka

**Mənbə:** Terry Elliot. “Creating an Effective Sales and Marketing Strategy: 12 steps to an Effective Marketing Strategy”. 2016 əsərinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

1. sayılı cədvəldən aydın olduğu kimi, əlaqə üç bölmədən : (a) məhsulun cəhətlərindən (dərək olunan və dərək olunmayan); (b) alıcının birbaşa və dolayısı iştirak etdiyi hərəkətin nəticələrindən (fizioloji, psixososial); (c) terminal və instrumental dəyərlərdən təşkil olunmuşdur. Yuxarıda izah olunan “vasitə-nəticə” əlaqəsinə bənzər vasitə və nəticələrin iyerarxiyasını müəyyən etmək üçün T. Reynolds və C. Qutman mü sahibənin və təhlilin çoxpilləli təhlil olaraq tanınan spesifik təhlil metodikasını işləyib hazırlayıblar. Həmin metodika ayrı-ayrı xüsusiyyətlərə sahib, ayrı-ayrı dəyərliliyi olan və fərqli nəticələr verən hissənin (duymanın) əsas elementlərin arasındakı bağlılığı aşkar etmək üçün fərdi mü sahiblərin aparılmasını nəzərdə tutur. Belə informasiyanın interpretasiyası

alıcıların öyrənilən məhsul sinfinə olan münasibətinin ilk motivasiyasını anlamağa şərait yaradır.

Şetin - Nümenin - Qrossun istehlak dəyərliliyi modeli. C. Şet, B. Nümen ilə B. Qross istehlakçı davranışına “faydalılıq” konsepsiyasını əlavə etməklə bazar seçimi funksionl, sosial, emosional, qavramaq və şərti faydalılığın təsir etdiyi çox aspektli hadisə kimi təsvir edirlər. Müəlliflər bu faydalılıqları aşağıdakı qaydada müəyyən edirlər (Kotler F., 2016: s.671):

- Funksional faydalılıq. Alternativlərin özünün funksional, utilitar yaxud fiziki təyinatə xidmət etmə bacarığına əsasən dərk edilən faydalılığı. Alternativlər aydın görünən funksional, utilitar yaxud fiziki xüsusiyyətləri sahəsində funksional faydalılığa malik olur.

- Sosial faydalılıq. Alternativlərin bir və ya bir çox sosial qrup ilə assosiasiyalaşmasına əsasən qavranılmış faydalılığı. Alternativlər demoqrafik, sosial iqtisadi mədəni (etnik) qruplara məxsus olan pozitiv və neqativ stereotiplərlə assosiasiyalaşması nəticəsində sosial faydalılığa sahib olurlar.

- Emosional faydalılıq. Alternativin duyğu yaxud həyəcan yarada bilmə bacarığına əsasən emosional faydalılığı. Alternativlər bəzi duyğularla assosiasiya edildikdə və ya müəyyən hisslər yaratdığı zaman (hissləri himayə edən zaman) sosial əhəmiyyətlik kəsb edir.

- Anlamaq faydalılığı. Alternativlərin hər şeyi öyrənməyə həvəs yaratması və yeniliyə yaxud biliklərə marağı ödəməsi sayəsində qavranılmış faydalılığı. Alternativlər mövcud olanlardan ayrı bir şey təklif etmək bacarığı sayəsində anlamaq səmərəliliyinə sahib olurlar.

- Şərti faydalılıq. Konkret situasiyadan yaxud qərar qəbul edən insanın hansı halda olmasından asılı olmaqla alternativlərə xas olan qavranılan faydalılıq. Yaranan fiziki yaxud sosial mühitin funksional yaxud sosial fadalılığı artırması nəticəsində alternativlər şərti faydalılığa sahib olurlar.

Bu beş faydalılıq bazara dair müxtəlif qərarların qəbuluna differensiallaşdırılmış töhvələr verir, yəni qərarların qəbuluna onların hər biri digərindən güclü təsir edə bilər. Bundan başqa, bu dəyərlər müstəqildirlər. İdeal

situasiyada istifadəçi beş dəyərliliyin beşini də maksimumlaşdırmağa çalışır, amma praktikada kompromislər mümkündür. Buna görə də alıcı daha əhəmiyyətli dəyərlər, faydalar naminə daha az əhəmiyyətli dəyərlərdən, faydalardan imtina etməyə hazır olur.

Əsas (bazis) servis. Ticarət markasının əsas (bazis) servisi onun aid olduğu məhsullar sinfinə xas olan funksional dəyərlərə uyğun gəlir. Bu dəyərlər həmin məhsul kateqoriyasına daxil olan hər bir brendə alınan əsas və xarakterik faydadır. Əsas servis “Biz hansı bizneslə məşğul oluruq sualına” cavab verməklə ümumilikdə referent (baza) bazarı müəyyənləşdirir. Bunun mənası aşağıdakılardan ibarətdir (Kotler F., 2016, s.512):

- istehlakçı məhsulu məhsul kimi yox, onun təmin etdiyi əsas servis kimi qavrayır;
- istehlakçı eyni bir servisi texnologiyadan fərqli məhsulların köməyi ilə də əldə edə bilər;
- texnologiyalar sürətlə inkişaf etsə də və bir-birini tez-tez əvəzləyənlər də tələbata uyğun gələn əsas servis stabildir.

T. Levitt yazır ki, firmalar “uzağı görməmək” xəşətəliyindən xilas olmaq üçün əsas bazarı bu və ya digər texnologiyaya mövqeyindən yox, təklif edilən əsas servis baxımından müəyyənləşdirilməlidir. Bu seçim problemilə qarşılaşan istehlakçıya alternativ qərarları identifikasiya etməyə və düşünməyə imkan verəcəkdir. Marketing baxımından alıcı davranışı satınalmaya dair qərarlar qəbul edilənə kimi, qərarların qəbulu prosesində və qərarlar qəbul edildikdən sonra həyata keçirilən bütün fəaliyyəti əhatə edir. Fərdi və ya mütəşəkkil alıcılar bu qərarların qəbulunda aktiv iştirak edirlər və onlar düşünülməmiş və ya təsadüfi seçimdən fərqli olaraq bu seçimi sistemli formada həyata keçirirlər. Alıcı davranışına problemin həlli prosesi kimi baxılır.

Problemin rəşional həlli. Satınalma prosesinə problemin həlli ilə bu və ya başqa dərəcədə bağlı olan bütün hərəkətlər daxildir. Onları beş qrupa ayırmaq olar:

- problemin qavranılması;
- məlumatın aarəşdirılması;

- alternativlərin dəyərləndirilməsi;
- satınalmaya aid qərarın qəbul olunması;
- satınalmadan sonrakı hərəkət.

İstehlakçıya bazarın fəal iştirakçısı olaraq baxılması təhtəl şüurun təsirinə əsasən hərəkət edən və müəssisənin və reklamverənlərin satış təşəbbüslərinin qarşısında aciz olan passiv müştəri ideyasının diametral əksi sayılır. Lakin, satınalma qərarlarının qəbul edilməsinin mürəkkəbliyi qərarın tipi və konkret seçimlə bağlı olan riskdən asılıdır. Bu dövrə aşağıda yazılan fərziyyələr irəli sürülür:

- İstehlakçı düşündükdən sonra seçim edir; düşünmə vaxtı riskin dərk olunmasının zəruriliyindən asılıdır.

- Seçimin əsasında tək-cə qısamüddətli müşahidələr deyil, gələcəkdə əldə olunması nəzərdə tutulan informasiya gözləntiləri dayanır.

- Seçim eyni zamanda hər bir insanın ona uyğun hərəkət etdiyi ümumi çatışmazlıq prinsipinə tabedir. İstənilən qərar xərc tələb edir.

Davranışın “məntiqliyindən” danışan zaman biz bu anlayışa iqtisadçılardan tamamilə fərqli mənə veririk. İstehlakçılar konkret situasiyaya yaxud dəyərlər sistemindən asılı olmamaqla formalaşmış aksiomlar sistemində əsasən yox, özlərinin aksiom toplumuna əsasən məntiqlidirlər. Rəşional hərəkət impulsiv hərəkəti inkar etmir. Əgər impulsiv hərəkət qavranılırsa və insan impulsiv davranışlarından alacağı ləzzət naminə, naməlum nəticələrin ləzzətini öncədən duymaq uğruna özünü bu və ya digər şəkildə aparırsa, o zaman davranış rəşional hesab olunur. Bu zaman biz rəşionallıq dedikdə seçim üzrə sistemli proseduru anlayırıq. Onu seçim üzrə əsası təşkil edən bir sıra prinsiplərin məntiqi ardıcılıqla istifadə edilməsi kimi aşkar etmək olar. Seçim təsadüflər sayəsində baş verdikdə hərəkət gözlənilməz və nizamsızdır, təhlil də qeyri-mümkündür. Marketinqdə belə davranışlar qəbul olunandır, ancaq o, bir çox hallarda praktikada müşahidə olunan davranışları təmsil etmir. Davranışda məntiqi ardıcılıq konsepsiyası istehlakçı davranışın öyrənilməsinə ayrı-ayrı elmlərin (iqtisadiyyat, psixologiya, sosialologiya) tərəfindən yanaşmağa şərait yaradır. Marketoloqları özünün çox fərqli xüsusiyyətlərilə birgə fərd (əvvəlki hissədə göstərilmiş dəyərlərin siyahısı buna nümunə ola bilər), real şəxs maraqlandırır.



Faktiki seçimə bir çox faydalılıq eyni vaxtda təsir edir, bununla yanaşı, fərd yaxud təşkilat, deyək ki, sosial və ya qavramaq dəyərililiyini maksimumlaşdırmaq uğruna məhsulun funksionallığından az da olsa imtina edə bilər. Biz belə davranışı da “rasional” adlandırırıq. Ona görə ki o, konkret seçimin situasiyalarında (şərti dəyərlilik) üstün olan fərdi seçim dəstinə uyğundur.

Satınalmaya aid qərarların heç də hər biri informasiyanın sistemli olaraq toplanmasını tələb etmir. Məsələnin həllinə yanaşmanın kompleksli olması satınalma vasitəsilə assosiasiyalaşan anlaşılan risklərin zəruriliyindən, başqa cür desək, bu və ya başqa seçim nəticəsinin miqyasının qeyri-müəyyənlik səviyyəsi ilə bağlıdır. Əsasən alıcı altı tip riski yaxud əlverişsiz nəticələri başa düşür (Kotler F., 2016: s.567):

- Malın xarakteristikaları və ya xüsusiyyətləri gözləntiləri vermədikdə yarımsənəvi funksional riski.
- Məhsul xarab (nasaz) olduğu zaman və müştərinin hesabına dəyişdirilmə və ya təmir tələb olunduqda yaranan maliyyə riski.
- Şikayətlərin yazılması, distribütorun yanına getməyin, servis mərkəzlərinə müraciətin və s. vacibliyi ilə bağlı olan zaman itkisi.
- Sağlamlıq və ya ətraf mühit üzrə potensial təhlükə yaradan məhsulların istehlakı və ya istifadəsilə bağlı ortaya çıxan fiziki riski.
- Alınan ticarət markasının sosial imici alıcının həqiqi xüsusiyyətinə uyğun olmadıqda ortaya çıxan sosial riski.
- Doğru olmayan satınalmalar özünə hörmətin itirilməsi və ya ümumi təmin olunmamalara səbəb yaratdıqda əmələ gələn psixoloji riski.

Bazar tədqiqatları aydın olur ki, alıcılar məlumat adekvat olmadığı və ya nəticələri öncədən görmək mümkün olmadığı vəziyyətlərdə riskin azaldılma strategiyası və taktikasını hazırlayırlar. Bu alıcılara asan və inamla fəaliyyət göstərməyə imkan verir.

# III FƏSİL. İSTEHLAKÇI DAVRANIŞININ MODELLEŞDİRİLMƏSİ VƏ ONUN MARKETİNQ STRATEGİYALARININ FORMALAŞMASINA TƏSİRİ

## 3.1. İşgüzar bazar və biznes alıcılarının davranışları

Təsərrüfat subyektləri üzrə iqtisadi inkişafın müasir mərhələsinə adaptasiyası çoxamilli bir proses kimi istehsalın təşkili və maliyyə menecmentində müasir bazar üsullarından istifadə etməyi tələb edir. Belə ki, bazar islahatlarının həyata keçirilməsinin ilk mərhələsində firmanın fəaliyyət şəraitinin dəyişdirilməsi önəmli olmuşdursa, sonrakı mərhələdə başlıca diqqət özünün büsbütün sisteminin dəyişdirilməsinə istiqamətləndirilmişdir. Bu cəhətdən, indiki məqamda bazar təmayüllü əhəmiyyətli dəyişkənliyin ən vacib optimal variantlarından biri olaraq firmanın fəaliyyətinin diversifikasiyası çıxış edir (Paul Krugman, 2016).

XX əsrin ikinci yarısına fikir versək iqtisadi sistemin inkişafı lap az təkamüllü xarakter almağa başlayıbdır. Bunun üçün də gələcəyi daha dinamik mühitdə dəyişdirən idarəetmə sistemlərinin qurulması problemi ortaya çıxmışdır. Həmin istiqamətdə, xüsusilə də istehsal müəssisələrinin idarə edilməsində tədqiqatlar genişlənməyə başlamış, yeni mütərəqqi baxışlar ortaya çıxmışdır. Həmin meyillər diversifikasiyanın inkişafına səbəb oldu. Həmin dövrlərdə ABŞ-da və başqa Avroatlantik dövlətlərdə diversifikasiya antiinhisar qanunvericiliyinin qəbul olunması ilə ətraflı vüsət almağa start götürmüşdü. Diversifikasiya strategiyasının istehsal innovasiyalığı ilə ayrılan Yaponiya və Cənubi Koreyada belə intişar tapdı və iqtisadi inkişaf başlıca konsepsiyalarından birinə çevrilmişdi. Bu təmayül birinci növbədə xarici bazarların fəth edilməsi ilə asılı olaraq inkişaf etməkdə idi. Hazırda bu templər Rusiya və Çində də yeni dövriyyə almaqdadır (Krugman P., 2016: s.32).

Təcrübələrdən aydın olur ki, bazar islahatlarının genişləndiyi, təkmilləşdiyi hazırki mərhələdə bir çox müəssisələr üçün ixtisaslaşma üzrə dərinləşmə və istehsal imkanları üzrə yüksəldilmə yönündə diversifikasiya strategiyası uğurlu olmasını nümayiş etdiribdir. Firmanın diversifikasiyasi strategiyasına keçidi indi də müasir biznes konsepsiyasının fəal olan önəmli istiqamətlərindən biri olaraq qalmaqdadır.

Bu strateji xətt indi özünün sistem nəzəriyyəsini konkret formalaşdırmaqda və fəaliyyətini təkmilləşdirmə mərhələsinə qədəm qoymaqladır. Təşkilatın iqtisadiyyatını və biznes fəaliyyətini geniş şəkildə əhatə edən bu yeni inkişaf proseslərinin hamısı eyni zamanda elmi çevrədə bir sıra tədqiqatları stimullaşdırır. Bu cəhətdən, müəssisənin diversifikasiya strategiyasının konseptual müddələrinin təhlil edilməsi bizim də tədqiqat araşdırmamızın predmetinin əsasını təşkil edir.

Müəssisələrin fəaliyyət əhəmiyyətliliyinin artırılmasında diversifikasiyanın yerini təhlil etməzdən əvvəl, “diversifikasiya” anlayışının özünün iqtisadi mənasının izahına ehtiyac duyulur. Odur ki, “diversifikasiya” - (latınca - diversificatio - dəyişkənlik, müxtəlif olmaq, fəaliyyət) iqtisadi mənada kapitalın təmərküzləşməsi formalarından biri olaraq dəyişkənlik və müxtəliflik təzahüründə obyektlərinin ayrılması, malın nomenklaturunun genişləndirilməsi, istehsal prosesinin bir-biri ilə bağlılığı olmayan növlərinin eyni vaxtda inkişafını səciyyələndirməkdədir. Diversifikasiya prosesinin nəticəsi olaraq sahəvi komplekslər ayrı-ayrı istehsal strukturlarına ayrılır ki, onlar da texnoloji baxımdan çox da bir-birlərinə yaxın olmurlar. Müəssisənin başlıca fəaliyyət sahələri ilə bağlı olmayan layihələr də diversifikasiya olaraq başa düşülür. Bununla yanaşı, “diversifikasiya” anlayışı ilə əlaqəli iqtisadi ədəbiyyatlarda onun növlərinin genişlənməsi, müəssisələr tərəfindən buraxılmış məhsul növünün dəyişməsi, əhəmiyyətliliyi artırmaq üçün yeni məhsulların mənimsənilməsi, iflasdan çıxmaqda iqtisadi səmərələrin alınması, itki riskinin azaldılması, yüksək gəlir əldə olunması yönündə iqtisadiyyata isqtiqamətlənən yaxud kreditləşən maliyyə kapitallarının ayrı-ayrı obyektlər arasındakı bölgüsü olaraq çoxaspektli məzmunları isə mövcuddur. Bütün bunlarla bərabər, diversifikasiya mahiyyət baxımından eyni zamanda tipoloji səciyyə daşıyır. Odur ki, onun adətən- əlaqəli və əlaqəli olmayan (lateral - yan) iki formasını fərqləndirirlər (Krugman P., 2016: s.45).

Əlaqəli diversifikasiya biznesdəki mövcud sferaları (istehsal, marketinqi, material təminatlarını, texnologiyaları və s.) ilə əlaqəli müəssisənin yeni fəaliyyət sahələrini əhatə edir və öz növbəsində şaquli və üfüqi olan sahələrə ayrılır. Üfüqi diversifikasiya firma tərəfindən buraxılan və gerçəkləşdirilən məhsul üzrə istehsalın

inkişafına istiqamətlənən kapital qoyuluşlu, şaquli diversifikasiya da mövcud alıcıya yeni məhsulun yönəldilməsi ilə əlaqəli artım strategiyasını ifadə etməkdədir.

Lateral diversifikasiya biznesdəki mövcud sferalar ilə əlaqəli olmayan yeni fəaliyyət sektorlarını ehtiva edir.

Bundan əlavə, diversifikasiyanın “konqlomerat diversifikasiya” ilə mərkəzçi diversifikasiya (konsentrik diversifikasiya) və s. belə xüsusi növləri də vardır: Konqlomerat diversifikasiya üzrə müəssisə öz sahəsi hüdudlarından qırağa çıxır, tətbiq etmiş olduğu texnologiyaya, istehsal etdiyi əmtəələr və həmçinin fəaliyyətdə olduğu bazara aidiyyəti olmayan məhsulları öz çeşidinə daxil edərək onların istehsalına başlayır.

Mərkəzçi diversifikasiyada da müəssisə yeni alıcıların cəlb edilməsi üçün texnoloji və marketinq baxımından öz əmtəələrinə yaxın olan məhsulları məhsul nomenklaturasına daxil edilər.

Diversifikasiya ilə əlaqəli bu təsbit olunanlar növ cəhətdən indi də onun çeşid kaloritini tam olaraq açıqlamır. O, istehsal diversifikasiyası (manufacture diversification), məhsulun diversifikasiyası (diversification of production), ixrac diversifikasiyası (diversification of export), sadə diversifikasiya (naive diversification), investisiyalar diversifikasiyası (diversification of investments) və s. belə təsnifatları da özündə cəmləşdirir. Bunların hamısının iqtisadi mahiyyətinin izah edilməsi tədqiqat predmetimiz müəssisənin diversifikasiya strategiyasının təhlili cəhətdən əhəmiyyət daşımaqdadır. Buna görə də diversifikasiyanın göstərilən növlərinin elmi şərhinin verilməsinə ehtiyac duyulur (Krugman P., 2016: s.45).

Bazar transformasiyası ölkələrinin təcrübəsi göstərir ki, diversifikasiya strategiyasının kompleks mənada mahiyyətini bilməyərək və bundan irəli gələrək konkret metodoloji seçim etmədən bəzi müəssisələrdə bu yöndə gerçəkləşdirilən layihələr əhəmiyyətliklə nəticələnməmişdir. Buna görə də müəssisə diversifikasiyası strategiyasına iqtisadi qanunlar və bazar prinsiplərini rəhbər tutmaqla bütöv halda yanaşılmalı və prosesin mexanizmini yerli biznes şəraiti şərtləri ilə ətraflı uzlaşdırılmalıdır.

Müəssisənin effektiv idarə olunması əsaslandırılan balanslı strategiyanın tətbiq edilməsini tələb edir. Həmin strategiya da diversifikasiya aspekti üzrə investisiyalar, texnologiyalar, funksional qarşılıqlı əlaqəlilik, alıcı tələbinin dolğun ödənilməsi, məhsula bazarda doğru koordinasiya qurmanı şərtləndirir.

Rus əsilli tanınmış amerikalı riyaziyyatçısı, eyni zamanda iqtisadçısı İqor Ansof (1918-2002) "Strateji idarəetmə" kitabında qeyd edir ki, "problemlərin hamısının mənbəyini şirkət daxilində yox, onu əhatə edən xarici şəraitdə axtarmaq gərəkdir" (Metylka L. K., 2014: s.60).

Araşdırmalardan aydın olur ki, hazırkı bazar iqtisadiyyatı mühitində müəssisənin üzləşdiyi bir çox problemlər məhz xarici şəraitlə bağlılıqdan irəli gəlir. Ona görə də müasir formalı müəssisənin effektiv idarə olunmasında diversifikasiya strategiyasını üstün sayırlar. Diversifikasiya strategiyası da ümumilikdə müəssisənin strateji idarə olunmasının əsası olaraq çıxış edir. Bu cəhətdən, strategiya məvhumunu da iqtisadi olaraq bir daha qiymətləndirmək gərəklidir. Odur ki, strategiya biznes nəzəriyyəsinin praktiki fəaliyyət üzrə gerçəkləşdirilməsi metodudur. Strategiya təşkilatın qarşısında qoyduğu məqsəd və vəzifələrə çatmanın kompleks hərəkət proqramı hesab edilir. Strategiya təşkilatın uzunmüddətli nəticələrə hesablanan detallı baş fəaliyyət planı sayılır. Bazar təsisatlarının təkmilləşdiyi hazırkı mərhələdə isə bir çox müəssisələr üçün lap adekvat diversifikasiya strategiyası çıxış etməkdədir.

Müəssisə üzrə diversifikasiya strategiyası 4 xüsusi təşkilati səviyyədə formalaşdırılır (Metylka L. K., 2014: s.63):

- İlk səviyyədə müəssisənin və ona daxil olmuş biznes xətlərinin strategiyası işlənəndirilir.
- İkinci səviyyə üzrə müəssisəni diversifikasiya etmiş hər bir biznes növü üçün ayrılıqda strategiya işlənəndirilir. Bunua biznes strategiyası demək olar.
- Üçüncü səviyyədə isə funksional strategiya hazırlanmaqdadır. Burada biznesin içərisində funksional xidmətin hər biri - istehsal ilə marketinq, maliyyəni və s. əhatə edən strategiya işlənəndirilir.

- Dördüncü səviyyə üçün önəmli işçi bölmələri üçün dar şəkildə operativ strategiya formalaşdırılmaqdadır.

Bununla da, qeyd edilməlidir ki, bir fəaliyyət sferalı müəssisələr üzrə diversifikasiya strategiyasının iyerarxiyası təkcə üç səviyyəli - biznes strategiyası, funksional strategiya ilə operativ strategiya formasında olur.

Bir çox istehsalçılar üçün inkişafın daxili forması üstün tutan ixtisaslaşmaya yaxud hakim kompetensiyaya əsaslanmış diversifikasiya strategiyası özünü doğruldu.

Hakim kompetensiya isə biznesə unikalıq gətirmiş səriştə, qabiliyyət və texnologiyalar dəstinin qarşılıqlı rəbitəsini göstərir. Məhz həmin təzahür bazarda davamlı rəqabət bacarığına nail olmağın, diversifikasiyanın yaradıcı nüvəsi əsasında dayanır. Hakim kompetensiya təşkilatın biznes proseslərinin şaxələnməyinə təkan verir, istehsal əhəmiyyətliliyinin yüksəldilməsini sürətləndirir. Onun spesifik özəlliyi isə bununla əlaqəlidir ki, hakim kompetensiyanın gücləndirilməsiylə müəssisənin başqa müəssisələrlə birləşmə ehtiyacı ortadan götürülür (Metylka L. K. 2014: s.80).

Firmaların istehsal etdikləri məhsulun çeşidi və fəaliyyət yönü fərqliliyi ilə bərabər, onların rentabellik səviyyəsi ilə rəqabətqabiliyyətlilik prespektivləri də müxtlif olur. Bu halda əsas diqqət və istinad o müəssisənin ixtisaslaşdığı fəaliyyətə istiqamətlənir. Metodiki plan cəhətdən, həmin müəssisələrdəki strateji təsərrüfat zonalarının (STZ) ayrılaraq fəaliyyətin məhz bu yöndə irəliləməsini şərtli edir (Metylka L. K., 2014: s.85).

STZ müəssisədə bazar məhsulu seqmentini ifadə etməkdədir. Bununla da rəqabətqabiliyyətli müəssisələr STZ ilə bərabər, istehsal üzrə onun bölmələrinə xidmət göstərən strateji biznes vahidlərinin (SBV) arasında eyni formalı məhsul və onun istehsalı və satışını uyğunlaşdırmış işləmə hüquqları və məsuliyyəti birləşdirmiş vahid mexanizm yaradırlar. İndiki istehsal təcrübəsindən aydın olur ki, STZ və SBV birliyinə əsaslanmış konsepsiyanın tətbiqi ilə dünyada iri diversifikasiya edilmiş şirkətlərdə planlaşdırma və idarəetmə effektiv şəkildə səmərəliləşmişdir. Həmin konseptual yanaşma eyni zamanda müəssisələrin ən

önəmli istehsal vasitələri ilə davamlı təminatını şərtləndirməkdədir. Buna görə də göstərilən mexanizm daha çox böyük, manevr imkanları lap çox olan müəssisələrdə əhəmiyyətliyə qovuşur. Postsovet dövlətlərinin iqtisadi transformasiya üzrə təcrübəsinə əsaslanmış araşdırmalardan məlum olur ki, nisbətən balaca müəssisələrdə STZ və SBV birliyinə əsaslanmış konsepsiyanın tətbiqi çox da də fayda verməməşidir.

Bu, ilk öncə, SBV sisteminin özünün mürəkkəb olmasından irəli gəlir. Digər yandan, SBV sistemi diversifikasiyada daha artıq istehsalın hüquqi cəhətdən ayrılmasını, özəl idarə edilməsini tələb edir ki, bu isə istehsalın vahid tənzimlənməsi zamanı çətinliklər yaradır.

İşgüzar bazarların fəaliyyəti həmin bazarlarda mövcud olan rəqabətə əsaslanır. Rəqabət latın sözü olan “concurere” sözündən əmələ gəlib, mənası “toqquşma” deməkdir. Rəqabətin yaranması və formalaşması tarixən əmək bölgüsünün şərtləndirdiyi və mülkiyyət ayrı-seçkiliyinin, eləcə də əmtəə istehsalının meydana gəldiyi dövrə təsadüf edir, əmtəə istehsalının inkişafının nəticəsi olaraq iqtisadi inkişafın ən aktiv və fəal metoduna çevrilir.

İstehsal vasitələri və alətləri üzərində xüsusi mülkiyyətin yaranması və formalaşması rəqabətin mövcudluğunu şərtləndirən əsas amilə çevrilir. Rəqabət nəticəsində istehlakçılar və eləcə də istehsalçılar bərabər, eyni imkanlara malik olmalarına baxmayaraq, yuxarıda qeyd olunan bu imkanlardan daha səmərəli və məqsədyönlü istifadə edərək qalib gəlmək əzmi hər zaman onları istehsalın nəticəsini yaxşılaşdırmaq üçün motivə edir (Metylka L. K., 2014: s.100).

Rəqabət - ayrı-ayrı istehsalçılar və satıcılar arasında həyata keçirilən mübarizə halıdır, bütövlükdə isə istənilən subyektlərlə, bazarı tutmaq üzrə fəaliyyət mübarizəsidir ki, burada lap səmərəli şərtlə məhsul və xidmətlərin bazarda satışı və alışında fəaliyyət göstərilir ki, lap çox gəlir, mənfəət, digər qazanclar əldə olunsun.

Rəqabət dedikdə, bazarda mövcud olan və fəaliyyət göstərən müəssisələr arasında qarşılıqlı əlaqə, qarşılıqlı fəaliyyət və eləcə də mübarizənin iqtisadi prosesinin məntiqi nəticəsi olaraq öz məhsulunun realizə olunması üçün əlverişli şərtlərin və imkanların yaradılması, formalaşdırılması və həmçinin də

istehlakçıların tələbatının maksimum şəkildə təmin olunması və eləcə də daha çox gəlirin əldə olunmasının gerçəkləşdirilməsi prosesi anlaşılır (Metylka L.K., 2014: s).

**Cədvəl 2: Rəqabətin növləri**

s/s	Xarakterik cəhətləri	Bazar modelləri			Oliqopoliya
		Azad rəqabət	Xalis inhisar	İstehsalçı rəqabət	
1	Firmaların sayı	Həddən artıq çox	Bir	Çoxlu	Bir neçə
2	Məhsulun tipi	Standartlaşmış	Unikal	Diferensial	Standart və ya differensial
3	Qiymətə nəzarət	İstisna olunur	Əhəmiyyətli	Həddən artıq dar çərçivədə	Məhdud və ya əhəmiyyətli dərəcədə gizli razılaşmalar əsasında
4	Sahəyə daxil olmaq şərtləri	Çox asan	Məhdud imkanlarla	Nisbətən asan	Mümkün qədər çətin
5	Qeyri-qiymət rəqabəti	yoxdur	Demək olar ki, yox	Keyfiyyətə, reklama, ticarət markalarına xüsusi diqqət yetirilir	Məhsulun differensiaslaşdığı şəraitdə xüsusi tipik xarakter daşıyır

**Mənbə:** Стивен Е.Х., Роберт Е.М., 2016: «Новая стратегия продаж», 327 с

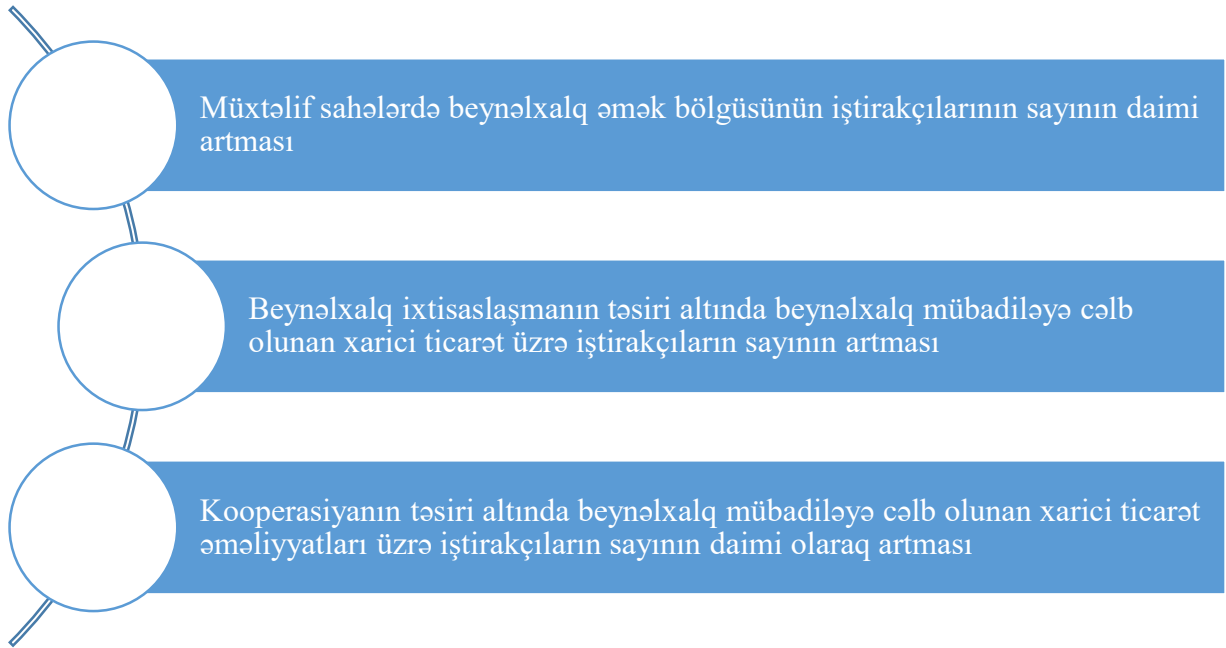
Müasir dövrdə rəqabət, dünya bazarının ayrılmaz tərkib elementi olaraq, həmin bazarda baş verən proseslərin əsas təzahür forması olaraq hazırki şəraitdə görünməmiş miqyasla, dinamika və artım tempi ilə xarakterizə edilir. Rəqabətin geniş miqyaslı olması fərqli səbəblərlə izah olunur. Həmin səbəblər aşağıdakı şəkil vasitəsilə verilmişdir.

Təsərrüfat həyatının günü-gündən daha sürətlə sənayeləşdirilməsi rəqabətin kütləvi bazasının genişlənməsinə şərait yaratmışdır. Hətta iri inhisarçı müəssisələrlə bərabər bazar mübarizəsinə xırda, orta və eləcə də çox xırda firmalar da qoşula bilirlər.

Rəqabət işgüzar fəaliyyət üzrə fəallığın, elmi-texniki tərəqqidə nailiyyətlərdən istifadə edilmənin, məhsulların və xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsinin, alıcıların daim dəyişən tələblərinin ödənilməsinin ən əhəmiyyətli və təsirli vasitələrindən biri sayılır.



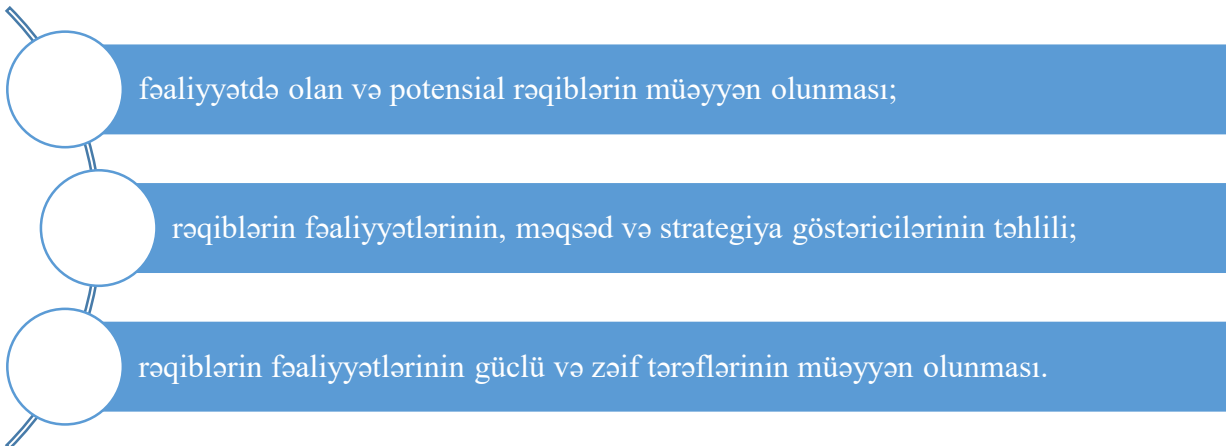
## Şəkil 2: Müasir rəqabətin yaranmasının əsas səbəbləri



**Mənbə:** (Lynn Krieger Metylka, 2014)

Rəqabətdə olan firmaların, müəssisə və təşkilatların fəaliyyətlərinin araşdırılması üç mərhələli sistemli tədqiqatla həyata keçirilir. Həmin üçmərhələli tədqiqat aşağıdakı şəkillə əhatəli şəkildə verilmişdir (Lynn Krieger Metylka, 2014).

## Şəkil 3: Müəssisələrin rəqabətinin üçmərhələli tədqiqi



**Mənbə:** (Lynn Krieger Metylka, 2014)

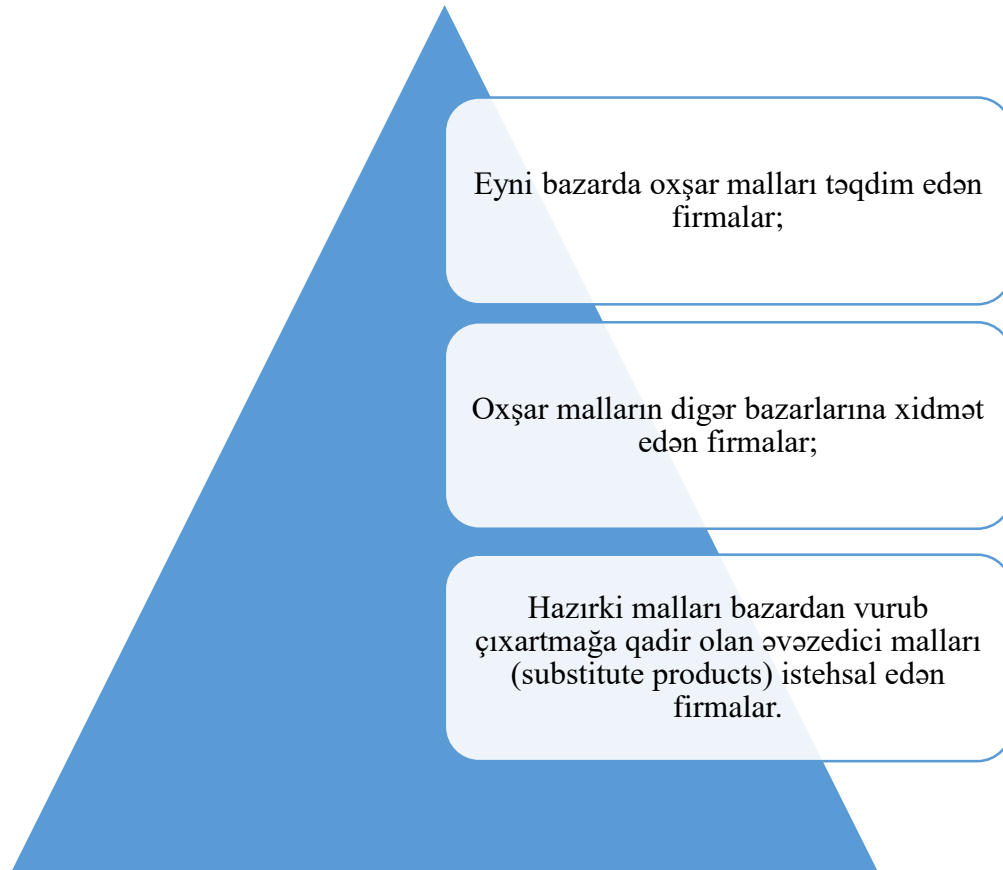
Rəqabət aparan müəssisələrin, firmaların və həmçinin başqa təsərrüfat subyektlərinin müəyyən olunmasının əsasında ikili yanaşma dayanır:

- birinci yanaşmaya əsasən bazarda fəaliyyətdə olan əsas rəqib müəssisələr, firmalar və eləcə də digər təsərrüfat subyektləri tərəfindən ödənilən tələbatların müəyyən edilməsi və həmin tələbatların düzgün qiymətləndirilməsi əsas götürülür;

- ikinci yanaşmanın əsasında isə rəqib müəssisələr tərəfindən tətbiq olunan mövcud bazar strategiyası tiplərinə uyğun olaraq rəqiblərin müəyyən kriteriyalar və göstəricilər əsasında təsnifləşdirilməsi dayanır.

Rəqib müəssisə və təşkilatların, həmçinin başqa təsərrüfat subyektlərinin müxtəlif qrupları mövcuddur. Həmin qrupları aşağıdakı şəkil vasitəsilə verilmişdir (Krugman P., 2015: s.74).

**Şəkil 4: Rəqib müəssisə qrupları**



**Mənbə:** (Lynn Krieger Metylka, 2014)

Şəkil 4-dən də məlum olduğu kimi bazarda mövcud olan rəqib müəssisələr üç əsas qrupa bölünür ki, bunlardan birincisi oxşar məhsul təklif edən müəssisələrdir. Belə müəssisələr eyni məhsul növü üzrə. Lakin müxtəlif çeşidlərdə məhsul istehsal etməklə rəqabət mübarizəsində qalib gəlməyə meyl edirlər.

Şəkil 5-dən də bilindi ki kimi bazarda rəqabət aparən müəssisələrin ikinci kateqoriyasına isə oxşar malları fərqli bazarlarda təklif edən müəssisələr aid edilir. Belə müəssisələr olduqları bazarda bazar payının azalmasını dərhal hiss edən kimi digər bazarlara üz tuturlar. Onun da başlıca səbəbi kimi rəqabətdə tam uduzmaq

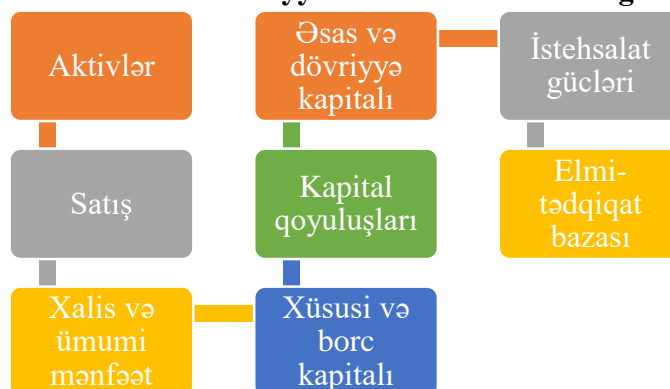
istəmirilər və istehsal etmiş olduqları məhsullar üzrə nisbətən daha az rəqabət olduğu bazarlara üz tutmuş olurlar.

Şəkil 4-dən də məlum olduğu kimi bazarda rəqabət aparən müəssisələrin sonuncu qrupuna bir-birinin əvəzedici məhsullarını istehsal edən müəssisələr aid edilir. Belə müəssisələr daim rəqabətdə üstün rola malik olan üçün bir-birlərinin, başqa sözlə desək öz rəqiblərinin istehsal etdiyi məhsulu bir növ imitasiya edərək, ona uyğun olan, həmin məhsulun alternativini olan digər məhsulu bazara çıxarırlar və daha ucuz qiymət qoyaraq bazarda öz məhsullarını realizə etməyə çalışırlar. Məsələn hər hansı bir müəssisə bazarda kərə yağı istehsalı və satışı ilə məşğuldursa, ona rəqib olan müəssisə nisbətən daha ucuz qiymətə marqarini təklif etməklə rəqabət prosesində öz rəqibini udmağa çalışır.

Rəqiblərin fəaliyyətlərinin məqsəd və strategiyası göstəricilərinin təhlili rəqib müəssisələrin iqtisadi potensialını nümayiş etdirən müxtəlif göstəricilərə əsaslanır. Sözügedən həmin göstəricilər aşağıda çəkilən sxem ilə verilmişdir.

Şəkil 5-dən də aydın olduğu kimi bazarda fəaliyyət göstərən hər bir rəqib təsərrüfat subyektinin fəaliyyətini xarakterizə edən əsas göstəricilər xüsusi və borc kapitalı, aktivlər, xalis və ümumi gəlir, əsas və dövriyyə kapitalı, kapital qoyuluşları, satışlar, elmi-tədqiqat bazası və istehsalat gücləri ilə ölçülür.

**Şəkil 5: Rəqib müəssisələrin fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilər sistemi**

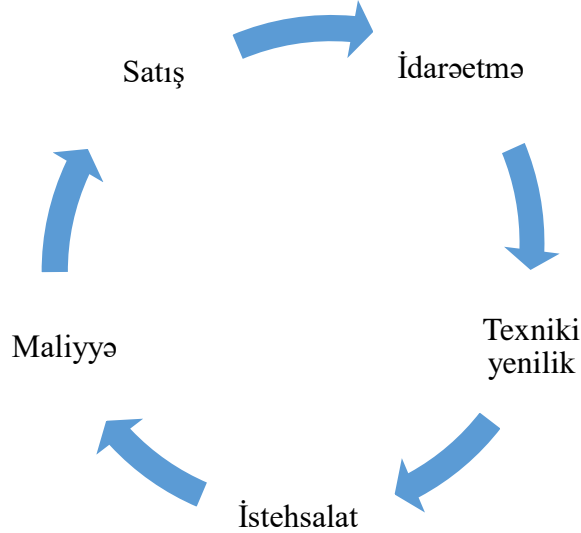


**Mənbə:** (Paul Krugman, 2015)

Rəqib müəssisələrin fəaliyyətlərinin zəif və güclü tərəflərinin təyin olunması mərhələsində rəqib firmaların satış aktivlərinin, strategiyalarının və eləcə də bütün istehsalın təhlilinin nəticələri verilir və qeyd olunan tərəflərə əks-təsir üsulları

barədə fikirlər, nəticələr formalaşdırılır. Rəqib müəssisələrin fəaliyyətlərində zəif və güclü tərəfləri müxtəlif kriteriyalar üzrə qiymətləndirilir. Həmin kriteriyalar aşağıdakı şəkildə ətraflı verilmişdir.

**Şəkil 6: Rəqib firmaların zəif və güclü tərəflərini aşkar edən meyarlar**



**Mənbə:** (Chursin Alexander, Yury Makarov, 2016)

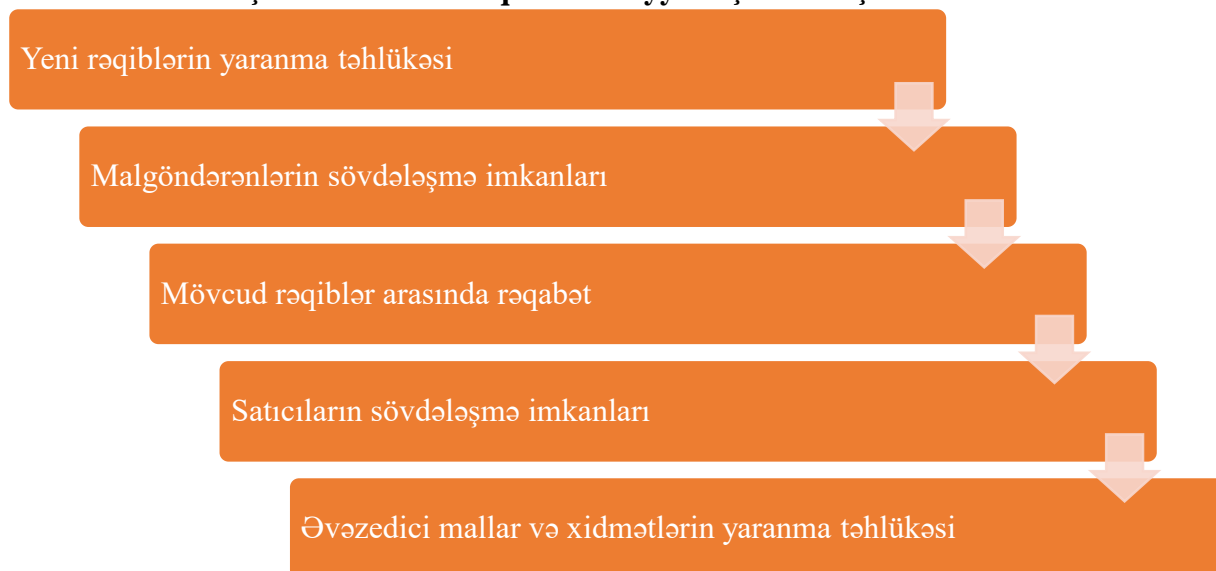
Rəqabət mübarizəsində müəssisə qalib gəlmək üçün öz rəqiblərinin fəaliyyət mexanizmi ilə yaxın şəkildə tanış olmalı, onların fəaliyyətini təhlil etməli, eyni zamanda da rəqabət mübarizəsində zəruri davranış qaydalarını, həmçinin də rəqabət mübarizəsinin mövcud qanunlarını, qaydalarını və qanunauyğunluqlarını bilməlidir.

Məlumdur ki, bazarların hər biri özünəməxsus xarakterik xüsusiyyətlərə malikdir, lakin bazarlar müxtəlif səpkili olsa da, bu bazarlarda aparılan rəqabətlərin müəyyən oxşar və yaxın xüsusiyyətləri mövcuddur. Buradan isə bu cür bir qənaətə gəlmək mümkündür ki, istənilən bazarda formalaşan rəqabətin mahiyyəti rəqabətin qiymətləndirilməsini, intesivliyinin müəyyən olunmasını, eləcə də onun təbiətini müəyyən etməyə şərait yaradan vahid analitik konsepsiya əsasında formalaşır.

Məşhur ingilis alimi, rəqabət mexanizmini əhatəli tədqiq etmiş nüfuzlu alim M.Porterin tədqiqatlarına istinad etsək, görərik ki, hər hansısa bir bazarda rəqabətin vəziyyətini beş əsas rəqabət qüvvələri vasitəsilə xarakterizə etmək daha məqsədemüvafiq olar.

Rəqabətin qeyd etdiyimiz beş qüvvəsi rəqabətin aparıldığı sahənin mənfəətliliyini müəyyən edir, belə ki, onlar məsrəflərə, kapital qoyuluşlarının ölçülərinə və qiymətlərə təsir edirlər. Rəqabətin haqqında danışdığımız həmin beş qüvvəsi aşağıdakı şəkil vasitəsilə verilmişdir (Chursin Alexander, Yury Makarov, 2016):

**Şəkil 7: Sahədə rəqabəti müəyyənləşdirən beş əsas amil**



**Mənbə:** (Chursin Alexander, Yury Makarov, 2016)

Bazarda yeni rəqiblərin formalaşması və bazara daxil olması müəssisələrin mənfəətinin azalmasına şərait yaradır, əvəzində isə istehlakçıların maraqlarının təmin olunması prosesi sürətlənmiş olur. Belə ki, bazara yeni daxil olan rəqib müəssisə öz gəlişi ilə bazara yeni istehsalat gücü gətirir ki, bu da son olaraq təklifin artmasına şərait yaradır. Təklif artırsa, rəqib müəssisələr məcbur olub qiyməti daha aşağı salmağa məcbur olur ki, istehsal etmiş olduqları məhsulu realizə edə bilsinlər və bu zaman rəqabət prosesi daha sürətli xarakter alır. Qiymətlər durmadan dəyər itirir ki, bu da yalnız və yalnız alıcının yaxud da istehlakçının mənafeyinə uyğun gəlir.

Bazara yeni istehsal güclərinin daxil olması mənfəətin kəskin şəkildə azalmasına səbəb olur. Yuxarıda qeyd etdiyimiz amillə yanaşı, digər bir amil də mövcuddur ki, bu amil də mənfəətin azalmasının əsasında dayanır. Belə ki, rəqabət mübarizəsinin sürətlənməsi nəticəsində hər bir müəssisə özünün rəqabət qabiliyyətinin saxlanılması naminə əlavə xərclər çəkmiş olur ki, bu xərclərin də

əsasında satıŝdan kənar xidmət xərcləri, eyni zamanda məhsulun reklamına çəkilmis əlavə xərclər və bu kimi başqa məsrəflər dayanmış olur.

Bazara əvəzedici məhsulların daxil olması məhsulun qiymətinin aşağı salınması ilə nəticələnir. Belə ki, bu, bazar iqtisadiyyatının, tələb-təklifin əsas qanunu kimi fəaliyyət göstərməkdədir. Məhsulun əvəzedicisinin daha aşağı qiymətə təklif olunması istehlakçını sözsüz ki, daha ucuz qiymətə əvəzedicini almaq marağının formalaşmasına səbəb olacaqdır.

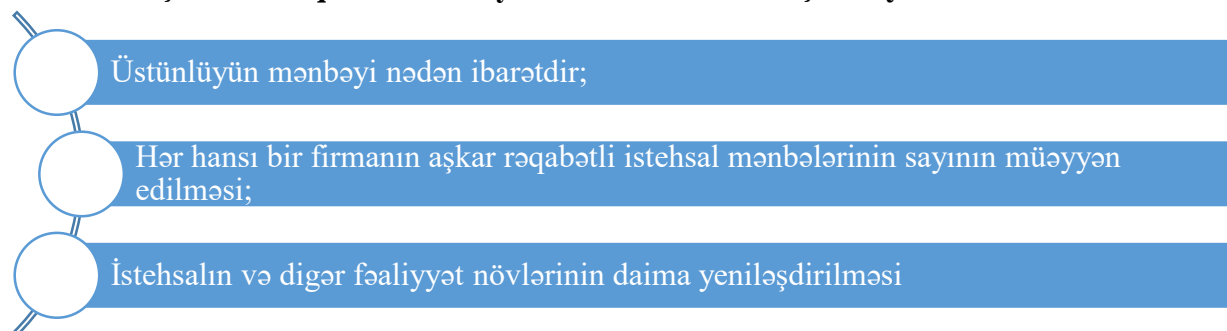
Rəqabətin hər bir 5 qüvvəsinin əhəmiyyəti sahə strukturu ilə, yəni onun başlıca iqtisadi və texniki xarakteristikaları ilə müəyyənləşdirilir. Öz strategiyaları ilə müəssisələr beş qüvvələrin hamısını bu yaxud başqa tərəflərə dəyişə bilirlər. Sahədə üzrə mövqe - firmanın ümumilikdə rəqabətə yanaşma strategiyasından asılıdır. Sahədə olan mövqeyi rəqabət üstünlüyü (competitive advantage) müəyyənləşdirir.

Rəqabət üstünlüyünü iki əsas növə bölmək daha məqsədəuyğun olardı. Həmin növlər aşağıdakılardan ibarətdir (Lynn Krieger Metylka, 2014):

- daha aşağı xərclər;
- məhsulların fərqləndirilməsi.

Rəqabət üstünlüyü hər bir firma, təşkilat və ya digər təsərrüfat subyekti tərəfindən müxtəlif fəaliyyət növlərini hansı qaydada təşkil etməsi və gerçəkləşdirməsi mexanizmi hesabına müəyyən olunur. Rəqabət üstünlüklərini nə qədər çox vaxtda saxlamaq qabiliyyəti üç əsas amildən asılıdır. Həmin amillər aşağıda çəkilən şəkil vasitəsilə verilibdir (Lynn Krieger Metylka, 2014).

#### Şəkil 8: Rəqabət üstünlüyünün saxlanılmasına şərait yaradan amillər



**Mənbə:** (Lynn Krieger Metylka, 2014)

Şəkil 8-dən də göründüyü kimi rəqabət üstünlüyünün saxlanılmasına şərait yaradan ilk amil üstünlüyün mənbəyinin nədən ibarət olduğunun müəyyən olunmasından asılıdır. Belə ki, müəssisə, firma və ya hansısa bir təsərrüfat subyekti hansı məhsul növü üzrə aşkar üstün rəqabətə malikdirsə, həmin məhsulu istehsal etdiyi müddətdə də öz üstünlüyünü qoruyub saxlamış olacaqdır. Müəssisənin həmin məhsul istehsalı üzrə rəqabət prosesində aşkar üstünlüyünün olmasının əsasında məhz həmin məhsulun daha ucuz qiymətə əldə etməsi dayanır. Burada isə əsas rolu iki əsas dərəcəli üstünlüklər təşkil edir. Bu üstünlüklərdən birincisi aşağı dərəcəli üstünlüklər hesab olunur. Aşağı dərəcəli üstünlüklər müəssisələrə aşkar üstünlük qazandırmır.

Çünki bu üstünlüklərin əsasında ucuz işçi qüvvəsi. Eyni zamanda xammal resursları dayanır ki. bunu da digər rəqib müəssisələrin əldə etməsi bir o qədər də çətin məsələ deyildir. İkinci əsas üstünlük isə yüksək dərəcəli üstünlüyün əldə edilməsidir. Yüksək dərəcəli üstünlüklərə isə patentləşdirilən texnologiya, güclü marketinq fəaliyyətinin formalaşdırılması, unikal məhsullar və fərqli xidmətlərin göstərilməsi və s. aid edilir ki. bunu da əldə etmək digər rəqiblər üçün kifayət dərəcədə çətinliklər yaratmış olur.

Rəqabət üstünlüyünün qorunub saxlanılmasında ikinci əsas amil isə rəqabət aparıcı müəssisə. təşkilat, firma və yaxud da hansısa bir təsərrüfat subyektinin aşkar rəqabətli mənbələrinin sayı ilə əlaqədardır. Belə ki. müəssisə nə qədər çox aşkar rəqabətli mənbələrə sahib olarsa, bir o qədər də uzun müddət rəqabət prosesində öz üstünlüyünü qoruyub saxlamış olar.

Rəqabət üstünlüyünün saxlanılmasında üçüncü əsas amil isə istehsalın, eləcə də digər fəaliyyət növlərinin mütəmadi və fasiləsiz yeniləşdirilməsi ilə əlaqədardır. Belə ki, müəssisə daim aşkar rəqabətli üstünlüyə malik olmaq istəyirsə, daim hərəkətdə olmalı, istehlakçıların tələbatını düzgün dəyərləndirməli, daim yeniliklər axtarışında olmalı və əhalinin tələbatına uyğun yeni məhsulların istehsalını təmin etməlidir.

Dünya ölkələrinin rəqabət üstünlüklərinin təhlil olunması zamanı məlum olur ki, rəqabətin beynəlxalq xarakter daşdığı sahələr daha çox aktualıq daşıyır və bu

sahələrin kompleks təhlil olunması zərurəti yaranır. Beynəlxalq rəqabət müxtəlif fəaliyyət sahələrində bir-birindən önəmli şəkildə fərqlənir. Xüsusilə onu da vurğulamalıyıq ki, hər bir dövlətdə, həmçinin ayrı-ayrı kiçik ölkələr qrupunda mövcud olan rəqabət bir-birindən asılı deyildir və fərqli mexanizm üzrə baş verir.

Tədqiqatın digər tərəfində isə qlobal sahələr dayanır ki, hər hansı bir firmanın, müəssisənin bir ölkədəki rəqabət mövqeyi həmin firmanın digər ölkələrdəki rəqabət mövqələrinə səmərəli təsir göstərir. Qlobal rəqabət özünü daha çox televizorlar, sərnişin təyyarələri, yarımkeçirici cihazlar, avtomobil və saatlar istehsalı və sürətçixarma aparatları istehsalı sahələrində göstərir. Qlobal sahələrdəki rəqabət üstünlüyünü əldə etmək bacarığı dövlətin firmasına ticarət sahəsində, həmçinin xarici sərmayələrdə xeyli qazanc vəd etməkdədir. Qlobal strategiya dedikdə bunu anlamaq ki, şirkət öz mallarını bir çox dövlətdə satır və bu halda eyni cür yanaşma prinsiplərinin tətbiq edir. Rəqabət qabiliyyəti - inkişafda olub həmişəlik dinamik dəyişiklərə məruz qalmış çoxcəhətli mürəkkəb iqtisadi məvhumlardan biridir. Rəqabət bacarığına mövcud olan ayrı-ayrı yanaşmaların təsnifatı cədvəl 3-də göstərildiyi kimidir (Chursin Alexander, Yury Makarov. 2016).

Rəqabət qabiliyyətinin Azərbaycanda olduğu kimi, bütün dünyada da universal, ümumi qəbul edilmiş, vahid tərif yoxdur. Bir çox hallarda rəqabət qabiliyyəti adı altında ayrı-ayrı ölkələrin, firmaların, təsərrüfat subyektlərinin qarşısına qoyulmuş iqtisadi məqsədlərin əldə olunması prosesi başa düşülür.

Həmin iqtisadi məqsədlərə isə rəqabət bazarlarında mövqələrin möhkəmləndirilməsi və yaxud da yeni mövqələrin qazanılması və digər bu mimi məqsədləri aid etmək olar. Daha da konkretləşdirsək, rəqabət qabiliyyəti dedikdə, sosial, siyasi və iqtisadi amillərlə əlaqələndirilən ölkənin, onun iqtisadiyyatının. Eləcə də mal istehsalçılarının xarici və daxili bazarlarda mövqeyi və vəziyyəti başa düşülür.

Müəssisənin (firmanın) rəqabət qabiliyyəti dedikdə isə rəqabətli bazar münasibətləri şəraitində əhəmiyyətli təsərrüfat fəaliyyətinin və eləcə də mənfəətli satışın təmin olunması prosesi başa düşülür. Rəqabət bacarığı göstəricisi hər bir firma, təşkilat, müəssisə və digər təsərrüfat subyektləri üçün onun bütün struktur



bölmə ilə xidmətlərinin işlərini özündə ehtiva edir. Xarici bazarda rəqabət qabiliyyətli məhsulla çıxmaq dedikdə isə müəssisənin bazarı ələ alması, orada möhkəmlənəmsi üzrə ilkin məqamın yaranması prosesi başa düşülür. Bundan sonra məhsulların rəqabət qabiliyyətlərinin idarə edilməsi üzrə böyük, önəmli iş başlayır.

**Cədvəl 3: Rəqabət qabiliyyətliliyinə olan müxtəlif yanaşmalar**

Yanaşmanın adı	Əsas nümayəndələri	Yanaşmanın mahiyyəti	Çatışmazlıqları
Davranış yanaşması	A.Smit, D.Rikardo, C.St.Mill, A.Marşal, K.Marks, P.Heyne, M.Porter və b.	İlk öncə iqtisadi ədəbiyyatda təşəkkül tapıbdir. O, rəqabəti alıcıların tələbatlarının istehlakçıların yolu ilə onların pulu üçün mübarizə kimi ifadə edir. Rəqabət əsasını məhsul istehsalçıların arasında məhsulların daha effektiv istehsal və satış mühiti üçün mübarizə, maksimal mənfəət əldə edilməsi təşkil edir. Rəqabətin əsası – sonrakı təkrar istehsal üzrə lazım olan nadir rifahlara meyarlarının çıxışını lap yaxşı təmin etməyə can atmadan təşkil olunmuşdur.	Bu yanaşmanın başlıca çatışmazlığı rəqabətin qiymət növünə lap çox diqqətin olmasından təşkil olunmuşdur. Bundan əlavə, o, rəqabət fəaliyyətinin tempinin öyrənilməsini təkzib edir, zaamın amilini nəzərə almır, rəqiblərin aktivliyinin motivləşdirilməsini səthi nəzərdən keçirir. Bu halda rəqabət və inhisarçılıq – bunlar ikisi birbinə əks sayılan bazar hallarıdır və onların arasında bazarın aralıq durumu mövcud deyildir.
Struktur yanaşması	F.Ecuort, A.Kurno, E.Çemberlin, Ç.Robinson və b.	Adı çəkilən, bazarların önəmli tiplərinin: xalis inhisarçılıq, oliqopoliya, inhisarçı rəqabət ilə mükəmməl rəqabət kimi çağdaş qərb nəzəriyyəsinin inkişafı üzrə əsas sayılır. Struktur yanaşmasında əsas vurğu müəssisələrin bir-biri ilə mübarizəsi, satıcının (bazar formasının) sərbəstlik dərəcəsinin müəyyən edilməsi və bazardan çıxma üsulunun müəyyən edilməsi üçün bazar strukturunun təhlilinə, bazardakı qiymətlərin ümumi səviyyəyə təsirinin prinsipial imkanlarının (və ya imkansızlığının) müəyyən edilməsinə keçir. Əgər belə təsir mümkün deyilsə, bu halda söhbət mükəmməl rəqabətdən, əks vəziyyətdə isə – mükəmməl rəqabətin ayrı-ayrı növlərindən birindən gedir.	Bu nəzəriyyəyə ən çox, rəqabətin təbiəti öyrənilərkən ona fikir verilmir ki, şirkət, bazarın bu və ya başqa strukturu zamanı ən yüksək rəqabət qabiliyyətliliyinə nail olma üçün necə hərəkət etməlidir. Bu zaman müəssisənin bazarda manevri ilkin hal kimi qəbul edilir, bundan isə bazarda rəqabət mübarizəsinin intensivlik dərəcəsi barədə nəticə almaq olar.
Funksional yanaşma	Y.Şumpeter, F.Hayek, S.Hant	Rəqabətin iqtisadiyyatda rolunu, köhnənin yeni ilə mübarizəsi kimi, gizlini mövcudluq kimi açıqlayır. Rəqabət mexanizmi köhnə texnologiyalardan istifadə edən müəssisələri bazardan sıxışdırıb aradan çıxarır. Rəqabət qabiliyyətliliyi fəal innovasiya prosesi vasitəsilə yeniləşir.	Rəqabət təbiətini birtərəfli nəzərdən keçirir, onu innovasiyanın köhnələmiş texnologiyalar ilə mübarizəsi olaraq təsəvvür etdirir. Bu da, rəqabətin bazarda mənasını tam şəkildə açmağa imkan verir.

**Mənbə:** (Chursin Alexander, Yury Makarov, 2016)

Rəqabət qabiliyyətinin idarə edilməsi – informasiyanın daima təkmilləşdirilməsi, mütəmadi şəkildə onun yeni satış kanalları, yeni alıcı qrupların axtarılması, servis xidməti, reklamın yaxşılaşdırılmasında tədbirlər məcmuusudur (МЭТТЬЮ ДИКСОН, БРЕНТ АДАМСОН. 2014).

Müəssisələrdə rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılmasını təmin etmək məqsədilə ilk əvvəl rəqabət qabiliyyətinin düzgün qiymətləndirilməsini təmin etmək ilkin şərtidir. Bunun üçün aşağıdakı əsas göstəricilər əhatəli şəkildə təhlil olunmalıdır (Диксон М., Адамсон Б., 2014: s.63):

- Potensialın və iqtisadi effektivliliyin göstəriciləri (mənfəətin səviyyəsi, rentabellik, bazar payı və eləcə də satış həcmi)
- Maliyyə ehtiyatlarının mövcud vəziyyətinin təhlili (rentabellik əmsalı, likvidlik əmsalı, kredit qabiliyyətliliyi, ödəniş vəziyyəti və eləcə də investisiya kriteriyaları)
  - əmək resurslarının cari vəziyyətinin təhlili (kadr axını və ixtisas səviyyəsi)
  - satış və istehsalat potensialı göstəricilərinin təhlili (satış və istehsalat potensialı, resurslara çıxış imkanlarının mövcudluğu, kapital qoyuluşlarının həcmi və əsas istiqamətləri)

İqtisadi ədəbiyyatlarda müəssisələrdə rəqabət qabiliyyətinin artırılması sahəsində müxtəlif vasitələrin mövcudluğu müxtəlif aspektlərdən təhlil edilir və belə qənaətə gəlinir ki, müəssisələrdə rəqabət qabiliyyətinin artırılmasının əsasında aşağıdakı əsas xarakterik vasitələr dayanır (МЭТТЬЮ ДИКСОН, БРЕНТ АДАМСОН. 2014):

- istehsal olunmuş məhsulun keyfiyyətinin artırılmasının təmin olunması;
- istehlakçıların mövcud tələbatlarının öyrənilməsi və həmin tələbatın ödənilməsi üzrə məhsul istehsalının və satışının gerçəkləşdirilməsinin təmin edilməsi;
- istehsal prosesində məhsulun keyfiyyətini qoruyub saxlamaq şərti ilə məhsulun maya dəyərinin mümkün olduğu qədər aşağı salınmasının təmin olunması;
- istehsal prosesinin təmərküzləşməsini təmin etmək məqsədilə elmi-texniki tərəqqi üzrə ən son nailiyyətlərinin istehsala cəlb olunmasının sürətləndirilməsi;

- şirkətin etibarlı imic qazanmasının təmin olunması;
- istehlakçılara qarşı qayğıkeş mövqeyinin seçilməsi;
- müəssisənin fəaliyyətində özünəinam hissənin yaradılması.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz bu amillər bilavasitə müəssisələrin rəqabət qabiliyyətinin artırılmasında və mürəkkəb bazar konyukturası mühitində rəqabətə tab gətirə bilməsində ayrıca rol oynayır. Odur ki, müəssisələr bazarda öz müştəri və yaxud da istehlakçı potensialını toplamaq və yeni müştəri qazanmaq istəyirsə. İlk öncə yüksək keyfiyyətli məhsul istehsalının təmin etməlidir. çünki, alıcıların ilk seçimi yüksək keyfiyyətə malik olan məhsullardır.

Rəqabət qabiliyyətinin artırılmasına təkan verən digər amil isə istehlakçıların tələbatlarını düzgün öyrənilməsi və onların tələbatlarının ödənilməsi sahəsində məhsul istehsalının təmin olunmasıdır. Belə ki, müəssisə istehlakçının tələbatına uyğun məhsul istehsal edərsə, yalnız bu halda istehsal etmiş olduğu məhsulu asanlıqla realizə edə biləcəkdir ki, bu da müəssisəyə əlavə qazanc gətirəcəkdir və digər müəssisələrdə rəqabət mühitində bir addım önə çəkəcəkdir.

Müəssisənin rəqabət qabiliyyətinin formalaşmasında və yaxud da daha da yüksək səviyyəyə çatmasında əsas amillərdən biri də müəssisələrin rentabelli fəaliyyət göstərməsidir. Rentabelliliyi təmin etmək üçün isə potensial xərclərin azaldılmasını və xərclərin düzgün maliyyə menecmentinin təşkil olunmasının təmin edilməsidir. Bunun üçün də məhsulun keyfiyyətinin qorunub saxlanılması şərt ilə məhsul istehsalına çəkilmiş zəruri istehsal xərclərinin azaldılmasının təmin olunması müəssisəni rəqiblərlə mübarizədə daha da ön pillələrə aparacaqdır.

Qeyd etdiyimiz kimi, rəqabət qabiliyyətinin formalaşmasında və daha da artmasında əsas amillərdən biri xərclərin azaldılması sayəsində rentabelliliyin təmin olunmasıdır. Xərclərin azaldılmasının əsasında isə istehsal prosesinə elmi-texniki tərəqqi üzrə ən son nailiyyətlərinin cəlb olunması ilə nail olmaq olar. Belə ki, əl əməyinin avtomatlaşdırılmış əməklə əvəz olunması son nəticədə yaranmış digər xərclərin aradan çıxmasına şərait yaradacaqdır.

Müəssisələrin bazarda mövcud olan rəqabət mübarizəsində qalib gəlmələri üçün hər şeydən öncə rəqiblər arasında müəyyən imicə, nüfuza sahib olmaları əsas

həlledici amillərdən biridir. Şirkətin etibarlı olması, verdiyi sözləri zamanında və tələb edilən keyfiyyətdə yerinə yetirməsi, heç şübhəsiz ki, müəssisəyə əlavə müştəri qazandıracaqdır.

Rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılmasında başqa bir nüans isə istehlakçılara qarşı qayğıkeş münasibətin göstərilməsi ilə əlaqədardır. Belə ki, müştərilərin, həmçinin alıcıların mövcud tələbatlarının və problemlərinin öyrənilməsinə köməklik göstərilməsi, onlara qarşı qayğıkeş mövqenin tutulması müştəri bazasının artmasına şərait yaradacaqdır.

Rəqabət qabiliyyətinin formalaşmasına və daha da artmasına şərait yaradan digər bir amil isə müəssisə heyətinin özünəinam hissənin formalaşması ilə əlaqədardır. Belə ki, işçi heyətinin maksimum peşəkar olması, nəzakətli və inandırıcı olması və eləcə də təklif olunan malların, xidmətlərin və yaxud da görülməli işlərin keyfiyyətinin və təhlükəsizliyinin təmin olunması müştəridə həmin müəssisəyə qarşı marağı daha da artıracaq və həmin müştərilərin müəssisənin potensial müştəri ehtiyatına çevirəcəkdir.

### **3.2. İstehlakçı davranışının modelləşdirilməsi**

Bəzi Qərb mənbələrində qeyd edilir ki, SBV sistemi menecerlərin idarəetmə ideyasını məhdudlaşdırır, onların fikrini bir sahə hüdudları üzrə bir biznes növünə istiqamətləndirir. Həqiqətdə isə, biznes vahidlərinin ayrılma prosesi həmin strategiyada məqsəd və nəticə kimi təyin olunur. Ancaq burada da diversifikasiyanı tək-cə bir məhsul çeşidi ilə məhdudlaşdırmaq qeyri-mümkündür. Bu səbəbdən də SBV sisteminin diversifikasiyası portfel formasında nəzərdən keçirilərək, işlənilməli və gerçəkləşdirilməlidir. Bunun üçün də stabil iqtisadi və əlverişli institusional şəraitin də olması lazımlıdır. Həmçinin, məsələnin həm də metodiki tərəfləri mövcuddur ki, bu da menecerlərin qabiliyyət və səriştə səviyyəsi ilə əlaqəlidir. Problemin həllini nəzəri müstəvidən praktikaya keçirən zaman görürük ki, həmin diversifikasiya strategiyası mütəxəssisin hazırlığı və texnoloji yeniləşmə

prespektivləri lap çox olan müəssisələrdə geniş effektivliklə özünü doğruldur. Bu, eyni zamanda STV-lərin geniş olduğu yerlərdə səmərəsini artırmış olur.

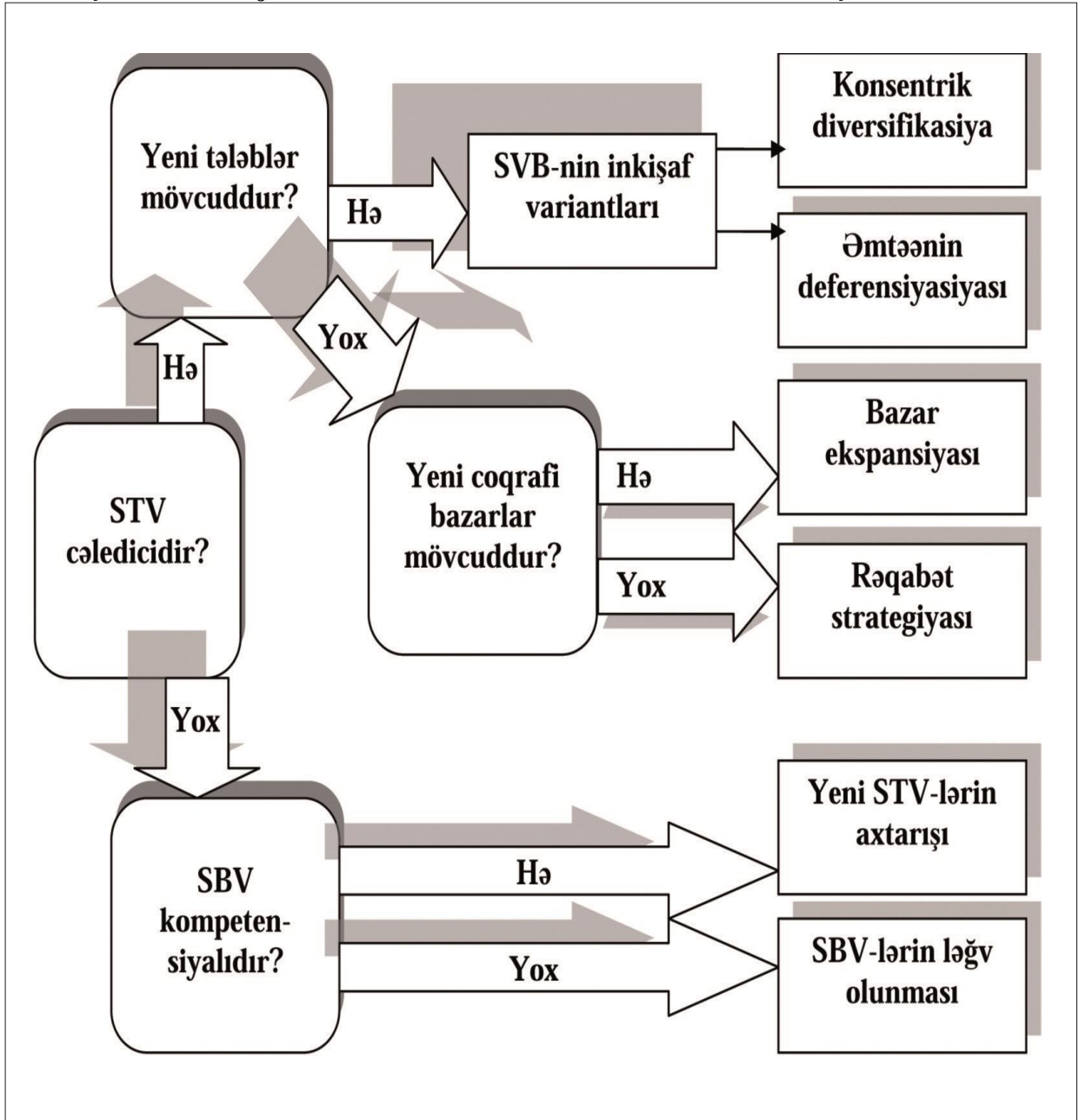
Aşağıdakı sxemdə strateji təsərrüfat zonalarında biznes vahidlərinin inkişaf variantları əks olunmuşdur. Strateji təsərrüfat sahələrindən asılılıqda biznes vahidləri üzrə inkişaf sxemi bir daha onu sübut edir ki, müəssisə diversifikasiyası strategiyası çoxamilli, mürəkkəb formalı bir prosesdir. Həmin prosesdə isə bütün sistemin mükəmməlliyini əhatələyən indikatorlar bir araya gətirilməklə kompleks təhlil edilməlidir (Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж., 2000: s.74).

Müəssisədə diversifikasiya həyata keçirilən zaman paralel şəkildə vergi planlaşdırılmasına da təzədən baxılmalıdır. Aydın olduğu kimi, vergi planlaşdırılması firmanın strateji maliyyə planlaşdırılmasının tərkib hissəsi olaraq çıxış edir. Onun əsasında vergi ödəyicisinin uyğun qanunvericiliyin imkan vermiş olduğu vergi rejimlərinə əsasən vergi öhdəliklərinin optimallaşdırılması dayanmaqdadır. Müəssisənin diversifikasiya strategiyası gerçəkləşəndə isə bu yöndə mümkün olan risklər əvvəlcədən ölçülməlidir. Bu cür risklər lap çox diversifikasiya prosesinin nəticələri ilə əlaqəli xarici iqtisadi fəaliyyət üzrə genişlənmə zamanı ortaya çıxır. Buna görə də müəssisədə diversifikasiya dövlət sərhədlərini aşan zaman, qarşı tərəfin mövcud vergi qanunvericiliyinin öyrənilməsi zəruriliyi meydana çıxır. Bütün bu gərəkli bilgilərə əsasən müəssisədə aktivlərin əhəmiyyətli yerləşdirilməsi və başqa istehsal-maliyyə axınları ilə bağlı vergi optimallaşmasında əlahiddə strategiya yaradılır.

Vergi planlaşdırılması üzə müəssisədə həyata keçirilən uçot siyasəti də əhəmiyyət daşımaqdadır. Buradakı istehsal renovasiyası üzrə məqbul sayılan optimal amortizasiya taktikası seçilir, rentabellik nöqtəyi-nəzərdən hər bir istehsal amilinin lazımı vergi yükü hesablanır. Digər yandan qeyd edilməlidir ki, müəssisədə diversifikasiya strategyası iqtisadi artıqla müşayiət edildiyindən, onun dövlət və regional inkişafa təsiri də önəmlidir. Odur ki, müəssisənin diversifikasiya strategiyası gəlirin maksimallaşdırılmasına xidmət göstərdiyindən, uyğun olaraq, onun büdcə daxilolmalarının yüksəlməsinə də təsir göstərir. Həmin proses

müəssisələrdə, şübhəsiz ki, vergi ödəmələrinin məbləğinin genişlənməsi ilə müşayiət edilir.

**Şəkil 9: Strateji təsərrüfat zonalarında biznes vahidlərinin inkişaf variantları**



**Mənbə:** (Томпсон А.А., Стрикленд А.Д., 2000)

Vergi planlaşdırılması təşkilat üzrə vergilərin idarə olunması ilə bir sistem təşkil etməkdədir. Praktiki baxımdan, müəssisənin vergilərinin idarə olunması üç pilləni özündə cəmləşdirir (Евгений Жигилий, 2014):

- inamlı vergi uçotunun təşkil edilməsi;
- vergi hesablamalarının doğruluğuna nəzarət;

- hazırkı qanunvericilik şəraitində vergilərin minimallaşdırılması.

Burada birinci, ikinci pillədə işlərin öhdəsindən təşkilat özü də gələ bilər. Ancaq üçüncü pillədə iş üçün kənar mütəxəssislərin cəlb olunması zərurəti istisnaedilmir. Bu da vergi planlaşdırılmasında risklərin daha doğru dəyərləndirilməsi ilə bağlıdır.

Əlbəttə ki, offşor ərazidə qeydiyyatı aparılan müəssisələr üçün həmin fərq görünməsə belə, bir çox müəssisələr üzrə diversifikasiya effekti vergi bazasının genişlənməsinə gətirməkdədir. Həmin sferada da lap çox genişlənmə mənfəət vergisiylə əlaqəli olur. Odur ki, strategiyanın gerçəkləşməsi nəticəsində diversifikasiya və vergi bazasının arasındakı nisbət asılılığı əmələ gəlir. Daha konkret desək diversifikasiya effekti nə qədərdirsə, bir o qədər də uyğun büdcə gəliri genişlənməkdədir. Bunun üçün də mülkiyyət formasından bağlı olmamaqla ölkə, regional, yerli idarəetmə orqanları müəssisənin diversifikasiyanın genişlənməsi üçün maraqlı olmalı və mümkün olduğu müddətcə tənzimləyici, stimullaşdırıcı vəsaitləri ilə prosesin irəliləməsinə yardım etməlidirlər. Diversifikasiyanı gerçəkləşdirən tərəf isə müvəffəqiyyətli vergi planlaşdırılmasını təmin etməlidir.

Müəssisədə diversifikasiyasının məqsədinin əsasında səmərəlilik dayanır. Səmərəlilik iqtisadi məvhum kimi fəaliyyətin kəmiyyət, keyfiyyət nəticəliyi ilə ifadə edilir və özünün mahiyyətini təşkilati fəaliyyətin ayrı-ayrı sferalarında genişləndirərək iqtisadi nəzəriyyənin dərinləşməsi nöqtəyi-nəzərdən lap da mürəkkəb xarakter alır.

Bazar təsisatlandırılmalarının genişləndiyi mühitdə müəssisənin səmərəlilik cəhətdən diversifikasiya fəaliyyətinin dəyərləndirilməsi müəyyən səciyyəvi cəhətləri ilə fərqlənməkdədir. Həmin fərqlilik lap çox diversifikasiya məqsədinə çatma ilə bağlılıq üzrə subyektlərin maraqlarına tələblidir. “Səmərəlilik” kateqoriyasında məhsuldar qüvvələrin, istehsal əlaqələrinin qarşılıqlı əlaqəlilik şərti altında çoxşaxəli olması və onun ölçülməsinin tək bir meyarının müəyyən olunması və təyinatını imkansız edir. Əhəmiyyətliyin özünü göstərməsi formalarının detallandırılması yenidən istehsalı bütünlüklə ümumiləşdirən texnoloji, sosial,

iqtisadi, təsərrüfat formalı komponentləri ehtiva edir (Хоймен С. Е., Миллер Р. Е., 2016).

Müəssisəndə diversifikasiyası prosesində strateji, taktiki səmərəliliyi ayırان parametrləri fərqləndirirlər. Strateji səmərəlilik eyni zamanda keyfiyyət dəyişkənlikləri ilə əlaqəli olur.

Buraya yeni səmərəli bazar mövqelərinin tutulması, güclü rəqabət bacarığının əldə edilməsi kimi önəmli təsərrüfatçılıq amilləri aiddir. Taktiki plan üzrə isə səmərəlilik vəsaitlərinin rentabellik cəhətdən nəticəli reallaşmasında ifadə edilir (Стивен Е.Х., Миллер Р. Е., 2016: s.74).

Müəssisədə diversifikasiya strategiyasının səmərəliliyi əvvəlcə qarşıya qoyulan məqsədlərə çatma dərəcəsi ilə təyin olunur. Buradakı iqtisadi, sosial, rəqabətqabiliyyətliliyin yüksəldilməsi ilə bazar payının genişləndirilməsi şəklində məqsəd istiqamətləri ayrılır. Bununla da, məqsədlərin seçimində daxili struktur özəllikləri və sahəvi bazarın xüsusiyyətləri ilə əlaqəli məhdudiyyətləri nəzərə almaq gərəkdir.

Səmərəliliyin artırılması nöqtəyi-nəzərdən müəssisədə diversifikasiyası strategiyasının dəyərləndirilməsi aşağıdakı mexanizmlərə əməl edilməsini tələb edir (Стивен Е.Х., Миллер Р. Е., 2016: s.75):

- strateji məqsədlərdə fəaliyyətin təşkili və idarə olunmasının səmtinə istiqamətləndirilməsi;
- regional sahəvi bazarın və ondan kənarında makroiqtisadi qarşılıqlı təsirləri gücləndirərək strategiyanın dərinləşdirilməsi;
- üfüqi qarşılıqlı təsirlilik diapazonu üzrə strategiyanın gücləndirilməsi.

Göstərilən mexanizmlərin həyata keçirilməsinin səmərəliliyinin ölçülməsini isə müəyyən indikatorlar sisteminin - gəlirin artırılması, istehsal məsrəflərinin və istehsal təsərrüfat risklərinin aşağıya salınması, investisiya tələbinin məhdudlaşdırılması, məqsədə çatma zamanın kiçildilməsi və s. belə göstəricilərin yardımını ilə ölçmək olar. Burada ayrıca bir cəhəti də qeyd etmək lazımdır ki, həmin göstəricilər həlqəsinin biribiri ilə səmərəli bağlılığı da mövcuddur.



Müəssisədə əhəmiyyətliyə nail olma diversifikasiya ilə sonunclansa belə, bu prosesin davamlılığı da önəmli şərtidir. Buna görə də müəssisədə diversifikasiyadan sonrakı strateji perspektivlərin artırılması da diqqət mərkəzində saxlanılmalıdır. Həmin hədəflər aşağıda göstərilənləri əhatə edir (Стивен Е.Х., Миллер Р. Е., 2016: s.76):

- İşlədiyi sahələr üzrə mövqelərin möhkəmləndirilməsi və yeni sahələrdə mövqe tutmaq məqsədilə səylərin gücləndirilməsi.
- Korporativ məcmu büdcəni yaxşılaşdırmaq üçün korporativ siyasətə uyğun olmayan müxtəlif təşkilatların satışa çıxarılmağı.
- Qeyri-qənaətbəxş fəaliyyətdə olan struktur bölmələrində portfel restrukturizasiyasının həyata keçirilməsi.
- İstehsalın yeniləşməsi qeyri-mümkün olan sahələrin ləğv olunması, zəif sahəvi strukturların ixtisar edilməsi ilə diversifikasiya bazasının məhdudlaşdırılması;
- müəssisədə multisahəvi şirkətə çevrilməsini gerçəkləşdirmək.

Müəssisədə diversifikasiya strategiyasının gerçəkləşməsinin səmərəliliyinin strateji meyarlar cəhətdən qiymətləndirilməsi də önəmli təsərrüfatçılıq amili hesab edilir. Bununla bağlı aşağıda qeyd edilən göstəricilərin də təhlil edilməsi önəmli sayılır (Treysi B., 2016: s.56):

- müəssisənin missiyasını və fəaliyyət proqramında əsas tədbilər blokunu;
- inkişafın xüsusi varinatlarının dəyərləndirilməsini özündə əks etdirən “strateji körpünün”varlığı;
- bazar imkanlarından istifadənin qiymətləndirilməsi;
- personalın motivasiya imkanlarının qiymətləndirilməsi;
- risklərin qiymətləndirilməsi.

Müəssisədə diversifikasiyası yönündə mülkiyyət və nəzarətin xüsusiyyətindən asılı olaraq, səmərəlilik göstəriciləri olaraq gəlirlərin və ya artımın maksimallaşdırılması, idarəetmə strukturu ilə tələb dinamikası cəhətdən satışın maksimallaşdırılması, rəqabətqabiliyyətlilik baxımından, daxil olmaların maksimallaşdırılması şəklində göstəricilərdən istifadə edilir. Bunların hamısını diversifikasiya strategiyasının indikatorları olaraq təyin etdikdə, məsrəflər və

gəlirlər arasındakı interval genişlənməsi nəzarət altına götürülür, monitorinqi həyata keçirilir və bütövlükdə mənfəətin maksimallaşdırılması ilə müşayiət edilir. Burada eyni zamanda sövdələşmələr aparan zaman institusional çərçivələr üzrə transaksiyon məsrəflərə də diqqətin ayrılması önəmlidir. Ona görə ki, həmin məsrəflərin optimallığı, həmçinin həmin məqsədlərlə bağlı fəaliyyətlərin keyfiyyət dərəcəsi firmanın reputasiyasında əks edilərək, birinci növbədə mənfəət maksimallaşdırılmasını təmin edərək, həyata keçirilən diversifikasiya strategiyasının səmərəliliyini artırır (Treysi B., 2016: s.85):

Diversifikasiyanın praktika üzrə tətbiqi onun nəzəri işləmələrini qabaqlayır. Buna baxmayaraq, gerçəklər göstərir ki, diversifikasiyaya əsasən müəssisədə vahid inkişaf mexanizmi, indi də, tapılmamışdır. Diversifikasiyanın gerçəkləşdirilməsini məqsədyönlülük cəhətdən qiymətləndirilməsi ilə əlaqəli nəzəri və metodoloji aparat indi də son optimallığın təyinatı zamanı heç də ümidverici deyil. Həmin şəbəkə hər zaman elmi dolğunlaşma və praktiki təkmilləşmədədir. Bu səbəbdən də, müəssisələrin hər biri diversifikasiya strategiyasına seçim edən zaman bu çoxsaylı nəzəri müddəalar və təcrübi amilləri nəzərdən qaçırmamalıdır.

Diversifikasiyalaşdırılmış müəssisələrdə istehsal prosesinin artımına xidmət edən əsas problemlərdən biri də istehsal prosesinə elmi-texniki tərəqqidə ən son nailiyyətlərinin cəlb olunması hesabına iqtisadi yüksəlişə və tərəqqiyə nail olmaqdır.

Diversifikasiyalaşmış şirkətlərdə, eləcə də müəssisələrdə istehsal prosesinə tətbiq olunan elmi-texniki tərəqqi mütəmadi olaraq bir maşın və avadanlıq sisteminin digərləri ilə əvəz edilməsi nəticəsində baş verir. Dövrü inkişaf ETT-nin başlıca xüsusiyyətlərindən biridir. Hər bir yeni texnika nəslinin meydana gəlməsi və tətbiqi aşağıdakı beş mərhələdən keçir:

- Texniki vasitələrin hazırlanması;
- Texniki vasitələrin mənimsənilməsi;
- Texniki vasitələrin yayılması;
- Texniki vasitələrin yetkinləşməsi;
- Texniki vasitələrin köhnəlməsi.

Bir qayda olaraq bu dövr 15-20 il çəkir. Lakin bir çox sahədə texnikanın yeni nəslinin dəyişməsi iki dəfə qısalmışdır. Texnikanın yeni nəslinin yaradılması onun texniki parametrlərinin - gücünün, məhsuldarlığının, etibarlılığının, işləmə müddətinin, çevikliyinin, konstruksiya quruluşunun, fiziki, kimyəvi, bioloji xassələrinin, ehtiyatlara qənaətmə funksiyasının, faydalı iş əmsalının və s. ən müasir, ən yüksək tələblərə cavab verməsi tələbatından irəli gəlir. ETT- texniki ideyaların bilavasitə istehsalatda maddiləşməsidir.

Diversifikasiyalaşmış müəssisə və təşkilatlarda ETT aşağıdakı iqtisadi mexanizmlərdən ibarətdir (Treysi B., 2016: s.52).

- Elmi-texniki tərəqqinin iqtisadi stimulu
- Elmi-texniki tərəqqi və qiymətqoyma mexanizmi
- Texniki yenidənqurma və istehsalın yeni texnika ilə təchiz edilməsi problemləri və onun iqtisadi mexanizmi

ETT əsasında istehsalın hərtərəfli intensivləşdirilməsi və iqtisadi inkişafda müəyyən keyfiyyət dəyişikliklərinin həyata keçirilməsi avtomatik olaraq həyata keçirilmir. Bu, ETT-nin planlaşdırılması, idarə edilməsi və iqtisadi cəhətdən həvəsləndirilməsinin lap da təkmilləşdirilməsini tələb etməkdədir. ETT-nin stimullaşdırılmasının iqtisadi mexanizminə aşağıdakılar daxildir:

- Yeni, müasir texnika üçün qiymətlərin stimuledici rolunun artırılması, yüksək kateqoriyalı maşın və avadanlıqlar üçün güzəştli qiymətin və əlavələrin müəyyən edilməsi;
- Texnikanın layihələndirilməsi, hazırlanması və tətbiqi ilə əlaqədar əlavə xərclərin ödənilməsi, kompensasiyası mexanizmi;
- Elmi-texniki tərəqqinin yeni qaydada planlaşdırılması və idarə edilməsi ilə əlaqədar olaraq maliyyə-kredit sistemi mexanizminin daha da təkmilləşdirilməsi;
- Maşın və avadanlıqları layihələndirən, sınaqdan çıxaran və istehsalını təşkil edən layihə-konstruktor büroları, layihə-texnoloji institutların, laboratoriyaların və habelə müəssisə kollektivlərinin və ayrı-ayrı texniki-yaradıcı işçilərin texnikanın yaradılması və tətbiqinə görə mükafatlandırılması;

- ETT-nin iqtisadi məsuliyyətin artırılması yolu ilə sürətləndirilməsinin stimullaşdırılması, burada istehsalçı və istehlakçı müəssisələr arasında qarşılıqlı münasibətlərin qaydaya salınmasında iqtisadi cərimələrdən geniş istifadə edilməsi.

İctimai istehsalın hərtərəfli intensivləşdirilməsi ilə əlaqədar olaraq iqtisadiyyatın ETT-yə maksimum həssaslığının təmin edilməsi müasir dövrün ən vacib iqtisadi və psixoloji problemlərindən biridir. Bunsuz elm və texnikanın ən müasir nailiyyətlərini geniş tətbiq etmək və dünya miqyasında qabaqcıl mövqelərə çıxmaq mümkün deyildir. ETT-nin stimullaşdırılmasının bir çox yolları, istiqamətləri və metodları vardır. Bunların sırasında təsərrüfat hesablı iqtisadi metod, qiymətlər sistemi, maliyyə-kredit vasitələri və mexanizmi, yeni texnikanı yaradanların, səmərələşdirmə və ixtiraçılıq hərəkətinin-texniki yaradıcılığın maddi-mənəvi həvəsləndirilməsi, müəssisələrin iqtisadi həvəsləndirmə fondlarının ETT problemləri ilə əlaqələndirilməsi, məhsulların attestasiyasının ardıcıl və yüksək səviyyədə aparılması, keyfiyyət üzərində nəzarətin gücləndirilməsi başlıca rol oynayır.

## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Bazar münasibətləri mühitində təşkilatın istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyi xüsusilə onun bazara, alıcıların tələbatına, alış motivləri ilə davranışına uyğunlaşma səviyyəsi ilə əlaqəlidir. Başqa cür desək, bazarda o təşkilatlar yüksək istehsal-satış göstəriciləri əldə edirlər ki, onlar alıcıların tələbatını lap dolğun ödəyən, onlara lap çox səmərə verən mallar hazırlayır və bunun nəticəsində bazarda lap dayanıqlı mövqeyə sahib olurlar. Buna da məhz marketinq konsepsiyasını tətbiq edərək nail olmaq olar.

Müəssisə və ya təşkilatın fəaliyyəti əsasında dayanan ən önəmli amillərdən biri məhsul istehsalı ilə istehsal edilmiş məhsulun realizə olunması məsələsidir. Odur ki, əgər təşkilata insan gözündə nəzər yetirsək, satış ilə istehsal proseslərinin müvafiq olaraq müəssisənin “ürəyi” və “beyni” olaraq çıxış etməsi mümkündür. Odur ki, hər bir təşkilatın davamlı və uzunmüddətli fəaliyyəti doğru satış strategiyasının hazırlanmasından lap çox asılıdır. Satış strategiyası asanlıqla realizə olunması isə istehsal edilmiş məhsulun əsas xarakterik cəhətləri ilə bağlıdır.

Dissertasiya işinin təhlili əsasən aşağıdakı nəticələr əldə olunmuşdur:

1. İstehlakçı davranışının formalaşmasına təsir edən əsas amillər mədəniyyət və ictimai sinifləri özündə birləşdirən mədəni amillər, referent qruplarını, ailəni və eləcə də rol və statusları özündə birləşdirən sosial amillər, yaş və əhalinin həyat tsikli, məşğuliyyət növü və eləcə də şəxsiyyətin tipini əhəngə edən fərdi amillər və motivasiya, mənimsəmə və qavramı kimi xüsusiyyətləri özündə birləşdirən psixoloji amillərdir.

2. Uşaqlar ilə yeniyetmələr onların valideynləri tərəfindən qəbul edilən alış qərarlarına get-gedə daha güclü təsir etməyə başlayırlar. Hesablamalara əsasən, 4-12 yaşlarındakı amerikan uşaqları il boyu birbaşa və ya dolaylı olaraq 300 mlrd dollarlıq əmtəə yaxus xidmət almasına təsir edirlər. Dolaylı təsir bu deməkdir ki, valideynlər öz övladlarının sevimli marka, əmtəə və istəklərini çox yaxşı bilirlər və onların arzu və göstərişlərinə ehtiyacları yoxdur.

3. Şəxsin iqtisadi durumu alıcı tərəfindən əmtəənin seçilməsi üçün xeyli təsir edir ki, bu da şəxsin şəxsi büdcəsinin məsrəflər hissəsinin səviyyə və sabitliyindən,

yığımlar ilə aktivlərin həcmindən, kredit qabiliyyətliliyindən və pulun toplanmasına münasibətindən təşkil olunmuşdur.

4. Bir sıra müəssisə ilə təşkilatlar malın bazarda asanlıqla gerçəkləşməsi üçün ayrı-ayrı strategiyalar düşünürlər. Bəzisi satış fəaliyyətinin lap da çoxalması üçün əsas olaraq istehsal edilmiş məhsulun ilkin qiymətinin aşağı salınmasına və buna əsasən də məhsulun özünün dəyərinin aşağı düşməsinə cəhd göstərirlər ki, bu da son olaraq bazarda ucuz malın asanlıqla realizə olunması məqsədini daşıyır. Buna görə də eyni məhsulun istehsalını uzun zaman həyata keçirəcək təşkilatlar istehsal prosesinə elmi-texniki tərəqqidəki ən son nailiyyətlərin cəlb olunmasını önəmli məsələ sayırdılar. Buna görə uzunmüddətli dövr ərzində elmi-texniki tərəqqi üzrə ən son nailiyyətlər istehsala tətbiq olunur ki, qısamüddətli zamanda həmin tətbiq mexanizmi iqtisadi əhəmiyyət gətirə bilməz.

5. Alıcıların öyrənilməsi tədqiqatın ən mühim mərhələlərindən biridir. Ona görə ki, alıcı kompaniyanın məhsulunu aldığı zaman ona xeyir vermiş olur. İstehlakçıların istəklərini, arzularını öyrənərək müəssisələr sırf alıcının tələbini ödəyən məhsulları təklif edə bilər. Alıcıların öyrənilməsində başlıca vəzifə onların davranışına təsir göstərən faktorları müəyyənləşdirməkdir. Ancaq bu bəs etmir. Bazarda müvəffəqiyyətli rəqabət üçün öz-özlüyündə alıcıların istəklərində baş vermiş dəyişiklikləri əvvəlcədən görə bilmək çox vaciblidir. Müştərilərin nələrisə üstün tutmasını rəqiblərdən tez öyrənərək zamanında mövcud məhsulda dəyişiklik etmə, reklam strategiyası ilə bölüşdürmə kanalı fəaliyyətini optimallaşdırma, ümumiyyətlə marketinq kompleksinin komponentlərinin hamısında dəyişiklik etmək olar. Bunun üçün də müəyyən etmək lazımdır ki, kim, nə cür, harada, nəyi və niyə alır, alış zamanı qərarın qəbuluna ayrı-ayrı mərhələlərdə təklif edilən məhsulun hansı kriteriyaları lap çox təsir göstərir. Satış və satışdan sonrakı vaxtda müxtəlif kateqoriyalı alıcıların davranışları barədə məlumatın olması əldə olan məlumatın düzgün interpretasiyası üzrə xeyli əhəmiyyətlidir. Bütövlükdə istənilən biznesin inkişafı rəqiblərin üzərində üstünlük əldə etmə metodlarının axtarışına əsaslanır. Bu cür şərait isə əlbəttə ki, alıcıların öyrənilməsini tələb edir

Məhsul müştərilərin, həmçinin alıcıların mövcud və potensial tələblərinin ödənilməsi üçün bazara çıxarılan və təbiət tərəfindən və ya insan əməyi ilə istehsal edilmiş maddi nemətlər, yaxud da predmetlərdir. Mal marketing və satış fəaliyyətinin xüsusilə nüvəsini təşkil edir. Ona görə ki, marketing fəaliyyəti təşkilatın müştərilərin yaxud da alıcıların bazar tələbatının ödənilməsi sahəsi üzrə apardıqları konsepsiyadır. Həmçinin marketing fəaliyyəti alıcıların tələbatlarının müəyyən olunması və həmin tələbatların ödənilməsini özündə cəmləşdirən iqtisadi kateqoriya sayılır.

Məhsul çeşidi dediyimiz zaman, müəyyən növ mal kateqoriyasına məxsus olan və eyni bir məhsulun markası ilə istehsal edilən fərqli ölçüyə, rəngə, modelə və başqa belə fərqli cəhətlərə sahib olan məhsulların toplusu anlaşılır. Buna nümunə kimi “Lada”, “Mercedes” və “Volvo” maşın istehsal edən müəssisələrin həmin marka adı ilə istehsal etdikləri başqa məhsullar-ətirləri, pomadaları və s. qeyd etmək olar.

Qeyd etməliyik ki, məhsul çeşidi ilə məhsul kateqoriyasının müəyyən olunmasının konkret qaydası yoxdur. Ayrı-ayrı məhsullar ayrı-ayrı dövlətlərdə müxtəlif şəkildə anlaşıldığından məhsul kateqoriyası ilə çeşidi müxtəlif dövlətlərdə və müəssisələrdə müxtəlif şəkildə izah olunur. Məsələn, velosipedlərin önəmli nəqliyyat vasitəsi hesab olunduğu dövlətlərdə onları funksiyasından asılı olmaqla bir neçə məhsul kateqoriyasına – dağ velosipedləri, yarış velosipedləri, tandem velosipedləri, üç-sürətli velosipedlər və on-sürətli velosipedlərə ayırırlar. Velosipedlərin əhalinin gündəlik həyatlarında həlledici rol oynaması ABŞ-da isə onların hamısını tək-cə bir məhsul kateqoriyası üzrə birləşdirəcəklər. Eynilə, bir sıra firmalar bu anlayışı çox geniş (məsələn, məhsul kateqoriyasına menecerin rəhbərlik etdiyi mətbəx cihazları olaraq), bir sıra firmalar da çox məhdud (məsələn, soyuducular, paltarqurudanlar və qabyuyan maşınların müxtəlif çeşidləri kimi) müəyyən edirlər. Bəzən, fərqli dad çalarlarına sahib olan “Slice” alkoqolsuz içkisindəki kimi, məhsul çeşidi xüsusilə bir məhsul markası ilə bir olmaqdadır. Bəzən də məhsul çeşidi eyni bir mal kateqoriyasının ayrı-ayrı markalarını özündə cəmləşdirə bilər. Məsələn, “Kellogg” məhsul kateqoriyası özündə yaşlı insanlar

üçün nəzərdə tutulmuş “Mueslix”, “Product-19”, “Fiberjise” və “All Bran” markalarını cəmləşdirir.

Tədqiqat işinin təhlili nəticəsində istehlakçıların davranışlarının formalaşması və istehlakçı məmnuniyyətinin təmin olunması üçün aşağıdakı təkliflərin həyata keçirilməsi müsbət nəticə verə bilər:

1. Marketing fəaliyyəti strategiya olaraq, bazar segmentlərinin aşkar edilməsi və bu məqsədli bazarlar üzrə məhsul təklifinin hazırlanması, mövqeləşdirilməsi üsulu ilə bazar mühitinin dəyişməsinə kimi olaraq səmərəli tədbirlər işləyib hazırlamaq

2. Marketing İnformasiya Sistemlərinin formalaşmasını təmin etmək;

3. Online marketingin həyata keçirilməsini stimullaşdırmaq;

4. Marketing fəaliyyətinin təmin olunmasında sosial mediadan istifadə imkanlarını genişləndirmək.

Təsərrüfat subyektləri üzrə iqtisadi inkişafın müasir mərhələsinə adaptasiyası çoxamilli bir proses kimi istehsalın təşkili və maliyyə menecmentində müasir bazar üsullarından istifadə etməyi tələb edir. Belə ki, bazar islahatlarının həyata keçirilməsinin ilk mərhələsində firmanın fəaliyyət şəraitinin dəyişdirilməsi önəmli olmuşdursa, sonrakı mərhələdə başlıca diqqət özünün büsbütün sisteminin dəyişdirilməsinə istiqamətləndirilmişdir. Bu cəhətdən, indiki məqamda bazar təmayüllü əhəmiyyətli dəyişkənliyin ən vacib optimal variantlarından biri olaraq firmanın fəaliyyətinin diversifikasiyası çıxış edir.

XX əsrin ikinci yarısına fikir versək iqtisadi sistemin inkişafı lap az təkamüllü xarakter almağa başlayıbdır. Bunun üçün də gələcəyi daha dinamik mühitdə dəyişdirən idarəetmə sistemlərinin qurulması problemi ortaya çıxmışdır. Həmin istiqamətdə, xüsusilə də istehsal müəssisələrinin idarə edilməsində tədqiqatlar genişlənməyə başlamış, yeni mütərəqqi baxışlar ortaya çıxmışdır. Həmin meyillər diversifikasiyanın inkişafına səbəb oldu. Həmin dövrlərdə ABŞ-da və başqa Avroatlantik dövlətlərdə diversifikasiya antiinhisar qanunvericiliyinin qəbul olunması ilə ətraflı vüsət almağa start götürmüşdü. Diversifikasiya strategiyasının istehsal innovasiyalığı ilə ayrılan Yaponiya və Cənubi Koreyada belə intişar tapdı



və iqtisadi inkişaf başlıca konsepsiyalarından birinə çevrilmişdi. Bu təmayül birinci növbədə xarici bazarların fəth edilməsindən asılı olaraq inkişaf etməkdə idi. Hazırda bu templər Rusiya və Çində də yeni dövriyyə almaqdadır.

Təcrübələrdən aydın olur ki, bazar islahatlarının genişləndiyi, təkmilləşdiyi hazırki mərhələdə bir çox müəssisələr üçün ixtisaslaşma üzrə dərinləşmə və istehsal imkanları üzrə yüksəldilmə yönündə diversifikasiya strategiyası uğurlu olmasını nümayiş etdiribdir. Firmanın diversifikasiya strategiyasına keçidi indi də müasir biznes konsepsiyasının fəal olan önəmli istiqamətlərindən biri olaraq qalmaqdadır. Bu strateji xətt indi özünün sistem nəzəriyyəsini konkret formalaşdırmaqda və fəaliyyətini təkmilləşdirmə mərhələsinə qədəm qoymaqdadır. Təşkilatın iqtisadiyyatını və biznes fəaliyyətini geniş şəkildə əhatə edən bu yeni inkişaf proseslərinin hamısı eyni zamanda elmi çevrədə bir sıra tədqiqatları stimullaşdırır. Bu cəhətdən, müəssisənin diversifikasiya strategiyasının konseptual müddələrinin təhlil edilməsi bizim də tədqiqat araşdırmamızın predmetinin əsasını təşkil edir.

# İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT

## Azərbaycan dilində

1. Huley Q., Con S., Pirsı N., (2008), “Marketing strategiyası və rəqabətli mövqeləşdirmə”, Qanun nəşriyyatı, 429 s.
2. Konrad C., (2013), “Çevik satış. Davamlı dəyişən dövrdə vacib satış bacarıqları”, Qanun nəşriyyatı, 198 s.
3. Kotler F., (2016) “A-dan Z-ə marketing”. Qanun nəşriyyatı, 300 s.
4. Kotler F., (2016), “Marketingdə 10 ölümcül qüsür”, Qanun nəşriyyatı, 367 s.
5. Kotler F., (2016), “Marketingə dair 300 sual: Filip Kotler cavab verir”. Qanun nəşriyyatı, 347 s.
6. Qafarlı A., (2014), “Müştəri məmnunluğu”, 321 s.
7. Levinson C.K., (2015), “Partizan marketingi. Kiçik xərclərlə gəlir əldə etmə üsulları”, Qanun nəşriyyatı, 398 s.
8. Mackay H., (2011), “Real dünyada satış üzrə MBA kursu”, Qanun nəşriyyatı, 442 s.
9. Oqilvi D., (2015), “Reklamçının etirafları”, Qanun nəşriyyatı, 176 s.
10. Rohn J., (2016), “Zənginliyə və xoşbəxtliyə çatmağın 7 strategiyası”. Qanun nəşriyyatı, 411 s.
11. Suell K., Braun P., (2014), “Əbədi müştərilər”. Qanun nəşriyyatı 355 s.
12. Şizov A., (2014), “Uğurlu satış üçün 55 məsləhət”. Qanun nəşriyyatı, 232 s.
13. Treysi B., (2016), “Xarizmanın gücü”, Qanun nəşriyyatı, 239 s.

## Xarici dildə

1. Bacconi S., (2017), “Strategic Brand Marketing”, 288 p.
  2. Biever D., (2009), “The Sales Whisperer” 168 p.
  3. Elliot T., (2016) “Creating an Effective Sales and Marketing Strategy: 12 steps to an Effective Marketing Strategy”, 578 p.
  4. Markovich M., (2017), “The Difference Between Marketing Strategies and Sales Strategies”, 251 p.
- 
1. Wainerchak H., (2010), “The Thank you Economy”, 359 p.
  2. Александр Д., (2011), «Школа продаж. Что делать, если клиент не хочет покупать?», 471 с.
  3. Диксон М., Брент А., (2014), «Чемпионы продаж. Что и как лучшие продавцы в мире делают иначе», 288 с.
  4. Евгений Ж., (2014), «Мастер звонка. Как объяснить, убедать, продовать по телефону». 219 с
  5. Стивен Е.Х., Роберт Е.М., (2016) «Новая стратегия продаж», 327 с.

## **İnternet resursları**

1. [www.coca-cola.az](http://www.coca-cola.az)
2. [www.coca-colacompany.com](http://www.coca-colacompany.com)
3. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
4. [www.blog.thewholebraingroup.com](http://www.blog.thewholebraingroup.com)
5. [www.marketing.ucoz.org](http://www.marketing.ucoz.org)
6. [www.fourquadrant.com](http://www.fourquadrant.com)
7. [www.thebalance.com](http://www.thebalance.com)
8. [www.investopedia.com](http://www.investopedia.com)
9. [www.salesandmarketing.com](http://www.salesandmarketing.com)
10. [www.mybook.ru](http://www.mybook.ru)

## **Cədvəllərin siyahısı**

<b>Cədvəl 1.</b> “Vasitə-nəticə” əlaqəsi modeli.....	45
<b>Cədvəl 2.</b> Rəqabətin növləri.....	57
<b>Cədvəl 3.</b> Rəqabət qabiliyyətliliyinə olan müxtəlif yanaşmalar.....	65

## **Şəkillərin siyahısı**

<b>Şəkil 1.</b> İstehlakçı davranışına təsir edən amillər.....	17
<b>Şəkil 2.</b> Müasir rəqabətin yaranmasının əsas səbəbləri.....	57
<b>Şəkil 3.</b> Müəssisələrin rəqabətinin üçmərhələli tədqiqi.....	57
<b>Şəkil 4.</b> Rəqib müəssisə qrupları.....	58
<b>Şəkil 5.</b> Rəqib müəssisələrin fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilər sistemi.....	59
<b>Şəkil 6.</b> Rəqib firmaların zəif və güclü tərəflərini müəyyən edən meyarlar.....	60
<b>Şəkil 7.</b> Sahədə rəqabəti müəyyənləşdirən beş əsas amil.....	61
<b>Şəkil 8.</b> Rəqabət üstünlüyünün saxlanılmasına şərait yaradan amillər.....	62
<b>Şəkil 9.</b> Strateji təsərrüfat zonalarında biznes vahidlərinin inkişaf variantları.....	70