

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“BEYNƏLXALQ MARKETİNG FƏALİYYƏTİNDƏ ŞİRKƏTLƏRİN
QARŞILAŞDIQLARI PROBLEMLƏR VƏ ONLARIN ARADAN
QALDIRILMASI YOLLARI”**

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Yunusova Səyyarə Tərhan

BAKİ – 2021

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**

“ _____ ” _____ **2021-ci il**

“BEYNƏLXALQ MARKETİNG FƏALİYYƏTİNDƏ ŞİRKƏTLƏRİN
QARŞILAŞDIQLARI PROBLEMLƏR VƏ ONLARIN ARADAN
QALDIRILMASI YOLLARI”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060408 - Marketing

İxtisaslaşma: Marketing

Qrup: 304

Magistrant:

Yunusova Səyyarə Tərlan qızı

_____ **imza**

Proqram rəhbəri:

i.ü.f.d., dos. Şamxalova Samirə

Oqtay qızı

_____ **imza**

Elmi rəhbər:

i.ü.f.d., b/m. Muradova Hicran

Rafiq qızı

_____ **imza**

Kafedra müdiri:

i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar

Atakişi oğlu

_____ **imza**

BAKI – 2021

Elm andı

Mən, Yunusova Səyyarə Tərhan qızı and içirəm ki, “Beynəlxalq marketing fəaliyyətində şirkətlərin qarşılaşdıqları problemlər və onların aradan qaldırılması yolları” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

“BEYNƏLXALQ MARKETİNG FƏALİYYƏTİNDƏ ŞİRKƏTLƏRİN QARŞILAŞDIQLARI PROBLEMLƏR VƏ ONLARIN ARADAN QALDIRILMASI YOLLARI”

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktualığı: Beynəlxalq marketing öz mahiyyətinə görə bir sıra özünəməxsus xüsusiyyətlərə malikdir. Firmalar xarici bazara çıxmazdan əvvəl bəzi şeyləri, birinci növbədə beynəlxalq mühiti öyrənməli, onun xüsusiyyətləri ilə tanış olmalıdırlar.

Tədqiqatın məqsədi: Beynəlxalq marketingin əsas məqsədi ayrı-ayrı ölkələrin iqtisadi-sosial inkişafını, onların əhalisinin, onların məşğulluq problemlərinin, həllinin və yaşayış tərzlərinin yüksəldilməsini beynəlxalq mübadilə vasitəsi ilə balanslaşdırılmış qaydada təmin etməkdir.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Tədqiqat zamanı sistemli yanaşma, proses yanaşması, müqayisəli təhlil və sintez metodlarından istifadə olunması nəzərdə tutulur.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqatın aparılması zamanı bir sıra yerli və xarici müəlliflərin mənbələri ilə yanaşı internetdə mövcud olan mənbələrdən də istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Bu tədqiqatın məhdudiyyətliliyi beynəlxalq marketinglə məşğul olan şirkətlərin fəaliyyətlərinin inkişafının irəliləməsinə mane olan bir sıra problemlər və onların aradan qaldırılması üçün istifadə olunan metodların, konsepsiyaların, strategiyaların və s. tədqiq edilməsidir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Qarşıda duran yavaş artım, demoqrafik amil, artan rəqabət, yeniliklər və s. kimi bir sıra vacib amilləri nəzərə alaraq beynəlxalq marketing fəaliyyətində qarşıya çıxan problemlərin həllini tapmaq mümkün ola bilər.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: Qloballaşma inkişaf etməkdə olan bazarlarda yaşanan sürətli böyüməyə və son on ildə beynəlxalq biznesdəki böyüməyə təkan verdi. Dissertasiyada təsvir olunacaq çətin şərtlər bizi qloballaşma və beynəlxalq marketingin gələcəyi barədə düşünməyə vadar edir.

Açar sözlər: Beynəlxalq marketing, Xarici ticarət, Qloballaşma.

“PROBLEMS OF COMPANIES IN INTERNATIONAL MARKETING ACTIVITIES AND WAYS TO OVERCOME THEM”

SUMMARY

The actuality of the subject: International marketing has a number of unique features. Firms need to learn some things, first of all, the international environment, and get acquainted with its features, before entering foreign markets.

Purpose and tasks of the research: The main purpose of international marketing is to ensure the economic and social development of individual countries, the improvement of their population, their employment problems, solutions and lifestyles in a balanced way through international exchange.

Used research methods: The research will involve a systematic approach, process approach, comparative analysis and synthesis methods.

The information base of the research: In addition to the sources of a number of local and foreign authors, the sources available on the Internet were used in the research.

Restrictions of research: The limitations of this study include a number of problems that hinder the development of international marketing companies and the methods, concepts, strategies, etc. used to overcome them. is to be explored.

The novelty and practical results of investigation: Upcoming slow growth, demographic factor, increasing competition, innovation, etc. Given a number of important factors, it may be possible to find solutions to the problems encountered in international marketing activities.

Scientific-practical significance of results: Globalization has spurred rapid growth in emerging markets and growth in international business over the past decade. The difficult conditions described in the dissertation make us think about the future of globalization and international marketing.

Keywords: International Marketing, Foreign Trade, Globalization.

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ	8
I FƏSİL. BEYNƏLXALQ MARKETİNG ANLAYIŞI VƏ ONUN TƏTBİQİ İSTİQAMƏTİNDƏ NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLAR	11
1.1. Beynəlxalq marketinqin dünya iqtisadiyyatında rolu. Firmaların beynəlxalq marketinq mühiti və onun idarə edilməsi.....	11
1.2. Bir sıra tanınmış firmaların beynəlxalq marketinq strategiyaları	20
II FƏSİL. FİRMALARIN BEYNƏLXALQ MARKETİNG FƏALİYYƏTLƏRİNDƏ QARŞILAŞDIQLARI PROBLEMLƏR	3233
2.1. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətlərində bir sıra risk faktorları və bunlara uyğun bir sıra nümunələr	3233
2.2. Sosial, mədəni və dini fərqlərin beynəlxalq marketinq prosesi zamanı şirkətlərin əsas marketinq strategiyalarına təsiri və yaranan çətinliklər	42
2.4. Firmalar üçün vacib siyasi və hüquqi amillərin beynəlxalq marketinq fəaliyyətində yaratdığı çətinliklər	51
III FƏSİL. BEYNƏLXALQ MARKETİNG FƏALİYYƏTİNDƏ YARANAN PROBLEMLƏRİN HƏLLİ YOLLARI VƏ İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ	55
3.1. Yaranan problemlərin həllində yeni istiqamətlər və təklif olunan həllərin müzakirəsi	55
3.2. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin effektiv inkişaf istiqamətləri	58
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	70
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI	73
Cədvəllərin siyahısı.....	78
Şəkillərin siyahısı	78

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Müasir mərhələdə müəssisələrin fəaliyyətinin ən vacib sahələrindən biri beynəlxalq marketinq strategiyasının müəyyənləşdirilməsidir. Bu strategiyanın tətbiq edilməsi ilə yerli müəssisələr xarici iqtisadi fəaliyyətdə müəyyən fəallıq və uğurlar əldə edirlər.

Xarici ticarətin, xüsusən ixracat və istehsalın inkişafı ölkələrin milli iqtisadiyyatın çiçəklənməsinin son dərəcə vacib elementidir. Eyni zamanda, dünya iqtisadiyyatı vəziyyətin daim dəyişməsi ilə xarakterizə olunduğundan, ölkənin dünya bazarında ixracatını dəstəkləmək, dünya ticarətindəki payını artırmaq və ya ən azı mövcud quruluşu qorumaq üçün tədbirlər proqramı hazırlamaq və həyata keçirmək problemi dünyanın istənilən ölkəsi üçün aktualdır.

Bu gün istehsalın inkişafını, xarici iqtisadi əlaqələrin çoxalma və genişlənmə proseslərini bir yerdə planlaşdırmaq və proqnozlaşdırmaq tələb olunur. Eynilə, ixrac və idxal prosesləri də istehsalçıların fəaliyyət göstərdiyi bazar mühitinin bir hissəsi olaraq birlikdə planlaşdırılmalıdır.

İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, marketinq istehsal ilə əlaqəli ixrac-idxal əməliyyatlarının strateji planlaşdırılmasının üzvi bir hissəsidir. İnkişaf etmiş ölkələr öz marketinq siyasətini xarici iqtisadi əlaqələrə inteqrasiya etmiş və onu kapitalın dövriyyəsi və idarəetmə ilə əlaqələndirmişlər. Biznes planlarını tərtib edərkən mövcud daxili və xarici bazarın marketinq araşdırması və orada olan tələblərin müəyyənləşdirilməsi vacibdir.

Mütəmadi olaraq qiymətlər, təkliflər və müqavilələr barədə əməliyyat məlumatlarının alınması və yenilənməsi çox vaxt ciddi çətinliklərlə üzləşir. Məsələn, bazarda satıcı kimi çıxış edən bir firmanın rəqibindən, yəni başqa bir firmadan oxşar məhsul tədarükü üçün birbaşa təklif ala biləcəyi ehtimalı yoxdur. Əməliyyat məlumatlarının digər çatışmazlıqları konkret mallar və xarici ticarət əməliyyatları ilə əlaqəli məlumatların heterojenliyi, birbaşa müqayisəsinin mümkünsüzlüyü, müqayisə

edilə bilən formaya gətirmək üçün çoxsaylı prosedurların yerinə yetirilməsinin vacibliyidir.

Xarici ölkələrdə yüzlərlə fərqli təşkilat ilkin qiymət məlumatlarının toplanması, analitik işlənməsi, ticari əsasda saxlanması və paylanması ilə məşğuldur. Bunların arasında dövlət statistika orqanları, konsaltinq və tədqiqat firmaları, ticarət nəşriyyatları və otaqları, istehsalçıların birlikləri və s. xüsusi yer alır. Onların söyləri tamamilə fərqli məlumatları müqayisə edilə bilən bir formaya gətirir və qiymət göstəricilərinin vaxt seriyasını çox çətinlik çəkmədən müəyyənləşdirməyə imkan verir. Bazarda qiymətlərin dinamikası və qiymət proqnozları hazırlanarkən praktik olaraq bu məlumatların olması əvəzolunmazdır.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Tanınmış çağdaş Amerikalı iqtisadçı Michael Porter təməl əsərində “Beynəlxalq Rəqabət. Ölkələrin Rəqabətçi Üstünlükləri” bir ölkənin rəqabət qabiliyyətinə təsir göstərən beş əsas faktorunu müəyyən edir: 1) elm və texnologiya, 2) kapital, 3) işçi qüvvəsi, 4) infrastruktur, 5) məlumat. Müəllifə görə, bu amillərin rəqabətqabiliyyətliliyinə təsirinin nəzərə alınması lazım olan əsas determinant istehsal səmərəliliyidir (inflasiya nəzərə alınmaqla real məhsuldarlıq) + malların keyfiyyət xüsusiyyətləri. Bu, həqiqətən, ölkə səviyyəsində məhsuldarlığın mövcud mənbələrdən səmərəli istifadə dərəcəsi və eyni zamanda mümkün olan ən yüksək məhsul keyfiyyətinə nail olmaq kimi tərifini nəzərdə tutur.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Bu işin məqsədi ayrı-ayrı şirkətlərin və ya firmaların xarici bazarlarda mal satmağa yönəldiyi zaman xarici iqtisadi fəaliyyətdə beynəlxalq marketinqin tərkibini, məqsədlərini, prinsiplərini və metodlarını açıqlamaqdır. Sözügedən məqsəddən yola çıxaraq, aşağıdakı vəzifələri müəyyənləşdirmək olar:

- beynəlxalq marketinqin təşkilinin mahiyyətinin və xüsusiyyətlərinin açıqlanması;
- beynəlxalq marketinqdə satış strategiyalarının təhlili;
- beynəlxalq marketinqdə satışın təşviqi vasitələrinin öyrənilməsi;

- Şirkətlərin təşkilati və hüquqi xüsusiyyətlərinin nəzərə alınması;
- Mal və xidmətlər ixrac edilərkən istifadə edilən strategiyaların öyrənilməsi və

s.

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Tədqiqatın başlıca obyektı beynəlxalq marketinq strategiyası anlayışı və onun dünya iqtisadiyyatında yerinin öyrənilməsidir. Bu zaman tədqiqatın predmeti qismində isə ayrı-ayrı şirkətlərin beynəlxalq strategiya modellərinin tədqiq edilməsi və öyrənilməsi çıxış edir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Bu tədqiqat işini yazarkən tədris ədəbiyyatı, elmi iqtisadi nəşrlər, normativ hüquqi aktlar, ayrı-ayrı şirkətlərin tədqiqi ilə bağlı sənədlərdən və tədqiqatçıların ədəbiyyat nümunələrindən istifadə edilmişdir.

Tədqiqat metodları: Tədqiqat işinin tərtib edilməsində müxtəlif metodlardan istifadə olunmuşdur. Bu metodlara analiz və sintez, induksiya və deduksiya kimi metodlar, müşahidə, eksperiment kimi üsullar daxildir.

Eyni zamanda, tədqiqat zamanı sistemli yanaşma, müqayisəli təhlil və sintez metodları, proses yanaşması üsullarının istifadə edilməsi də nəzərdə tutulmuşdur.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqatın məhdudiyyətindən danışarkən Azərbaycan dilində dərc edilmiş ədəbiyyat nümunələrində beynəlxalq marketinq strategiyası nümunələri ilə bağlı misalların az olmasını göstərmək olar.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Tədqiqat işinin praktiki əhəmiyyətini nəzərə alaraq, beynəlxalq marketinqin müəssisədaxili idarəetmə mexanizminin və beynəlxalq ticarət əməliyyatlarının reallaşdırılmasının ən vacib nəzəri və təcrübi tərəflərinin öyrənilməsi işin elmi yeniliyi baxımından əhəmiyyətli xarakter daşıyır. Belə ki, sənaye müəssisələrində - şirkətlərdə, firmalarda və s. marketinq fəaliyyətinin təşkili və reallaşdırılması məsələlərinə bazarın kompleks tədqiq olunması, marketinq proqramlarının və texniki xidmətlərin təşkili üsullarının öyrənilməsi və s. əhəmiyyətli xarakter daşıyır.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: Bu işin elmi-praktikii əhəmiyyəti ondadır ki, xarici iqtisadi fəaliyyətin inkişafı dövründə xarici ticarətin bütün

subyektləri bu bazarda fəaliyyət göstərən aparıcı firmaların təcrübəsinə ehtiyac duyurlar. Bu səbəbdən məsələnin ətraflı şəkildə tədqiq olunması və özündən sonrakı araşdırmalar üçün müəyyən elmi baza rolunu oynaması işin elmi-praktiki əhəmiyyətini artırmaqdadır.

I FƏSİL. BEYNƏLXALQ MARKETİNQ ANLAYIŞI VƏ ONUN TƏTBİQİ İSTİQAMƏTİNDƏ NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLAR

1.1. Beynəlxalq marketinqin dünya iqtisadiyyatında rolu. Firmaların beynəlxalq marketinq mühiti və onun idarə edilməsi

Marketinqin prinsip və metodlarından istifadə xarici iqtisadi fəaliyyətdə xüsusi aktualıq kəsb edir. Müəssisənin bu sahədə verdiyi qərarlar strateji və operativ hesab edilə bilər. Müəssisənin bütün gələcək fəaliyyətlərini müəyyən edən ən vacib strateji qərarlar arasında beynəlxalq əmək bölgüsündə bu və ya digər şəkildə iştirak etmək, bazar seçimi və onlara nüfuz etmə metodları, seçilmiş bazarlarda müəssisənin bazar davranışı strategiyaları barədə qərarlar daxildir.

Bu qərarların hazırlanması və qəbul edilməsi müəssisənin ümumi elmi-texniki, istehsalat, sosial, maliyyə və iqtisadi fəaliyyətinin ayrılmaz hissəsi olan hərtərəfli beynəlxalq bazar fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsini tələb edir.

Xarici bazara çıxmaq üçün son qərar verməzdən əvvəl müəssisə xarici iqtisadi fəaliyyətinə, beynəlxalq marketinqinə dair bir konsepsiya hazırlamalı və sonra bu məsələlərin ətraflı araşdırılmasına başlamalıdır.

Xarici təcrübədə marketinq sahəsindəki xarici iqtisadi fəaliyyətə beynəlxalq marketinq deyilir. 60-cı illərdə bu sahənin meydana gəlməsinin və inkişafı prosesinin obyektiv əsasını beynəlxalq əmək bölgüsünün dərinləşdirilməsi (ixtisaslaşma) prosesi, müxtəlif ölkələrdə malların istehsalı və istehlakı üçün şərtlərin intensivləşdirilməsi təşkil etmişdir. Məsələn, Qərbi Avropa ölkələrinin avtomobil sənayesində artıq zamanla ixtisaslaşma baş verir: 1970-ci illərin ortalarında Fransa və İtaliyanın məhsullarının üçdə ikisinə qədər xaricə, üçdə birindən çoxu İngiltərəyə ixrac olunurdu.

Bir növ marketinq sistemi olaraq, beynəlxalq marketinq konsepsiyasının yaranması və inkişafı iyirminci əsrin 60-70-ci illərinə təsadüf edir. Məhz bu dövrdə bazar fəaliyyətinin beynəlxalq miqyasda yenidən qurulması üçün zəruri ilkin şərtlər əvvəlki dövrdə effektiv bir korporativ idarəetmə sistemi və milli bazarlarda rəqabət

vasitəsi kimi effektivliyini sübut edən marketinq prinsipləri əsasında formalaşdırıldı (Axundov Ş.Ə. 2013: s.591).

Dünya bazarlarında rəqabətin daha da kəskinləşməsi ilə xarakterizə olunan cəmiyyətin həyatının iqtisadi sahəsinin müasir inkişaf şəraitində həm texnoloji, həm də təşkilati istehsal modelləri, həddindən artıq məlumatla doyma və ümumilikdə iqtisadi fəaliyyət daha da mürəkkəb və şaxəlidir. Həmçinin, dünya iqtisadiyyatının daha da beynəlmilləşməsi, beynəlxalq ticarətin genişlənməsi, kapital və işçi qüvvəsinin daha dinamik və kütləvi hərəkəti sayəsində marketinqin beynəlxalq aspektləri əhəmiyyətli dərəcədə yenilənir.

Zamanla formalaşan xarici iqtisadi əlaqələr müəssisə və təşkilatların iqtisadi fəaliyyətinin getdikcə görünən bir hissəsinə çevrilir. Hazırda bütün ölkələr üçün xarici ölkələrdən olan tərəfdaşlarla iqtisadi, sənaye, elmi və texniki əməkdaşlıqda iştirak etməyə maraq günbəgün artmaqdadır. Bu şəraitdə istehsal sektorunda, kiçik müəssisələrdə və dövlət qurumlarında işləyənlərin sayının artması dünya bazarı, quruluşu, ticari əməliyyatların təşkili və texnikası haqqında obyektiv məlumatlara ehtiyac duyulur.

Xarici bazarlarla əlaqədar açıqlığın artması və bu bazarlarla əlaqələrini yaxşılaşdırmaq istiqamətində bir çox müəssisə üçün beynəlxalq marketinqin öyrənilməsi və tətbiq edilməsi zəruri xarakter daşıyır.

Ayrı-ayrı şirkətlər və təşkilatlar üçün beynəlxalq marketinqin yaranması üçün əsas şərtlər aşağıdakılardır:

- beynəlxalq sferada dövlətlərin müstəqilliyi;
- beynəlxalq və milli qanunvericiliyin olması;
- tələbin təklifdən artıq olması, bazarın mal və xidmətlər ilə doyması;
- milli pul sistemlərinin mövcudluğu;
- inkişaf etmiş bazar infrastrukturunu;
- əhalinin həyat səviyyəsinin, bir sıra quruluşların yaxşılaşdırılması və buna görə istehsal edilən xidmətlərə tələbatın artması;

- təşkilatların və şirkətlərin xarici satış bazarlarının genişləndirilməsi və mənfəəti artırmaq istəyi;

- kooperativ istehsalın inkişafı və xidmətlərin göstərilməsi.

“Beynəlxalq marketing” ifadəsi mütəxəssislər arasında kifayət qədər geniş yayılsa da, vahid şəkildə qəbul edilmiş tərif hələ də mövcud deyil. Beynəlxalq marketingin inkişafında bir neçə mərhələ var:

- ənənəvi ixrac - malların xaricə daha çox dəstək olmadan satılması;
- ixrac marketingi - ixracatçı istehsalının bazarın tələblərinə uyğunlaşdırılması və malların bütün yoluna nəzarət edilməsi;
- beynəlxalq marketing - ixracatçı tərəfindən bütün marketing alətlərindən istifadə edərək bazarın dərinəndən araşdırılması;
- qlobal marketing - marketing fəaliyyətinin müəssisənin bütün funksional sahələrini əhatə etməsi.

Cədvəl 1: Beynəlxalq marketingə keçidin mahiyyəti və mərhələləri

Mərhələlər	Beynəlxalq marketingə keçid mərhələlərinin mahiyyəti
1.Ənənəvi ixrac	Malların əlavə dəstəyi olmadan xaricdə malların satışı. İxracatçı alıcı qarşısında yalnız satış və çatdırılma anına qədər məsuliyyət daşıyır və bir qayda olaraq satılan malların sonrakı taleyi ilə maraqlanmır.
2.İxrac Marketingi	İxracatçı sistemli şəkildə xarici bazarı işləyir və istehsalını bu bazarın tələblərinə uyğunlaşdırır. Eyni zamanda, ixracatçı daima bu bazarı araşdırır və malların son istehlakçıya qədər olan bütün yolunu idarə etməyə çalışır.
3.Beynəlxalq marketing	İxracatçı bazarı dərinəndən araşdırır və marketing alətlərinin bütün dəstəni, habelə xarici iqtisadi əlaqələrin müxtəlif formalarını işləmək üçün istifadə edir: elmi və texniki mübadilə, müqavilə istehsalı, müştərək müəssisələr, törəmə müəssisələr - yəni. yalnız ixracat deyil.
4.Qlobal marketing (beynəlxalq marketinglə birlikdə)	Xaricdə marketing fəaliyyəti yalnız satışları deyil, həm də müəssisənin bütün funksional sahələrini əhatə edir: satınalma, tədqiqat, kadr, maliyyə və s.

Mənbə: Armstrong G., Kotler F., 2016.

Beynəlxalq marketing fəaliyyəti sahəsində Avropa Marketing Birliyi (ECOMAP), Beynəlxalq Marketing Federasiyası (BVF) və Amerika Marketing Assosiasiyası kimi beynəlxalq marketing təşkilatları geniş tanınır.

Beynəlxalq marketing malların və xidmətlərin milli sərhədlər xaricində və ya beynəlxalq bir şirkət tərəfindən marketing kimi həyata keçirilməsini müəyyənləşdirir. BMT mütəxəssisləri beynəlxalq şirkətlər dedikdə, iki və ya daha çox ölkədə məhsul və xidmətlər istehsal edən və paylayan firmaları, şirkətləri və istehsalçı qurumları nəzərdə tuturlar.

Beynəlxalq marketingin ən uyğun rəsmi tərifini aşağıdakı kimi ola bilər: firma aşağıdakı şərtləri yerinə yetirdikdə malların və xidmətlərin ölkə xaricində satışı reallaşır:

- Beynəlxalq ticarət müəssisəsinin bir hissəsi və ya onlarla əlaqədar olduqda;
- Başqa bir ölkədən gələn marketing fəaliyyətləri üzərində bəzi təsir və ya nəzarət gücünə sahib olduqda.

Beynəlxalq marketingin artan əhəmiyyəti, yüksək keyfiyyətli və müxtəlif məhsullarla doymuş bazarın dəyişkən təbiəti ilə əlaqədardır. Burada fərqli texnoloji proseslər konsepsiyasına keçid sürətlə davam etməkdədir.

Beynəlxalq marketing, başqa sözlə, şirkətin baş ofisinin yerləşdiyi ölkə xaricində mal və xidmətlərinin marketingidir.

Çoxmillətli marketing bir çox xarici ölkədə marketing əməliyyatları həyata keçirən təşkilatlarla əlaqəli beynəlxalq marketingin kompleks bir formasıdır. Çoxmillətli firmalar arasında Nestlé, Unilever, Shell, Exxon və Coca-Cola yer alır. Bu şirkətlər dünyada məşhur olan ticarət markalarına sahibdirlər və geniş beynəlxalq sferada fəaliyyət göstərirlər. Böyük çoxmillətli təşkilatlar mülkiyyət və yüksək rəhbərlik baxımından ölkəyə xas olduqlarına baxmayaraq, şirkət resurslarını ümumiyyətlə milli sərhədlər arasında paylayırlar.

- Lakin dünyada əksər şirkətlər kifayət qədər geniş daxili bazar üçün işləməyi üstün tuturlar, çünki bu halda iş görmək daha asan və təhlükəsiz hesab edilir. Lakin bir

sıra amillərin təsiri və müxtəlif fərdi istəklər şirkətləri beynəlxalq bazara çıxmağa məcbur edir. Bu amillərə aşağıdakılar aiddir:

- Şirkətlər daxili bazarı daha yaxşı olan və ya daha çox məhsulu təklif edən global şirkətlər tərəfindən hücumla məruz qaldıqda;
- Bəzi xarici bazarlar daha yüksək gəlir imkanları təklif etdikdə;
- Miqyas qənaətinə nail olmaq istiqamətində şirkətin bazarı genişləndirməsi lazım gəldikdə;
- Riskləri azaltmaq üçün şirkət müəyyən bir bazardan asılılığı azaltmağa çalışdıqda və s.

Xaricdə fəaliyyət göstərən şirkətin müştəriləri milli sərhədlərdən kənarında xidmət tələb edə bilərlər. Bir şirkət üçün beynəlxalq marketinq strategiyası qurmağa qərar verərkən, mümkün riskləri qiymətləndirmək lazımdır, məsələn:

- Xarici istehlakçıların üstünlüklərini səhv anlamaq, rəqabətə davamlı olmayan, cəlbədicə məhsullar təklif etmək;
- Xarici ticarət mədəniyyəti, “yerli” lərlə effektiv ünsiyyət qura bilməmək;
- Xaricdə işin tənzimlənməsi qaydalarını və gözlənilməz xərcləri bilməmək;
- Beynəlxalq təcrübəsi olan menecer çatışmazlığı.
- Xarici dövlətlər tərəfindən ticarət qanunvericiliyinin dəyişdirilməsi, valyutanın ucuzlaşdırılmasının bu ölkədə xarici firmaların əmlakının mənimsənilməsinə səbəb olacaq bir çevrilişə şərait yaratması və s.

Ölkə daxilində rəqabət üstünlüyünün yaranması və beynəlxalq fəaliyyətin yüksək riskləri şirkətin dünyada çıxmasını müəyyən müddətə qədər təxirə salır: belə ki bu halda yerli ixracatçı, xarici idxalçı və ya xarici hökumət onu məhsul ixrac etməyə məcbur etmir. Digər bir təşviq edici səbəb isə məhsul satışı üçün yeni bazarlar tapmağa ehtiyac ola bilər.

Beynəlxalq marketinq strategiyası tərtib edilərkən hər bazarın mədəni mühitini nəzərə almaq lazımdır. Mədəniyyət nəsil-dən-nəslə ötürülür, ölkələrdə və qitələrdə dəyişir və bunu dəyişdirmək o qədər də asan başa gəlir. Özünə bələd olmayan bir

yerli firma mədəniyyət tərəfindən qəbuledilməz və ya səhv anlaşılan mal və xidmətləri bazara çıxarmağa cəhd edə bilər.

Bəzən bu hallarda səhv milli qərargah daxilində fəaliyyət göstərdiyindən və digər ölkələrdən az yerli məlumat aldığı ilə bağlı olaraq şirkətlərdə olur. İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə marketinq kimi digər hallarda, əhali haqqında məlumat zəif olur və bəzən poçt və telefon xidmətləri qeyri-kafi xarakter daşıyır.

Əcnəbi kadrların əsas vəzifələrdə istifadə edilməsi, xarici marketinq araşdırma mütəxəssislərinin işə götürülməsi, fəaliyyət göstərdiyi hər ölkədə mədəni fərqlilikləri aktiv şəkildə araşdırmaq və mədəni dəyişikliklərə cavab verməklə məlumatlılıq artırıla bilər.

Ölkənin iqtisadi mühiti mal və xidmətlərin mövcud və potensial istehlakını göstərir. İqtisadi fəaliyyət göstəricilərinə yaşayış standartları, ümumi yerli məhsul, iqtisadi inkişaf və valyuta sabitliyi daxildir. Yaşayış səviyyəsi ölkədə istehlak olunan mal və xidmətlərin orta miqdarını və keyfiyyətini, həmçinin beynəlxalq marketinqdə ixrac bazarını xarakterizə edir.

Bir ölkə üçün Ümumi Milli Məhsul (ÜMM) həmin ölkədə bir il ərzində yaradılan mal və xidmətlərin ümumi dəyəri deməkdir. Adambaşına düşən GNP məlumatları yanıldıcı ola bilər. Birincisi, bu rəqəmlər gəlir paylamalarını deyil, ortalamaları göstərir. İkincisi, eyni gəlir hər ölkədə fərqli bir yaşayış səviyyəsini təmin edir; ABŞ-da 20.000 dollar gəlir başqa bir ölkədə 10.000 dollar gəlirlə eyni yaşayış səviyyəsini təmsil edə bilər. Bu səbəbdən hər hansı bir ölkənin və ya kiçik yanaşmada hər hansı bir müəssisənin marketinq imkanları bir ölkənin iqtisadi artım səviyyəsini müəyyənləşdirməklə müəyyən edilə bilər.

Kiçik marketinq imkanları inkişaf etmiş ölkələrdə, daha yüksək səviyyəli istəyə bağlı gəlir və yaşayış səbəbiylə meydana gəlir. Bununla birlikdə, bu ölkələrdə populyasiyalar sabit olmağa meyillidir və bəzi məhsulların satışı doyma səviyyəsinə çatmış ola bilər. Bu ölkələrdə beynəlxalq marketinq baxımından uzunmüddətli potensial mövcuddur.

Bir firmanın beynəlxalq marketinqdə nəzərə alması lazım olan digər bir amil isə valyuta sabitliyidir, çünki xarici valyutanın firmanın yerli valyutasına qarşı dəyişməsi satış və mənfəətə əhəmiyyətli təsir göstərə bilər. Məsələn, 17 avqust 1998-ci ildə Rusiyadakı iqtisadi böhran milli valyutanın 300% dəyərdən düşməsinə səbəb oldu. Bu, Rus mallarının digər ölkələrdəki istehlakçılar üçün xeyli ucuzlaşması, ruslar üçün isə xarici malların istehlak edilməsinin çox bahalı olması demək idi. Nəticədə, bir çox firma qiymətləri nisbətən yüksək olduğundan Rusiyaya mal ixracında böyük çətinliklərlə qarşılaşdı.

İstehsal ehtiyaclarının ətraflı öyrənilməsinə əsaslanan istehsal proqramlarının və məhsulların formalaşdırılması beynəlxalq marketinq kontekstində məcburi tələbə çevrilir.

Beynəlxalq marketinqin əsas prinsipi xarici istehlakçıların tələb və istəklərinin həyata keçirilməsinə yönəlməkdir. Bir sıra tələblər bundan irəli gəlir:

- Beynəlxalq bazara bələd olmaq;
- İstehsalı bazarın maksimum tələblərinə uyğunlaşdırmaq;
- Bazar və istehlakçı tələbinə təsir etmək;
- Texniki səviyyəni yüksəldərək və keyfiyyəti artıraraq rəqabətdə üstünlüklər əldə etmək;
- Satıcıya kömək göstərmək;
- Gələcək üçün marketinq strategiyalarını düzgün şəkildə istiqamətləndirə bilmək.

Beynəlxalq marketinqin xüsusiyyəti xarici bazarların təklif olunan mallara keyfiyyət, xidmət, reklam xidmətləri baxımından və daha sərt rəqabət mühiti ilə bağlı olan sərt tələblər irəli sürməsidir.

Bazar haqqında yaxşı informasiyaya sahib olunmadan ixrac imkanları haqqında şəraiti düzgün qiymətləndirmək olmaz. Çünki bu qiymətləndirmə bazarın elementləri və tələblərinin müəssisənin parametrlərinə uyğun olaraq müqayisə edilməsini tələb

edir. Müəssisənin rəqabət qabiliyyətinin səviyyəsi isə yalnız beynəlxalq tərəfdaşlarla müqayisədə qiymətləndirilə bilər.

Beynəlxalq bazara çıxmağı planlaşdıran müəssisə, ilk növbədə marketinq söylərini yönəldəcəyi xüsusi bir bazarı seçməlidir. Bu, ixracatçılara potensial bazar sayını azaltmağa imkan verir. Beynəlxalq bazara çıxmaq üçün ən vacib meyar məhsulun özü və xüsusi ixracatçısıdır.

Beynəlxalq bazarı inkişaf etdirərkən aşağıdakı sxemə əməl edilməlidir:

- Ən əlverişli bölgənin və ya ölkənin seçilməsi;
- Bu bazarda olmağın yolunun müəyyənləşdirilməsi;
- Müəyyən bazarlara uyğunlaşdırılmış mallar, xidmətlər və qiymətlər kontekstində kommersiya təklifinin müəyyənləşdirilməsi;
- Ticarət siyasətinin, satış siyasətinin, rabitə və satış işçilərinin müəyyənləşdirilməsi.

Beynəlxalq marketinqdə həm xarici (bazar şərtləri), həm də xüsusi xarakterli (gömrük tənzimləməsinin xüsusiyyətləri, rəqabət səviyyəsi, qanuni tələblər) əsas amillərin bütün əmlakının xarici bazarda müvəffəq / uğursuz olmasını müəyyənləşdirə bilən hərtərəfli hesabı zəruridir.

Beynəlxalq marketinq konsepsiyası - Beynəlxalq marketinq konsepsiyasının məzmunu və inkişaf istiqaməti şirkətin hal-hazırda sahib olduğu beynəlxalq bazarla münasibətlərin təbiətindən və genişliyindən asılıdır. Bu münasibətlər aşağıdakılarla xarakterizə edilə bilər:

- müəssisə nə ixracatçı, nə də idxalçı deyil və beynəlxalq əmək bölgüsündə başqa formalarda iştirak etmir;
- müəssisə bəzən ixracat üçün hazır məhsullarını tədarük edir və müvafiq olaraq xaricdən mal və xidmətlər idxal edir;
- müəssisə beynəlxalq əmək bölgüsündə idxal olunan materialların və komponentlərin istehlakı və ya onun əməkdaşlıq yolu ilə təmin etdiyi materiallar və yarımfabrikatlar son məhsulun bir hissəsi kimi ixrac olunur;

- müəssisə beynəlxalq sənaye və elmi-texniki əməkdaşlıqda (müqavilə istehsalı və ya birgə müəssisə) digər formalarda iştirak edir.

Müəssisənin beynəlxalq əmək bölgüsündə iştirakının mahiyyəti və dərinliyindəki dəyişikliklər beynəlmilləşmə motivlərindən və müəssisənin bu sahədəki təcrübəsindən asılıdır.

Milli şirkətləri beynəlxalq ticarəti həyata keçirməyə, beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə başlamağa sövq edən motivasiyanın üç əsas cəhətini vurğulamaq lazımdır: satışların genişləndirilməsi, mənbələrin əldə edilməsi və tədarük mənbələrinin şaxələndirilməsi.

Beynəlxalq marketinq milli şirkətlərin beynəlxalq fəaliyyətlərində iştirakının əsas motivasiyasıdır. Bununla birlikdə, müasir xarici iqtisadi ədəbiyyatda beynəlxalq marketinq fəaliyyətləri şirkətlərin milli satış bazarlarının sərhədlərini genişləndirmək cəhdləri ilə məhdudlaşdırılmır.

Dünya iqtisadiyyatı istehsalın gücləndirilməsi və nəticədə marketinqin beynəlmilləşməsi ilə xarakterizə olunur. Marketinqin beynəlmilləşməsi qərar qəbul edərkən plüralizmi nəzərdə tutur, çünki xarici bazara çıxmaq vəziyyətində daha çox bazar segmentinin özlərindən danışılır. Bu baxımdan beynəlxalq marketinqin “insanlaşmasına” töhfə verdiyi qeyd olunur. Firmalar xarici bazardakı tərəfdaşlarını daha yaxşı başa düşməyi, xarici ticarətdə qarşılıqlı faydalı əlaqələr qurmağı, xarici bazarların “konyunktura meyllərini” nəzərə almağı öyrənməlidirlər.

Bu gün elmi və texnoloji tərəqqi ilə əlaqəli mal və xidmətlər bazarının qlobal təbiəti olduqca aydın başa düşülür. Bununla yanaşı, informasiya texnologiyaları və telekommunikasiyanın inkişafı ilə demək olar ki, bütün bazarlar (qida, tekstil, kənd təsərrüfatı və s.) qlobal miqyas alır, ölkələr artıq öz milli sərhədləri daxilində bağlana bilməz, çünki birlikdə dünya bazarının segmentlərini təşkil edirlər. Beləliklə, dünya bazarının iqtisadi agentləri artıq yalnız satıcı, alıcı və ya ticarət vasitəçisi kimi çıxış edə bilməzlər. Burada qarşılıqlı təsir faktoru beynəlxalq marketinqin ən vacib xüsusiyyətinə çevrilir.

Müxtəlif şirkətlərin beynəlxalq marketinq çərçivəsində xarici bazarlara çıxmaq sadəcə mal satışı ilə məhdudlaşdırılmır. İstehsalçı məhsullarını satdığı ərazidə davamlı təqdim etmək lazımdır. Bundan əlavə, beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin təşkili, planlaşdırılması, maliyyələşdirilməsi və nəzarətinin həyata keçirildiyi bir idarəetmə funksiyası kimi qəbul edilməlidir.

1.2. Bir sıra tanınmış firmaların beynəlxalq marketinq strategiyaları

Hər bir kompaniya daxili bazarda olduğu kimi, xarici bazarda da hər şeydən əvvəl, öz biznesinin genişləndirilməsi strategiyasını həyata keçirməyi, satışın və gəlirin artımı prosesinin təmin edilməsini, optimal məqsədi olan bazarların müəyyən edilməsi və mənimsənilməsi, məşhur brendlərin işlənməsi, satışın effektiv sisteminin formalaşdırılması, reklam aksiyalarının planlaşdırılması və həyata keçirilməsini, və bütünlükdə marketinq prosesinin optimal idarə edilməsi məsələlərini həll edir. Beynəlxalq fəaliyyət firmanın işinin təşkil edilməsinə yer kürəsi səviyyəsində ölkə və regional ölçüdə önəmli müxtəlifliklər gətirir. XX əsrin son dövründə beynəlmilləşmə prosesinin inkişaf etməsi beynəlxalq biznes yönümlü kompaniyaların dünyanın bir sıra regionlarında mərkəzləşmə ənənəsi formalaşdırır. Bu o deməkdir ki, Avropa İttifaqı və Şimali Amerika azad ticarətə, NAFTA çərçivəsində fəaliyyət göstərməyə üstünlük verilir.

Son dövrdə beynəlxalq marketinq fəaliyyəti individual inkişafın əsas strategiyasının daha da təkmilləşməsi və inkişafı prosesi ilə xarakterizə edilir.

Beynəlxalq marketinq strategiyasının inkişafının birinci mərhələsində ayrı-ayrı firmalar və şirkətlər beynəlxalq bazara çıxır. Orada çalışmağı öyrənir, öz inkişaf prosesinin əsas strateji istiqamətlərini daha da təkmilləşdirir və birinci öz daxili bazarında, sonra isə xarici bazar müstəvisində yüksək rəqabət potensialı mövqə qazanır. Əgər şirkət xarici bazarların mənimsənilməsi ilə bağlı müəyyən addımlar atırsa, bu daxili bazar müstəvisindəki marketinq fəaliyyəti strategiyası ilə bənzər

şəkildə həyata keçirilir. Daxili bazarda olduğu kimi dəyişikliyi təmin etmədən, bazar payını genişləndirməklə baş verir.

Xarici bazar platforması və beynəlxalq marketinqlə bağlı biliklərin və təcrübənin kifayət qədər olmaması səbəbindən kompaniya xarici bazarda da daxili bazarındakı rəqabət üstünlüklərindən fayda əldə etməyə çalışır. Bu da ona fəaliyyətinin coğrafi aspektdən artırılmasından əlavə effekt qazanmağa imkan yaradır.

İkinci mərhələdə firma beynəlmilləşmə yolu ilə xaricdə öz biznesini genişləndirmək strategiyasını tərtib edir ki, bu da öz beynəlxalq fəaliyyətini multimedialaşdırma, yəni ayrı-ayrı bölgələrdə marketinq-miks elementlərini uyğunlaşdırmaq istiqamətində tədbirləri həyata keçirərək, bazarlarda fərdiləşdirmək məqsədi daşıyan daha yüksək rəqabət imkanlarını təmin edirlər. Bu, əmtənin modifikasiyası, yerli tələbata cavab verən yeni malların istehsalı vasitəsilə həyata keçirilir.

Üçüncü mərhələdə şirkətin beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin uyğunlaşma strategiyalarının standartlaşması baş verir. Bu yolla firmalar və şirkətlər xarici yerli bazarlarda aparılan uyğunlaşma tədbirlərini azaltmağa səy göstərirlər. Bu isə beynəlxalq biznesin gəlirliliyini daha da artırır.

Marketinqin dördüncü mərhələsində kompaniyanın beynəlxalq müstəvidə inteqrasiya və koordinasiya mexanizmi strategiyası reallaşdırılır, müxtəlif yerlərdə mövcud olan kompaniya bölmələri arasında biliklərin mübadiləsi aktivləşdirilir ki, bu da qlobal və regional bazara istiqamətlənən strategiyanın formalaşmasına səbəb olur. Bu şirkət üçün hər bir xarici yerli bazar üçün strategiya formalaşdırmaqdan daha əlverişlidir.

Xarici bazarda fəaliyyət göstərən şirkətlər üçün marketinqdən, onun vahid prinsiplərindən və metodlarından istifadə edilməsi rəqiblərlə müqayisədə geri düşməmək üçün son dərəcə zəruridir.

Son 15 ildə beynəlxalq marketinq konsepsiyası bütün inkişaf etmiş ölkələrdə inkişaf-istehsal-paylama proqramlarının əsasını təşkil etmişdir və istehlak malları

istehsal edən sahələrdə geniş yayılmışdır. Məsələn, ABŞ, Almaniya, Fransa və dünyanın digər aparıcı ölkələrində bu məhsulları istehsal edən bütün müəssisələrin 90%-i bu və ya digər şəkildə fəaliyyətlərində marketing strategiyasından istifadə edirlər.

Misal olaraq, Fransa ÜDM-nin 20% -ə qədəri ölkə xaricində satılır (aviasiya sənayesi, üzvi kimya, dəmir yolu avadanlığı); burada 10 nəfərdən 4-ü xarici bazarda işləyir.

Tam hüquqlu bir bazarın mövcudluğunun əsas şərti qazanc əldə etmək və daha yaxşı nəticələr əldə etmək məqsədi ilə rəqabətin formalaşdırılmasıdır.

Aşağıdakı parametrlər mövcud olduqda bazarda müxtəlif şirkətlər arasında rəqabətin mövcud olması mümkündür:

- bazara sərbəst bir məhsul və ya xidmət təqdim edən çox sayda müstəqil istehsalçının olması. Eyni zamanda, onların sayı nə qədər çoxdursa, bazarda malların tədarükü və qiymətlərinin müəyyənləşdirilməsi baxımından aralarındakı rəqabət səviyyəsi də bir o qədər yüksəkdir;

- şirkətin bazara daxil olması və eləcə də ondan çıxmaqla bağlı tam sərbəstliyin olması. Bu vəziyyətdə belə azadlıq iqtisadi fəaliyyətin subyektini müəyyən bir istiqamətdə hərəkət etməyə vadar edən - ya bazarda qalmaq, ya da onu tərk etmək üçün məcburi şərtlərin yaradılması kimi obyektiv yaradılan şərait kimi anlaşıla bilər;

- məhsul təklifinin diferensiasiyası (müəyyən bir məhsul növünə fərqli fərdi xüsusiyyətlərin və fərdi formanın verilməsi - ölçü, keyfiyyət, miqdar, rəng, marka və s.)

Rəqabət anlayışı, müəyyən bir müəssisənin bazar quruluşundakı mövqeyini təyin edən marketing mühitinin xarici amillərinin sayı deməkdir. Ancaq nə əvvəllər, nə də müasir dövrdə heç bir real bazar bütün tələblərə cavab verməmişdir və bu səbəbdən mükəmməl rəqabət sxeminin ümumilikdə nəzəri əhəmiyyəti vardır.

Məhsul və ya xidmətdən asılı olaraq, bazar böyük və ya kiçik ola bilər. Tələbin elastikliyi (istehlakçıların qiymət dəyişikliyinə həssaslığı) istehlakçının müəyyən bir

məhsula olan ehtiyacının dərəcəsi, habelə bu məhsulu başqa bir məhsulla əvəz etmək imkanından asılıdır. Marketingin əsas məqsədi digər rəqiblərin bu bazara daxil olmasına imkan verməyərək əldə edilmiş unikallığı qorumaqdır.

İstehlakçıların tələbinin elastikliyi əyilmələrin olması ilə xarakterizə olunur: artan qiymətlər şəraitində bir müəssisənin məhsullarına olan tələb kəskin şəkildə azalır (çünki digər istehsalçılar bu nümunəni izləmirlər), lakin qiymətlər düşəndə istehlakçıların həmin məhsula olan tələbi də bir qədər artır. Rəqabət şəraitində digər firmaların bazarına nüfuz etmək, bir qayda olaraq, rəqabətə bənzər oxşar məhsulların yaradılmasına böyük investisiyalar edilməsi səbəbindən çətin vəziyyətə düşür.

Dirol şirkətinin beynəlxalq marketing strategiyası:

Bu tədqiqat işində Dirol ticarət markasının məhsullarına dair bir marketing işi aparılmışdır. 2015-ci ildə həyata keçirilən bir tədqiqat işində fərqli yaş qrupları və fərqli gəlir səviyyələri olan 20 nəfərlə görüş keçirilmişdir. Tərtib edilən anketlər göstərmişdir ki, bütün respondentlər indiyə qədər Dirol saqqızından istifadə etmişdirlər, lakin bütün respondentlər onun keyfiyyətindən razı deyildilər, çünki bir çoxları saqqızın ləzzətini tez itirdiyini və qiymət-keyfiyyət nisbətində də uyğunsuzluğa səbəb olduğunu və bunun müəyyən narazılığa səbəb olduğunu qeyd etmişdilər.

Respondentlərin cavablarına əsasən satışları və aylıq gəliri artırmaq üçün Dirol markasının marketing fəaliyyətinin yaxşılaşdırılması istiqamətində müəyyən təkliflər sistemi verilmişdir:

- Saqqızın yalnız drajelərdə deyil, həm də lövhələrdə istehsal edilməsi və satışı işinin təşkili;
- Şəkər əlavə edilmədən saqqızın ağız hissəsinin yaxşılaşdırılması;
- Yeni yaxşılaşdırılmış zövqə və digər müxtəlif növlərin yaranmasına vurğu olan reklam çarxlarının yaradılması;
- Uzun müddət davam edən dad hissəsinin təmin edilməsi (bir çox istehlakçı, tez dad itkisi səbəbiylə bu məhsulu almaqdan imtina etdiyini bildirmişdir);

- Dirol saqqızını sınımayan əlavə istehlakçıları cəlb etmək məqsədilə reklam kampaniyalarının aparılması;
- Firmanı daha parlaq və yaddaqalan etmək üçün qablaşdırma dizaynının təkmilləşdirilməsi;
- Reklamlarda Dirol saqqızı ilə digər markalar arasındakı fərqlərin və firmanın üstünlüklərinin vurğulanması.

Nestle dünyanın ən böyük qida və içki şirkətlərindən biridir. Bu anda şirkətin 75 ölkədə əməliyyat şirkəti, 56 ölkədə 282 fabriki və 33 min işçisi var. Baş Qərargah isə İsveçrədə (Vevey) yerləşir.

Şirkətin tarixi 1866-cı ilə qədər uzanır. Bu il uşaq ölümü ilə mübarizə aparmaq qərarına gələn Henry Nestlé, dünyanın ilk körpə qarışığı olan Farine Lactee'yi icad etdi və istifadəyə verdi.

O vaxtdan etibarən məhsul çeşidi daim genişlənir və hazırda beş qitənin hamısında istehlakçılar tərəfindən bilinən 8000-dən çox qida markası var.

Nestle-nin dünyadakı məhsullarını aşağıdakı markalar təmsil edir: NESCAFE qəhvəsi; digər içkilər NESQUIK, COFFEE-MATE, NESTEA; şokolad və digər qənnadı məmulatları: NESTLE, KIT KAT, NUTS, AERO, NESQUIK, RUSİYA - SƏHMƏTLİ RUH, BON PARI, SHOCK, SAVINOV; kulinariya məhsulları: MAGGI; dondurma: NESTLE, EXTREME, MAXIBON, MEGA, 48 KOPEK, KIT KAT, NUTS, NESQUIK, BON PARI, NESTEA, MOEVENPICK; uşaq qidası: NESTLE, NAN, NESTOGEN içməli su: PURE LIFE, PERRIER, VITTEL, CONTREX, S. PELLEGRINO; heyvan yemi: PURINA One, PURINA VETERINARY dietes, FRISKIES.

Nestlé korporasiyası üçün aşağıdakı şöbələr fəaliyyət göstərməkdədir:

- Marketing şöbəsi
- Maliyyə şöbəsi
- Kadrlar şöbəsi
- İstehsalat şöbəsi

- Texniki şöbə
- Satış şöbəsi
- Maddi-texniki təminat şöbəsi

Marketinq şöbəsi aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

- şirkətin marketinq planları haqqında lazımi işçiləri məlumatlandırır;
- ticarət üçün avadanlıq yerləşdirməyi planlaşdırır;
- rəqiblərin fəaliyyəti haqqında məlumat toplayır və onların mümkün fəaliyyəti

barədə proaktiv məlumat göndərir;

- bazarın marketinq araşdırmasını inkişaf etdirir və həyata keçirir.

Satış şöbəsinin isə başlıca funksiyaları aşağıdakılardır:

- satış funksiyalarını yerinə yetirir;
- müştəri bazasına, onların uçotuna, yeni müştərilərin axtarılmasına nəzarət edir;
- satış nümayəndələrinin işini təmin edir;
- satıcıların işinə nəzarət edir.

Yuxarıda göstərilən məlumatlar ilk növbədə Nestlé-nin qlobal təşkilati strukturu haqqında informasiyanı əhatə edir.

Malların ixracı zamanı Nestlé tərəfindən tətbiq olunan strategiyalar

Strategiya dedikdə, bir şirkətin və ya təşkilatın gələcəkdə qoyduğu konkret hədəflərə çatmasını təmin etmək üçün hazırlanmış tədbirlər sistemini də əhatə edən bir təşkilatın inkişaf istiqamətinin uzunmüddətli və keyfiyyət baxımından təyin edilməsidir.

Bazar payından asılı olaraq şirkətin üç əsas marketinq strategiyası mövcuddur:

Hücum strategiyası bazarda şirkətin aktiv mövqeyini ifadə edir, bazar yerini fəth etmək və genişləndirmək (optimal bazar payına nail olmaq və ya onu aşmaq) məqsədi güdür. Optimal bazar payı bazarda alıcıların sayı ilə müəyyən edilir. Optimal segment, bu şirkətin təklif etdiyi malların 80% -ni alan daimi müştərilərin 20% -nin olduğu yer hesab olunur.

Müdafiə və ya saxlama strategiyası firmanın mövcud bazar payını saxladığını və bazardakı mövqeyini qoruduğunu ifadə edir. Belə bir strategiya, firmanın bazar mövqeyi qənaətbəxş olduqda və ya aktiv hücum siyasəti aparmaq üçün kifayət qədər vəsait olmadığı təqdirdə seçilir. Ya rəqiblərdən intiqam almaq, ya da inhisarçı olmaq qorxusu bu strategiyanın tətbiq olunmasına səbəb ola bilər. Belə bir siyasət, tanınmış şirkətlər tərəfindən özlərinə məlum bazarlar daxilində həyata keçirilir.

Geri çəkilmə strategiyası - məcburi bir strategiyadır; Bu strategiyada firma qəsdən bazar payını azaltmağa doğru istiqamətlənir. Bu strategiya satışların və təşviq əməliyyatlarının tədricən dayandırılmasını ifadə edir. Eyni zamanda, rabitə və iş əlaqələrini pozmamaq, köhnə tərəfdaşlarını itirməmək, sərbəst buraxılan işçilərin məşğulluğunu təmin etmək və ləğvi barədə məlumatların sızmasının qarşısını almaq vacibdir. Burada əsas məqsəd xərcləri azaltmaqdır. Biznes Məktəbinin Fransız marketoloqlarına görə, hücum və müdafiə strategiyaları dağınıq bir bazara girmə vəziyyətində müxtəlif variantlardan ibarətdir.

Beynəlxalq bazarda marketinq strategiyasında Nestlé şirkəti bazar payı strategiyasına sadıqdır. Bu şirkət, daha çox qazanc gətirən əsas markalar olan ümumi istehlak mallarına daha çox üstünlük verərək məhsul çeşidini genişləndirir. Endirimlər, hədiyyələr, medianın reklamı, bütün bunlar Nestlé-nin bazarda rəqabətçi mövqeyə sahib olması ilə izah olunur. Şirkət bazar payını artırmaq və daha güclü rəqabət mövqeyi qazanmaq potensialına malikdir.

Yerləşdirmə strategiyası Nestle şirkətinin marketinqində mühüm rol oynayır. Nestlé, şirkətin dünya miqyasında kütləvi bazara və geniş bir istehlakçı segmentinə, məhsul istehsalına çox böyük bir həcmdə diqqət ayırması ilə xarakterizə olunur. Bu, Nestle kimi TNC-lər üçün tipik bir strategiyadır.

Marka strategiyası - Nestle şirkəti öz markalarına xüsusi diqqət yetirir, uzun müddətdir şirkətin markalarının strukturunda xüsusi dəyişikliklər olmamışdır. Bununla birlikdə, Nestlé yaxınlarda Cailler şokolad seriyasını dəyişdirərək ikonik bir markanın

marketing elementinin dəyişdirilməsi ilə əlaqəli riskləri də öz təcrübəsindən öyrənmiş oldu.

Markanın satışları bir müddət Nestlé'nin Fransız memar Jean Nouvel'i Caillerin qablaşdırmasını yenidən dizayn etməsi və həyəcan verici yeni ləzzətlər ixtira etmək üçün tanınmış bir İspan aşpazını işə götürməsindən sonra azaldı.

Təəssüf ki, Nouvel yüksək miqdarda təkrar emal edilə bilməyən plastik qablaşdırma istifadə etməyi seçdi və Nestlé qiymətləri qaldırdı, bu da bəzi pərakəndə satıcıları məhsulu açıq şəkildə boykot etməyə məcbur etdi. Bundan əlavə, Wall Street Journal, bir başqa “ikonik” markası ilə başqa bir Nestle kobudluğu haqqında cazibədar bir məqalə təqdim etdi: şirkət uğursuz olaraq 75 illik KitKat markasını məşhur şokolad çubuqlarını genişləndirməyə çalışdı, istehlakçılara çiyələk və qaymaqdan tutqun meyvələrə qədər müxtəlif tatlar təklif etdi.

Bunun nəticəsində İngiltərədəki KitKat satışları kəskin şəkildə azaldı. Aprel ayında şirkət özünə gəldi, yeni KitKat dadlarından imtina etdi və əvvəlki versiyalarına qayıtdı.

Sözügədən marketing strategiyalarının tədqiq edilməsi göstərir ki, bir istehlakçının ikonik markalara sevgi və duygusal bağlılığı varsa, çox vaxt şirkətin onları dəyişdirməsini istəmirlər. Dəyişdirildiyi halda isə bu mənfi nəticələrə səbəb ola bilər və bu hal şirkətin süqutuna gətirib çıxara bilər.

Domino's Pizza isə ilk xarici təcrübəsini Kanadada xarici bazarlara açmaqla həyata keçirdi. Kanadanın ABŞ-a coğrafi və mədəni yaxınlığını nəzərə alan şirkət rəhbərləri, bu ölkənin universallaşma müddətində ən uyğun xarici bazar olacağını düşünürdülər. Bu fikir ən azı nəzəri baxımdan olduqca məntiqli idi. Bununla birlikdə, Dominos'un ABŞ-a məxsus olan və bəziləri franşayzing sistemi ilə işləyən Kanada Dominos pizzalarının gəlirliliyi gözlənilən səviyyədədir. Kanadadan sonra yenidən coğrafi və mədəni oxşarlıqlar nəzərə alınaraq, Avstraliya bazarına daxil olundu. 1980-ci ilin ikinci yarısında Dominos ABŞ qısa müddətdə xarici bazarlara üz tutdu və Çindən

Hong Kong, Honduras və Qərbi Avropaya qədər uzanan 16 xarici bazarda fəaliyyətini genişləndirdi.

Domino's Pizza-nın Yaponiya bazarında mədəni oxşarlıqlardan istifadə etməsi mümkün deyildi. Başqa sözlə, Kanada və Avstraliya üçün istifadə edilən "mədəni yaxınlıq meyarı" bu bazar üçün keçərli olmamışdır. Bu səbəbdən Domino's Pizza yerli məsləhətçidən istifadə etməyə qərar verdi.

Konsaltinq şirkəti məsələni araşdırdıqdan sonra elə də nikbin olmayan bir hesabat hazırladı. Yaponlar ümumiyyətlə pendir və pendir yeməklərini sevmirlər. Yaponiyada fastfood restoranlarına da yaxşı baxılmırdı. Mağaza kirayəsi bütün Yaponiyada, xüsusən Tokioda olduqca yüksək idi və banklar bu cür kiçik müəssisələrə borc verməkdən olduqca çəkinirdilər. Hesabatda qeyd olunan bu mənfi amillərə baxmayaraq, müsbət amillər də vardı. Yaponiyada əhali həmin zamanlarda da çox sıx idi və adambaşına düşən gəlir olduqca yüksək olmuşdur. Bir sözlə, bəzi müsbət amillər olsa da, Yaponiya Domino's Pizza üçün çox uyğun bir bazar kimi görünmürdü.

Buna baxmayaraq, Yoshito Higa və Tom Monaghan, konsaltinq şirkətinin Yaponiya bazarına girməmələri barədə verdiyi tövsiyələrə əməl etmədilər. Higa həmin vaxtlarda ağac və tibbi ləvazimatların ixracatı və idxalatı ilə məşğul olan bir Yapon şirkəti olan Higa Corp'a sahib idi. Cənab Higa əvvəlcə əsas işi ilə iaşə biznesi arasında çox əlaqə qura bilmədi və belə bir sahəyə girməsinin nə qədər ağıllı olacağından çox şübhələndi. Higa, 1984-cü ildə Monaghan'ı ABŞ-da Ann Arbor'dakı şirkət mərkəzində ziyarət etdi və bu ziyarət zamanı bir çox şey onu təəccübləndirdi və təsirləndirdi. Bunlardan başlıcası ABŞ-da Domino's Pizza-nın sürətli inkişafı və xarici marketinq siyasəti idi. Bu uğur sayəsində Domino's Pizza-nın sahibi Tom Monaghan, "Detroit Lions" adlı məşhur beysbol komandasını 55 milyon dollara satın almışdı. Nəticədə Higa Dominos Pizza konsepsiyasını və işləmə qaydasını Yaponiyaya gətirməyə tamamilə əmin şəkildə qərar verdi.

Higa belə düşünürdü ki, bu ortaqlığa ən əhəmiyyətli töhvəni Yaponiya bazarı və mədəniyyəti ilə yaxından tanışlığı verəcəkdi. Getdikcə daha çox yapon qadın işdən

yorğun şəkildə evə gəlirdi. Bundan əlavə, xaricə gedən və bu ölkələrdə bu cür yeməyi tanıyan və qəbul edən yaponların sayı da artmaqda idi.

Orta məktəbdən sonrakı təhsili ABŞ-da alan Higa, Wharton (lisenziya) və Kolumbiya Universitetlərini (M.B.A) bitirmişdir. Buna görə Domino's Pizza ilə çoxdan tanış idi. Bundan əlavə, atası Yetsuo Higa, Pepsi-Cola markasının 1950-ci illərdə Yaponiya bazarına girməsinə kömək etmişdi.

Higa və Monaghan lisenziya müqaviləsini imzaladıqdan sonra, ilk Domino's Pizza-nı 1985-ci ildə Tokionun Azabu bölgəsində açdılar. Azabu, Tokionun ən qərbləşmiş, müasir məhəlləsi idi. İlk günlərdən etibarən Domino's Pizza Japan Domino's Pizza International DPI-nin ən uğurlu xarici investisiyası olmuşdur. Dominos Pizza-nın International DPI-yə filial başına satışdan təmin etdiyi gəlirlilik İngiltərədə olduğundan iki qat daha çox idi. Bu baxımdan Domino's Pizza şirkətinin fəaliyyət göstərdiyi ölkələr arasında ikinci yerdə hesab edilirdi. Domino's Pizza Japan 1989-cu ilə qədər dörd ildə ölkə üzrə 54 mağaza açdı və 1988-ci ildə illik satışları 43 milyon dollara çatdırdı. Azabuda fəaliyyətə başlayan Domino's Pizza bazara bu məhsulla tanış olmayan və onsuz da səbirsizliklə gözləyən bir müştəri qrupu ilə girdi. Bu istehlakçılar digər bazar segmentlərini təsir edərək, Domino's Pizza-nın qısa müddətdə Tokioda ad qazanmasına səbəb oldu.

Bir sözlə, işlər uğurlu xarici marketinq siyasəti nəticəsində gözləniləndən daha yaxşı yerə getdi. Ancaq evlərə və müəssisələrə edilən satışlar və çatdırılmalar ümumi satışların çox yüksək hissəsini təşkil edirdi (ildə təqribən 12 trilyon yen) və ən böyük problem, Tokio kimi fəvqəladə bir izdihamlı şəhərdə pizzaların keyfiyyətli şəkildə və vaxtında necə çatdırılması idi.

Higa bu sahədə Domino's Pizza-nın ABŞ-da evə çatdırılma istiqamətində mövcud olan siyasətini izləməyi düşünürdü. Domino's Pizza, yeni marketinq siyasətində sifariş verildiyi andan etibarən yarım saat ərzində Amerikada sifariş verilmiş bir məhsulun müştəriyə çatdıracağına söz verdi və bacarmazsa, müştərinin pulunu özünə qaytaracağını dedi.

Əlbəttə, bu cür marketinq siyasəti müştərilərin diqqətinin cəlb edilməsi baxımından olduqca faydalıdır. Ancaq Yaponiyanın sıx şəhərlərinə əlavə olaraq verilən ünvanların tapılması da problem yaradırdı. Küçələr, yerlər düz deyildi və əksəriyyətinin adları yox idi. Küçələrdəki evlər düzülüş sayına görə deyil, düzəldilmə ilinə görə nömrələnmişdi. Buna görə eyni ildə tikilən iki evin sayı rəqəm baxımından eyni ola bilərdi. Əhalinin sıxlığından asılı olaraq, Yaponiyada bir mağazaya düşən müştəri sayı ABŞ-dan 14 dəfə çox idi. Bütün bu səbəblər və tıxacla əlaqədar olaraq, “30 dəqiqəyə çatdırılma” tətbiq etmək çox çətin bir siyasət kimi görünürdü. Fikir olaraq, düşünülməli uğurlu strategiyalar sırasına daxil edilə bilsə də, praktikada real imkanlarla uzlaşmadığı üçün o qədər də uğurlu olmamışdır.

Bu problemin həlli üçün cənab Higa, Tokyo trafikində rahat manevr edə bilən baqaj bölməsi olan Honda triporterlərini satın aldı və Dominos loqosu rənglərində ağ və qırmızı rəngə boyadı.

Yaponiyada Dominos Pizzaların qiymətləri təbiətə görə 7-23 dollar arasında dəyişirdi və 30 dəqiqədən gec çatdırılısaydı, müştəridən 5 dollar daha ucuz məbləğ alınır. Azabuda, əvvəlcə 5 motosikl parkının kifayət edə biləcəyini düşünülürdü, lakin bunun ilk həftədə yetərli olmadığı başa düşüldü. İkinci həftədə donanmaya daha 5 motosiklet əlavə edildi. Üçüncü həftədə daha beş nəfər əlavə olundu. Bu gün Azabu Domino's Pizza-da iyirmi beş motosiklet istifadə olunur. Yarım-ştat işləyən və əlavə gəlirə ehtiyac duyan universitet tələbələri xidmət işçiləri kimi işə götürülürdü. Bu satıcıların geyimləri evə çatdırılma yolu ilə çatdıran digər Yapon şirkətlərindən tamamilə fərqlidir.

Həmçinin, qeyd olunmalıdır ki, Yapon Domino's Pizza restoranlarında oturma sahəsi yoxdur. Kirayələr yüksək olduğundan şirkət böyük mağazalar icarəyə götürmək istəmir, əksinə yalnız mətbəx və xidmət hissələrinin yerləşə biləcəyi kiçik dükənlər icarəyə götürürdülər. Tokioda insanlar pizza yemək istəyirsə, sifarişini götürüb evə və ya ofisə getməlidir.

Cənab Higa bu gün Yaponiyada bütün Dominos Pizzalarının sahibidir. Françayzing sistemi burada istifadə edilmir. İstehsal üçün lazımi girişlər başqa bir firmadan alınır, bu şirkətin sahibi isə Higa-nın qohumudur. Yemək bişirmə üsulları və metodları haqqında lazımi məlumatlar, lisenziya müqaviləsi çərçivəsində Domino's Pizza International DPI tərəfindən təmin edilir.

Domino's Pizza International DPI-nin fəaliyyət göstərdiyi ölkələrdə keyfiyyət və xidmət baxımından standartlaşdırma son dərəcə vacibdir. İstifadə olunan xəmir, pendir və sousların mümkün qədər eyni olmasına böyük diqqət yetirilir. Bununla birlikdə, pizzalara əlavə edilmiş soğan, kolbasa, salam, vətçina və pomidor kimi maddələr dəyişdirilir. Hər mağazanın satış gəlirlərinin yüzdə üçü tanıtım üçün istifadə olunur. Televiziya və radio reklamlarından daha çox poçt elanları və mağazadakı tanıtım materialları istifadə olunur.

Domino's Pizza International DPI bu gün məsləhətçi şirkətin verdiyi vədə məhəl qoymadan Yapon bazarına girməyə qərar verərək, çox layiqli bir iş gördüyünə inanır. DPI-nin yüksək səviyyəli menecerləri və işlətdiyi yapon işçilərindən sahibkarlar çox razıdırlar. “Tam olaraq dediklərinin edilməsi”, “Mükəmməl komanda işi”, “Son dərəcə çalışqan insanlar” baxımından Domino's Pizza sistemi Yaponiyada uğurla tətbiq olunmağa davam edə bilər.

Göründüyü kimi, bir sıra uğurlu strategiyaların nümunəsində beynəlxalq marketinqin düzgün istiqamətləndirilməsi və reallaşdırılması istiqamətində tədqiqatlar nəticəsində real faktlarla qarşılaşmaq mümkündür.

II FƏSİL. FİRMALARIN BEYNƏLXALQ MARKETİNG FƏALİYYƏTLƏRİNDƏ QARŞILAŞDIQLARI PROBLEMLƏR

2.1. Beynəlxalq marketing fəaliyyətlərində bir sıra risk faktorları və bunlara uyğun bir sıra nümunələr

Bu günə qədər beynəlxalq marketing sahəsində mövcud olan və potensial risklər bir çox akademik və tədqiqatçılar tərəfindən müxtəlif perspektivlərdən öyrənilmişdir ki, bu da marketing strategiyalarının bir çox təsnifatının mövcudluğunu izah edir. Digər sahələrdə marketing növləri funksional xüsusiyyətlərinə görə təsnif edilir.

Marketing sahəsi üçün səciyyəvi olan bütün risklər şirkətlərin daxili bazarında, müəyyən bir ölkə və ya müəyyən bir bölgədə inkişaf strategiyasına uyğundur.

Bu sahədə tanınmış tədqiqatçı Levitt T. beynəlxalq marketing risklərini iki növə ayırırdı: uyğunlaşma strategiyasında formalaşan risklər və standartlaşdırma strategiyasında formalaşan risklər.

Yeni bir bazara girmə prosesində olan hər bir şirkət, adi marketing fəaliyyətlərini potensial olaraq yeni bir bazarın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırmağa çalışır və şirkətin yeni bazarlara girməsinin nə qədər uğurlu olub-olmamasından asılı olmayaraq, şirkətin marketing praktikasını bütün bölgələrdə standartlaşdırmağın daha doğru olub-olmadığı sualı ilə qarşılaşır.

Beynəlxalq marketing strategiyalarının üstün tərəfləri və çatışmazlıqları haqqında danışarkən, standart yanaşmanın daha çox tənqid olunduğunu qeyd etmək olar. Çünki bu yanaşma ciddi risklərlə əlaqələndirilir. Ancaq digər tərəfdən, standartlaşdırma fəaliyyətin genişləndirilməsi və ya yeni bir bazara daxil olmaqla əlaqədar xərclərdə əhəmiyyətli dərəcədə artımın qarşısını alır.

Nəticə etibarilə, bu yanaşma şirkət üçün optimal, sərfəli, məhsulların qiymət və keyfiyyət nisbətini təmin edir. Bununla birlikdə, bölgələr və ölkələr arasındakı orta bazar qiymət fərqləri üçün ehtiyatları təmin etmək lazımdır, bunun sayəsində müxtəlif

ölkələrdə standartlaşdırılmış marketinqdən istifadənin müsbət təsiri əhəmiyyətli dərəcədə qiymətləndirilə bilər.

Uyğunlaşma yanaşması, standartlaşdırmanın antipodu olmaqla, tətbiqinin üstünlükləri və çatışmazlıqlarının əks paylanmasını nəzərdə tutur. Digər tərəfdən, uyğunlaşma daha böyük bazar payı qazanmağı və nəticədə tələbi, gəliri və mənfəəti artırmağı hədəfləyir.

Müxtəlif ölkələrdə tədqiqatlar göstərir ki, bir çox şirkətlər və firmalar marketinq strategiyasının tətbiq edilməsi ilə xarici bazara zamanla çıxır və mərhələli şəkildə həmin bazarı öyrənərək mənimsəyirlər. Burada risklərin yaşanmaması üçün firma daxili ilə xarici bazar arasındakı fərqi nəzərə almaqla, baş verə biləcək və potensial riskləri minimuma endirməyə çalışmalıdır. Nümunə olaraq, İsveç şirkətlərini göstərmək olar. İsveç şirkətləri və firmaları xarici bazara çıxmaq istiqamətində və seçimlərin edilməsində qərar qəbul etməyi idarəetmə elminin vacib bir sahəsi hesab edirlər. Onlar düşünürlər ki, şirkətlər xarici bazara çıxmadan öncə bir tərəfdən həmin xarici bazarda mövcud yeni mədəniyyət sahələri ilə, bazarın strukturu, prinsipləri və orada hökm sürən situasiyalarla, digər tərəfdən öyrənilməyən və daha mürəkkəb xarici əməliyyatlarla yaxından tanış olmalıdır.

Danimarka firmaları üçün də qeyd edilən marketinq prinsipi də xarakterikdir. Belə ki, bu ölkədə də beynəlxalq əməliyyatların və xarici bazara adaptasiya prosesinin zamanla və ehtiyatlıqla həyata keçirilməsi prinsipi ilə həyata keçirirlər.

Qeyd edilməlidir ki, iqtisadi nöqteyi - nəzərdən şirkətlərin eyni müddət çərçivəsində bir neçə ölkənin bazarına çıxması və bu bazar sferasının hər birinə dərindən daxil olmaqla, orada möhkəmlənməsi çox əlverişli hesab edilir. Lakin önəmli məqamdır ki, praktikada bunu reallaşdırmaq hər zaman mümkün deyildir. Müxtəlif şirkətlər bir neçə ölkənin bazarına daxil olmaq haqqında qərar müəyyənləşdirərkən, mütləq bilməlidir ki, həmin yeni bazarlara nüfuz edə bilmək üçün tələb edilən məsrəflər yüksək ola bilər.

Şirkətlərin yeni bazara uyğunlaşdırılması, kommunikasiya vasitələrinə sərf ediləcək xərclərin miqdarı, bazarı müəyyənləşdirilmiş ölkədə əhalinin artım səviyyəsi, yaş quruluşu, əldə edilən gəlirlərin hansı meyllə inkişaf etməsi baş verə biləcək risklərin qarşısının öncədən alınması üçün vacibdir. Bundan başqa həmin bazarlara nüfuz etmək üçün dövlət orqanları tərəfindən maneələrin olub olmaması, bu bazarlarda hansı xarici kompaniyaların fəaliyyət göstərməsi, onların rəqabət qabiliyyətlilik dərəcəsi və s. təhlil edilməlidir.

Şirkətlər hər şeydən öncə müəyyənləşdirməlidir ki, özünün potensial bazarı kimi hansı ölkələr təyin edilməlidir. Bu zaman hər bir ölkənin cazibədarlıq dərəcəsi onun təsərrüfat strukturu, firmanın göndərəcəyi əmtəələrin növü, orada yaşayan əhalinin sayı və gəlirlilik səviyyəsi, ölkədə xarici mühitin mövcud siyasi, hüquqi, sosial, texnoloji və s. kimi amillərindən asılı şəkildə müəyyənləşdirilməlidir. Şirkətlərin və firmaların xarici bazardakı fəaliyyəti və onun müvəffəqiyyətlilik dərəcəsi məhz bu amillərdən asılı şəkildə reallaşdırılacaqdır.

Müxtəlif şirkətlər özünün potensial bazarı olaraq gördüyü və beynəlxalq marketinq strategiyasını reallaşdıracağı ölkələri aşağıdakı kriteriyalara əsasən qruplaşdırma bilər: daxil olacağı bazarın cazibədarlığı (sabitliyi, dinamikası, həcmi, tutumu və s.), şirkətin rəqabət üstünlüyü və potensial risklər.

“International Hough” şirkətinin bu sahədə atdığı növbəti addımı, mümkün mənfəət göstəricisi və potensial risklər arasındakı fərq nisbətini qiymətləndirmək məqsədilə reallaşdırdığı maliyyə təhlili olmuşdur. Göründüyü kimi, xarici bazarların təhlil edilməsi və seçilməsi əsasında beynəlxalq marketinq tədqiqatları dayanır. Bir qayda olaraq, bu tədqiqatlar sənədlərin təhlili və ekspert qiymətləri əsasında həyata keçirilir. Bu vəziyyətdə zəruri məlumatların böyük bir hissəsi sənəd mənbələrindən, həmçinin elektron resurslardan, yetərli olmayan qismi isə xarici bazarlara bələd olan ixracçılardan əldə oluna bilər.

Müasir beynəlxalq marketinq konsepsiyasına əsasən, beynəlxalq sferaya çıxmaq üçün uğurlu təşəbbüsvə strategiya planlaşdırması hər milli bazarın iqtisadi, mədəni və

hüquqi aspektlərini nəzərə almalıdır. Qeyd edilməlidir ki, beynəlxalq marketinq ənənəvi marketinq ilə müqayisədə olduqca mürəkkəbdir. Məsələn, burada ən yaxşı ehtimalda, xarici valyuta ilə hesablaşmalarla bağlı olan müxtəlif növ risklər, qiymət, nəqliyyat riski, ödəmə və ya malların çatdırılma şərtlərinə əməl edilməməsi riski və s. vardır. Həmçinin, dünya ticarətində özünü göstərən gömrük rəsmiləşdirmələri və digər amillərlə əlaqəli çətinliklər istisna edilə bilməz.

Beləliklə, beynəlxalq marketinq, risk dərəcəsini minimuma endirməklə yanaşı, global bazarlarda qeyri-müəyyənliyi də azaltmaqla əməliyyatların gəlirliliyini artırır ki, bu da ümumiyyətlə milli bazarlardan daha yüksəkdir.

İstehsalçı şirkət mallarını ölkədə fəaliyyət göstərən müxtəlif vasitəçilər vasitəsilə ixrac edir. Ümumiyyətlə, əksər hallarda, istehsalçı ilə istehlakçı arasında birbaşa əlaqə qurulmur. Dolayı ixracat dedikdə, ölkədəki vasitəçi ilə xarici ölkələrə məhsul göndərmək nəzərdə tutulur. Ümumilikdə, kifayət qədər maliyyə mənbəyi olmayan və ya xarici marketinqə açılmaq və risk almaq istəməyən müəssisə rəhbərləri tərəfindən istifadə olunur. Müəssisə məhsulları sanki ölkədəki bir müştəriyə satır və həmin agent şirkət məhsulları ölkə xaricinə göndərir.

Dolayı ixracatda, müəssisə xarici bazarlar haqqında məlumat və təcrübəyə sahib olan ölkədəki brokerləri, yerli tacirləri, xarici tacirləri və nümayəndələrini, ixracatçı birliklərini, ixrac menecment şirkətlərini (İxrac İdarəetmə Şirkətləri) istifadə edə bilər. Məsələn, Amerika şirkəti Hewlett Packard kompüter istehsal etmək üçün başqa bir Amerika müəssisəsi olan Intel-dən mikroçiplər alır və sonra istehsal etdiyi kompüterləri Avropaya ixrac edir. Bu o deməkdir ki, Intel-in çipləri dolayı yolla ixrac olunur və beynəlxalq ticarət prosesi reallaşdırılır.

Yerli ortaqla şərik bir müəssisə yaratmaq, ixrac və ya lisenziyalaşdırmaqdan daha çox yayılan bir marketinq strategiyasıdır. Ortaq bir müəssisənin formalaşdırılması yeni yaradılan bir müəssisənin pay mülkiyyətinin tərəfdaşlarla paylaşıldığı və hədəf ölkə bazarına çıxdığı giriş strategiyasıdır.

Bu strategiyanın cəlbedici olmasının bir neçə səbəbi vardır. Birgə müəssisə strategiyalarını izləməklə bir şirkət maliyyə riskini azalda bilər. İkincisi, şirkət birgə müəssisə təcrübəsi ilə yeni bir bazar mühiti öyrənir. Üçüncüsü, ortağ təşəbbüs təşkil edən tərəfdaşların fərqli güclü tərəflərini bir araya gətirərək, qarşılıqlı mübadilə yaratmağı təmin edir. Nəhayət dördüncüsü, müəssisələr arasında ortaqlığın yaradılması beynəlxalq marketinq strategiyasının uğurla həyata keçirilməsini təmin edə bilər. Şirkətlərdən biri yerli bazar məlumatlarına, sıx bir paylama sisteminə və ya ucuz işçi qüvvəsi ilə xammal təminatına sahib ola bilər. Belə bir şirkət tanınmış bir marka və ya texnologiya ilə ortağ axtara bilər. Yetərli kapitalı olmayan bir şirkət, layihəni maliyyələşdirə biləcək ortaqlara yönələ bilər. Nəticədə, ortağ təşəbbüs hökumət, idxal təşviqləri və qanunlar səbəbindən bir ölkə bazarına çıxmaq üçün istifadə edilə bilən yeganə strategiya ola bilər.

Birgə qurulan müəssisənin dezavantajları da vardır. Tərəfdaşlar bu kimi ortaqlıqda gəlirlər və mükafatla yanaşı, riski də bölüşməlidirlər. Strategiyanın əsas çatışmazlığı tərəfdaşlarla işləyərkən şirkətin nəzarət və koordinasiya ilə əlaqədar əhəmiyyətli maliyyə itkilərinə məruz qalmasıdır. Lakin, bəzi hallarda xarici müəssisələrin kapital payı, ölkəyə xas olan məhdudiyətlər səbəbindən məhdudlaşdırılır. İkinci çatışmazlıq tərəfdaşlar arasındakı potensial ziddiyyətdir. Bu, çox vaxt mədəni fərqliliklərdə baş verir. Birgə müəssisədə tərəfdaş sayının artması problemləri də artırır. Üçüncü ölkələrin bazarlarındakı fikir ayrılıqları və bu bazarlardakı ortaqların mümkün rəqibləri “ayrılığa” səbəb olur. Bunun qarşısını almaq üçün iş planı üçüncü ölkələrin bazarlarında ortağ müəssisə razılaşmasının bir hissəsi kimi müqaviləyə daxil edilməlidir. Üçüncü məsələ lisenziyalaşdırma ilə bağlı müzakirələrdir. Birgə müəssisə daxilində dinamik bir tərəfdaş güclü bir rəqibə çevrilə bilər.

Müasir marketinq strategiyalarının qurulmasında inkişaf etməkdə olan ölkələrin əksəriyyəti bu məsələyə üstünlük verirlər. Qlobal bir bazar mütəxəssisi, “Böyük bir sərmayə qoyarkən, məhsulun satılmasını izləməkdənsə, ortağın imkanlarını öyrənməlisiniz.” ifadəsini söyləmişdir.

Müqavilə istehsalında şirkət yerli bir istehsalçı tərəfindən istehsal olunan məhsula sahib olduğu halda, məhsulu birbaşa bazarlara çıxarır. Müəssisələr bərabərlik çatışmazlığını aradan qaldırmaq üçün praktik olaraq və riskli bazarlarda bu yola əl atırlar. Bu şəkildə, işçilər işəgötürən münasibətləri kimi bir sıra problemlərdən çəkinərkən bəzi mənfi cəhətlərlə qarşılaşa bilərlər. Bunlardan bəzilərinə, müqaviləli müəssisənin istehsal fəaliyyətindən yaranan mənfəətdən imtina edərək, rəqibə çevrilməsi riski vardır.

Müəssisələr tərəfindən bazar araşdırması edildikdən sonra hansı marketinqin həyata keçiriləcəyi bazarı seçəcəyinə qərar verilir. Girəcəyi bazar haqqında məlumat əldə etmək çətin ola və ya müasir, etibarlı məlumatlardan istifadə edilə bilər. Bu gün internet və özəl tədqiqat şirkətləri sayəsində bazarlar və ölkələr haqqında məlumat keçmişdən daha asan və daha sürətli əldə edilir. Bu uğurlu strategiyanın planlanması və həyata keçirilməsi üçün olduqca önəmlidir.

Müəssisələr həmçinin, bu məsələlərdə ölkələrin siyasi vəziyyəti ilə bağlı ekspert rəylərinə müraciət edə bilərlər. Şəxsi təcrübələrdən, BVF, Dünya Bankı, OECD kimi beynəlxalq təşkilatların hesabatlarından, xüsusi tədqiqatlardan və ticarət birliyi nəşrləri kimi ikinci dərəcəli mənbələrdən faydalana bilərlər. Dünyada iki yüzdən çox ölkə olduğu üçün namizəd ölkələr iqtisadi inkişaf, siyasi sabitlik və siyasi risk kimi ekoloji amillər nəzərə alınaraq müəyyənləşdirilməlidir. Müştərilərin alıcılıq qabiliyyəti, istehlakçı üstünlükləri, giriş maneələri, nəqliyyat xərcləri, vergilər, saxlama və paylama xərcləri nəzərə alınaraq, uyğun olmayan bazarların potensial bazarlardan düzgün şəkildə çıxarılması və satış potensialı yüksək olan bazarların seçilməsi olduqca əhəmiyyətli xarakter daşıyır.

Konsentrat marketinq (tək segment) strategiyası xüsusilə iş mənbələri və imkanlarının məhdud olduğu hallarda çox faydalı olan strategiyadır. Bu strategiya böyük bir bazarın kiçik bir segmentinə müraciət etmək əvəzinə, kiçik bir bazarın böyük bir hissəsini ələ keçirmək üçün yol seçməkdir. Xüsusi bir şöbəyə cəmləşmək, bilik, təcrübə və ixtisas sayəsində şirkət orada güclü bazar mövqeyi əldə edir. Şöbə yaxşı

seçilərsə, istehsal, paylama və tanıtımda əhəmiyyətli üstünlüklər qazanır, iri müəssisələrlə rəqabət edə və ixtisaslaşma sayəsində gəlirli işləyə bilər. İşə mənfəətlə bir şöbəyə daxil olma üstünlüyü verən bu strategiyadan geniş istifadə olunur.

Lakin bununla birlikdə, uyğun bir şəkildə “bütün yumurtaları ayrı bir səbətə qoymaq” təhlükələrini gətirən bu metodda əhəmiyyətli bir risk və məhdudiyyət vardır. Bütün satış və mənfəət imkanlarını bir segmentə bağladığı üçün iş həmişəkindən daha yüksək risklə üzləşir. Bu halda, əhəmiyyətli itkilər ola bilər. İkinci bir mənfəət cəhət, bir bölgədə güclü bir işə sahib olmağın digər bazar segmentlərinə yayılmasını çətinləşdirə bilməsidir.

Dünyaca məşhur bir çox şöhrətli avtomobil şirkəti öncələr tək bir segment strategiyasını izləmiş və zaman keçdikcə çoxlu bölmələrə ayrılmışdır. Bunlardan “yaguar” hələ də yalnız lüks bazar segmentinə fokus olaraq işləyir. Bu fokus olunmuş marketing strategiyasının günümüzdə tətbiq edilməsi niş (niche) marketing adı ilə ifadə edilir.

Differensial marketing strategiyasında firma hədəf bazar olaraq, iki və ya daha çox segment seçir və bütün marketing səylərini bu şöbələrin hər biri üçün ayrı bir marketing qarışığı hazırlamağa yönəlir. Differensial marketing və ya çox segmentli marketing strategiyası, iş üçün tək segment strategiyasından daha çox gəlir gətirir və müxtəlif səbəblərə görə əhəmiyyətli üstünlüklərə malikdir. Məhsul məvsümi bir tələb olarsa, bu tələbdən faydalanma və ya istehsalda artıq tutum olması halında, yeni bazar segmentləri tapmaq və bu artıq məhsulu orada qiymətləndirmək üstünlüyünə malikdir.

Bu strategiyanın ən vacib dezavantajı istehsal xərclərinin təşviqi və beynəlxalq marketing fəaliyyətində məhsul və xidmət baxımından müxtəliflik tələb etməsidir və bununla əlaqədar olaraq, yerli və beynəlxalq marketing xərcləri daha yüksəkdir. Çünki istehsal prosesləri xammal və peşəkarlıq göstəriciləri kimi bir çox cəhətdən müxtəliflik tələb edir.

Müxtəlif məşhur şirkətlər tərəfindən beynəlxalq bazarlarda tətbiq olunan marketing strategiyalarına nəzər salmaq. Bəzi beynəlxalq marketing strategiyasını

reallaşdırmaq üçün Basketbol Bundesliqasının sponsorluğuna 2009-2010 mövsümündə başlamışdır. Beko, dinamik və yenilikçi xüsusiyyətlərinə uyğun olduğu üçün əhəmiyyətli Basketbol Avropa liqalarından birinə sponsorluq etmişdir. 2007-2008 və 2008-2009 mövsümlərində Futbol Liqası Çempionatında oynayan Watford FC-yə sponsorluq etmiş və Eurobasket 2009 və 2010 Kişilər Basketbol Çempionatına sponsor olmuşdur. Beko, 2010-cu ildə 378-ci ildə İngiltərədə “ilin ağ malları tədarükçüsü” və “sektorda ən sürətli böyüyən şirkət” seçilmiş və bu mükafatlardan reklamlarda, veb saytlarda və mətbuatda istifadə etmişdir. Beko şirkətinin izlədiyi bu strateji yol uğurlu beynəlxalq marketinq strategiyalarına ən yaxşı nümunələrdən biridir.

“Ülker” markası Rumıniya bazarı üçün “Ülker Biskrem: Santa üçün çərəz” markası ilə yeni çərəzlər təqdim etmişdir. Bu çərəzlərin paketləşdirilməsində mavi və qırmızı rənglərdən istifadə olunmuşdur. Rumıniya xalqı mavi və qırmızı rəngləri sevdiyindən Milad rəngli paketlərdən hər zaman istifadə etmişlər. Bu işə firmanın məhsulunun onların diqqətini cəkməsində mühüm rol oynamışdır. Eyni zamanda, məhsul firmasının tutarlılığı (uyğunluğu) müxtəlif partiyaların, çeşidlərin istehsalında, paylanması və istifadəsində bir-birinə bağlılıq dərəcəsidir. Məhsul çeşidləri istehlak mallarından ibarətdirsə və burada eyni paylama kanalından istifadə olunursa, həmin çeşidlər daha uyğun hesab olunur.

Rusiyadakı “Efes” markası idman, musiqi festivallarına və digər xüsusi tədbirlərə sponsorluq etməkdədir. Rusiyanın ən böyük Rock təşkilatı olan Krylia, 2003-cü ildə bu sponsorluqlar arasında yer almışdır.

“Çilek” beynəlxalq bazarlarda öz marketinq strategiyasında Türk və Latin əlifbası ilə yazılmış standart bir logo və marka adından istifadə edir. Markanın şüarı da standartdır və ingilis dilinə “Çilek: Kids Room 0-24” olaraq tərcümə edilmişdir.

“Migros” Rusiyadakı pərakəndə bazarına Ramstore markası ilə girmişdir. Ramstore, Migrosun istifadə etdiyi mağaza formatından, daxili dizayn rənglərindən və yaşıl-narıncı kenquru simvolundan istifadə edir.

Xaricdə istehsal və satım prosesi ilə məşğul olan Beko, Efes Pilsen, Ülker, Evyap kimi şirkətləri, fəaliyyət göstərdikləri ölkə bazarlarında intensiv tanıtım fəaliyyətləri həyata keçirirlər. Onların əksəriyyəti yerli reklam agentliyi ilə işləməyi və hədəf müştəriyə görə fərqli reklam vasitələrindən istifadə etməyi üstün tuturlar.

Beynəlxalq bazarlarda idarəetmə mexanizmləri ilə tənzimlənən məhdudiyyətlər, xüsusilə qiymət və rəqabət məsələlərində bəzi maneələr yarada bilər. Məhdudiyyətlər bəzən milli iqtisadiyyat səviyyəsində, bəzən də bəzi seçilmiş sektorlarda tətbiq oluna bilər.

Beynəlxalq bazarlara ixracat marketinqində qiymətləşmədə qarşılaşılan ən vacib problemlərdən biri qiymətlərin təyin edilməsində istifadə ediləcək məzənnə siyasətidir. Şübhəsiz ki, valyuta məzənnələri müəyyən olduğu halda bir milli valyutadan digərinə keçmək çox asandır. Xroniki xarici ödəmələr balansında olmayan və valyutası xarici valyutalara nisbətən ucuzlaşan ölkələrə satışda güclü bir milli və ya xarici valyutanın istifadəsi ixracatçıya maliyyə riskini azaldır.

Lakin bəzən qarşı tərəfin təkidi ilə əks hərəkəti reallaşdırmaq lazım ola bilər. Bu halda, satışın başqa bir şəkildə həyata keçirilməyəcəyi başa düşülür. Bu vəziyyətdə müddətli satışlardan mümkün qədər qaçınılmalı, ödəmə müddəti uzadılmalı və bu mümkün deyilsə, qiymət biraz daha yüksək tutularaq, zərər ödənilməlidir.

İnflyasiya yüksək inflyasiya qlobal marketinq prosesinə məhdudlaşdırıcı təsir göstərən amillərdən biridir. Yüksək inflyasiya olan bir bazarda qiymətlərin təyin edilməsi və daxil olan bazarda xərclərin idarə edilməsi, artan əhəmiyyətə sahib idarəetmə məhdudiyyətləridir. İnflyasiyanın qiymətlərə təsirini azaltmaq üçün inflyasiyadan daha az təsirlənmiş məhsul komponentlərindən istifadə etmək və uzunmüddətli müqavilələrdən faydalanmaq son dərəcə vacibdir.

2.2.Sosial, mədəni və dini fərqlərin beynəlxalq marketinq prosesi zamanı şirkətlərin əsas marketinq strategiyalarına təsiri və yaranan çətinliklər

İstehlakçı davranışı və seçimləri bütün marketinq konsepsiyalarının formalaşdırıldığı əsas təməldir. İstehlakçıların dərin bilikləri uğurlu marketinq fəaliyyətinin açarı, hədəf bazarının seçilməsi, marketinq kompleksinin formalaşması üçün əsasdır. Lakin qeyd edilməlidir ki, bu seçimlərin formalaşmasında sosial, mədəni və dini fərqlər mühüm rol oynayır. Şirkətin strateji inkişafının və beynəlxalq marketinq strategiyasının formalaşmasında müvəffəqiyyəti potensial istehlakçıların motivlərini anlamaqdan, istehlakçılar tərəfindən mal və xidmətlərin alınması ilə bağlı qərar qəbul etmə müddətini səriştəli təhlil etmək bacarığından asılıdır.

Amerika Birləşmiş Ştatları və Qərbi Avropada istehsalçıların istehlakçı davranış psixologiyasına, məhsul qiymətləndirmə metodlarına və seçim prosedurlarına marağı rəqabətin artması, kütləvi marketinqin geniş yayılması səbəbindən bazarların eyni tip mallarla doyması dövründə meydana gəldi. Bu vəziyyət istehlakçı davranışı sahəsində araşdırma tələbinə, davranışlarına təsir imkanlarına və ya ən azından istehlakçıların həm fərdi, həm də təşkilati davranış reaksiyasını formalaşdıran xarici və daxili amilləri anlamaqla fəaliyyətlərində xüsusiyyətlərini nəzərə almağa səbəb olmuşdur.

Təəssüf ki, bir çox ölkələrdə istehlakçı davranışının öyrənilməsi geniş miqyaslı tətbiqi tədqiqatlarla müşayiət olunmur, bu da Qərb rəqiblərindən fərqli olaraq, bu cür proseslərin maliyyələşdirilməsinə ehtiyacın az olması və istehlakçı davranış mexanizmlərinin istifadəsinin istehlakçıların mal almaq qərarlarını qəbul etmə müddətinə təsir göstərmə imkanlarını başa düşməməsi ilə izah olunur.

Marketinqin bir elm kimi və insan fəaliyyətinin bir sahəsi kimi inkişafı istehlakçı davranışının modelləşdirilməsinə dörd yanaşmanın ortaya çıxmasına səbəb olmuşdur.

- Mikroiktisadi;
- Psixoloji;
- Sosioloji;
- İnteqrasiya olunmuş yanaşma.

Mikroiqtisadi yanaşma istehlakçı tələbi ilə məhsulun faydalılığı və qiyməti kimi obyektiv iqtisadi xüsusiyyətlər arasında əlaqəni quran rasionallıq konsepsiyasına əsaslanır. Mikroiqtisadi yanaşmaya uyğun olaraq, istehlakçılar, pul mənbələrindəki mövcud məhdudiyyətləri nəzərə alaraq, alternativ məmnuniyyət mənbələri haqqında kifayət qədər məlumata sahib olaraq məmnuniyyətlərini maksimum dərəcədə artırmağı hədəfləyirlər; onların bu davranışları rasionallıq kimi qiymətləndirilir.

İstehlakçı davranışının öyrənilməsinə psixoloji yanaşma, bilik nəzəriyyəsi və düşünmə psixanalitik nəzəriyyəsi kimi aşağıdakı əsas nəzəriyyələrə əsaslanır. Bilik nəzəriyyəsi bilik davranışında həlledici rolü təyin edir - istehlakçı təcrübəsinə və öz hədəflərinə əsasən ona təsir edən amilləri qiymətləndirir.

Müasir inteqrasiya olunmuş yanaşmalar istehlakçı davranışını həm xarici, həm də daxili amillərin təsiri altında nəzərdən keçirir.

F. Kotler bu amilləri dörd qrupa ayırmışdır: mədəni amillər, sosial amillər, şəxsi və psixoloji amillər.

Mədəni amillərin insan davranışına təsirini qiymətləndirmək olduqca çətindir. Mədəniyyət normaları, davranışı idarə edən və dəyərlərə əsaslanan qaydalardır, hansı münasibətlərin və hansı davranışların arzu edilən olacağını anlamaqdır.

İstehlakçı davranışını öyrənmək üçün aşağıdakı kimi mədəni funksiyalara diqqət yetirmək lazımdır:

- İnsan yaradıcılığı (yaradıcı potensialın inkişafına kömək edir);
- Koqnitiv (cəmiyyətin, sosial qrupun və fərdin bilik və özünüdərkini təmin edir);
- Kommunikativ (sosial ünsiyyəti təmin edir);
- Dəyər yönümlü (məəyyən dəyər normaları və təlimatlarının daşıyıcısı kimi çıxış edir);
- Normativ və tənzimləyici (sosial nəzarət vasitəsi rolunda çıxış edir).

İstehlakçılarının alış davranışı iki növə bölünür: barbar (bütçəpərəst) və müqəddəs. Barbar istehlak mal alarkən yalnız malın yerinə yetirdiyi funksiyaları rəhbər tutan insanlar üçün xarakterikdir.

Müqəddəs davranış məhsula bəzi gizli müqəddəs məzmun bəxş etməyi əhatə edir (yalnız məhsul alınmır, həm də müəyyən bir həyat tərzini, həyatını yaxşılaşdırmaq ümidi və s. qazanılır).

Mədəni mühit istehlak qaydalarını formalaşdırır. Fərqli ölkələrin özünəməxsus adətləri, qaydaları və qadağaları vardır. Məsələn, fransız kişilər kosmetik və tualet əşyalarından qadınlardan təxminən iki dəfə çox istifadə edirlər; Almanlar və Fransızlar, İtalyanlardan daha çox qablaşdırılmış üzüm makaron istehlak edirlər; donuz əti, alkoqollu içkilər İslam tərəfindən qadağandır; Alman istehlakçıları borulardakı çeşnilərə üstünlük verirlər və s.

Sosial status da öz növbəsində, istehlakçı davranışına güclü təsir göstərir. Sosial vəziyyəti bəlli olan bir sinfə mənsubiyyət baxımından təyin etmək üçün müxtəlif yanaşmalardan istifadə olunur. F. Kotler istehlakçıların təsnifatını, seçilmiş gəlir səviyyəsinə əsasən etmişdir. Onun fikrincə, cəmiyyətin yeddi sinfə bölündüyü kimi, istehlakçılar da 7 qrupa ayrılır: elit təbəqənin yuxarı, orta və aşağı sinifləri; orta və işçi siniflər; aşağı təbəqənin yuxarı və aşağı sinifləri (Хруцкий В.Е. 2015: с.267).

Fransa, Almaniya, İtaliya və İngiltərə kimi Avropa ölkələrində yaşayan istehlakçıların marketinq araşdırmaları nəticəsində yeddi sosial qrup müəyyən edilmişdir:

- cəmiyyətin zirvəsi - mühafizəkarlar;
- sədrilər;
- ənənəvi işçi sinfi;
- “yeni” sədrilər;
- trendi müəyyən edənlər;
- avanqard;
- sosial asılılar.

Stanford Tədqiqat İnstitutu araşdırmalar əsasında aşağıdakı sosial qrupları müəyyənləşdirmişdir:

- ehtiyacdan qaynaqlananlar (% 11): yaşamaq üçün və yoxsulluqla mübarizə aparanlar;
- orta təbəqəyə mənsub olan insanlar; mükəmməllik arzusu olan, daha çox şey əldə etmək istəyən insanlar;
- daxildən motivasiya olanlar (% 19): Öz təcrübələrini üstünlük verən insanlar; sosial şüurlu və məsuliyyətli insanlar;
- inteqrasiya olunmuş (% 2) - xaricdən və daxildən motivasiya ilə formalaşan dəyərlərin sintezinə sahib olan insanlar.

İstehlakçı motivləri zaman keçdikcə daim dəyişir. Bu, aşağıdakı səbəblərdən irəli gələ bilər: ehtiyaclar və hədəflər istehlakçıların vəziyyətini formalaşdıran amillərin təsiri altında daim dəyişir, məsələn fiziki vəziyyət, mühit, təmaslar və təcrübə və s. Bütün bu təsirlərin meydana çıxması istehlakçı davranışı bir neçə ehtiyac ilə əlaqəli olduqda mümkündür. Bu ehtiyacları ödəmədikdə qoruyucu bir mexanizmin meydana çıxması (ehtiyacların rəşionalizasiyası, istəkdən imtina, ehtiyacların reqressiyası və s.), bəzi hallarda motivlər və insan davranışı arasında əlaqənin qurulmasında çətinliklər yaradır.

İstehlakçı davranışı onun emosional vəziyyətindən asılıdır; müsbət hal məhsul seçərkən qərar qəbul etmə müddətini azaldır, motivasiya vəziyyətini aktivləşdirir. İstehlakçıların fərqli marka məhsullarına müxtəlif emosional reaksiyaları mümkündür; marketoloqların vəzifəsi, əsas marketinq prinsipinin həyata keçirilməsini təmin edəcək istehlakçıların emosional vəziyyətinə təsir göstərmək üçün bu cür vasitələrdən istifadə etməkdir: “İstehlakçılar üçün yaxşı əhval-ruhiyyə yaratmaqla, onları qazanmaq daha asandır”.

Qeyd olunmalıdır ki, malların alındığı vəziyyətin xarakteri istehlakçı davranışına təsir edən əhəmiyyətli bir amilə aid edilməlidir. Vəziyyətlər qərar variantlarının

sayından, variantları qiymətləndirmək üçün tələb olunan vaxtdan və istehlakçının məhsulu almaq marağının dərəcəsiindən asılı olaraq təsnif edilə bilər.

Ekvivalent variantların olması halında, istehlakçı baxımından qərar qəbul etmə vaxtı azalır. Seçimlər kifayət qədər fərqlidirsə, variantları qiymətləndirmək və seçmək üçün tələb olunan qeyri-müəyyənlik və vaxt kəskin şəkildə artır. Laurent və Kapferer istehlakçının bir məhsul almağa marağının dərəcəsinə təyin edən dörd faktoru müəyyənləşdirmişdirlər: özünə hörmət, qəbul olunan risk, sosial amillər, gedonik təsirlər.

Qərar istehlakçının özünə hörmət etməsi ilə əlaqəli olarsa, onun marağı mövcud olduqca yüksək olacaqdır. Bu, məsələn, mənzil və ya ev, avtomobil, bahalı zərgərlik kimi mallara aiddir. Bir məhsulun qiyməti artdıqca risk səviyyəsi də artır. İstehlakçı üçün əhəmiyyətli bir sosial statusu olan insanlar tərəfindən satınalmaların təsdiqlənməsi halında faiz dərəcəsi kəskin şəkildə yüksəlir. Hedonik təsir, alış-veriş yüksək dərəcədə həzz gətirəndə özünü göstərir və bu da marağ dərəcəsinə artırır. Bir baxımdan, şirkətlərin marketinq fəaliyyətini stimullaşdırır (Sandhusen R.L. 2012: p.559).

Bundan əlavə, daxili istehlakçılar mərkəzləşdirilmiş planlı iqtisadiyyatda təcrübə və həyat tərzinin təsiri, iqtisadi vəziyyətin mürəkkəbliyi, yeni iqtisadi məsələlərin meydana çıxması kimi spesifik amillərin təsiri altında olmuşdur.

Hər bir ölkənin öz dil quruluşu olduğu kimi, hər birinin də özünəməxsus mədəniyyəti və ya mədəniyyət qarışığı var. Kültür, müəyyən bir qrupun izlədiyi tətillərdən, sənətlərdən, ənənələrdən, yeməklərdən və sosial normalardan ibarətdir. Ticarətlə məşğul olacağınız ölkələrin mədəniyyətlərini öyrənmək vacibdir və zənginləşdirir.

Xaricdəki ofislərdəki qrupları idarə edərkən, beynəlxalq bir pərakəndə satış şirkətinə, potensial müştəriyə məhsul satarkən və ya xaricdə bir istehsal müəssisəsi idarə edərkən, onların mədəniyyətlərini anlamaq üçün vaxt ayırdığınızı göstərməklə işinizi uğurla aparmaq üçün lazım olan hörmət və duyğu zəkasını proyeksiya edə bilərsiniz.

Amerika Birləşmiş Ştatları ilə İspaniya arasındakı mədəni fərqlərin bir nümunəsi tipik bir iş gününün saatlarıdır. Amerika Birləşmiş Ştatlarında iş saatları səhər 9-dan 17-yə qədərdir, çox vaxt əvvəllər və ya daha sonra uzanır. İspaniyada isə iş saatları ümumiyyətlə səhər 9 ilə 13:30 arasındadır. və 16: 30-dan 20: 00-dək İş gününün ortasındakı fasilə, bir çox Aralıq dənizi və Avropa ölkələrində nahardan sonra alınan istirahət olan bir siestaya imkan verir.

2.3. Məhsulun beynəlxalq marketinqdə standartlaşdırılması və uyğunlaşdırılması ilə bağlı yaranan problemlər

Beynəlxalq marketinq strategiyası - şirkətlərin maddi və maliyyə imkanlarının, həmçinin istehsal edilən məhsulların və təklif edilən xidmətlərin bazardakı vəziyyətə uyğunlaşdırılması, başqa sözlə firmanın daxili strukturunun xarici mühitlə optimal şəkildə uyğunlaşdırılması və birbaşa əlaqələndirməsi vasitəsilə reallaşdırılır. Şirkətlərin strategiyası müxtəlif ola bilər. Burada əsas məqam hər bir əmtəyə və hər bazara uyğun olan strategiyanın seçilməsi və vahid funksiyaların icra edilməsindən ibarətdir.

Marketinq funksiyaları qarşıya qoyulmuş məqsədlərə çatmaq üçün marketinq prosesində icra edilən ixtisaslaşmış fəaliyyət növləri və ya bu fəaliyyətlərin məcmusudur (Dadaşov İ.Ş. 2016: s.621).

Marketinq tədqiqatlarının yerinə yetirilməsində məqsəd bazarda və ya şirkətin fəaliyyəti ilə bağlı olan qeyrimüəyyənlik səviyyəsinin və risklərin minimuma endirilməsi, marketinqə aid əsaslandırılmış idarəetmə qərarlarının və strateji addımların müəyyənləşdirilməsidir. Marketinq tədqiqatları nəticəsində istehlakçıların; bazarların; bazarların firma strukturu; bazarın məhsul quruluşu; marketinq sahəsinin xarici mühitin və marketinqin firmadaxili şəraitinin tədqiq edilməsi icra edilir. Marketinq tədqiqatları zamanı marketinqin həyata keçirilməsinə təsir göstərən bütün subyekt və amillərin ayrılıqda analizi və alınmış nəticələr başqa funksiyaların realizasiyası prosesində istifadə olunduğundan o, digər funksiyalarının əsasını təşkil edir.

Məhsul çeşidinin planlaşdırılması ilə firmanın məhsul siyasətinin hazırlanması; istehsal edilən və istehsal olunması nəzərdə tutulan məhsul növlərinin müəyyənləşdirilməsi; bu çeşidliliyin idarə olunması, biznes və məhsul portfelinin analiz edilməsi; məhsulların funksional, estetik və bir çox parametrlərinin istehlakçıların istəklərinə uyğunlaşdırılması; məhsulun həyat tsiklinin müəyyən mərhələsində olmasının aydınlaşdırılması; yeni məhsulların istehsalı, məhsulun rəqabətə davamlılığının qaldırılması üzrə tədbirlərin planlanması və həyata keçirilməsi, ticarət markası strategiyasının yaradılması, məhsulların qablaşdırılması, dizaynı və bu kimi bir sıra işlər yerini yetirilir. Geniş anlamda, bu funksiya ilə bazar və onun ətraf mühiti, istehlakçıların tələbatı haqqında informasiyalar birbaşa məhsula, onun keyfiyyət və dəyər parametrlərinə ötürülür.

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışında başlıca məqsəd alıcıya lazımlı məhsulu lazımlı və münasib şəraitdə və uyğun qiymətlə istehlakçıya çatdırmaqdan ibarətdir. Bu funksiyanın icra edilməsi ilə məhsulların bölüşdürülməsi və satışı, onların satıcıdan birbaşa alıcıya çatdırılması icra edilir.

Beynəlxalq marketinqin idarə edilməsi olduqca çoxşaxəli və mürəkkəb prosesdir. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin müəssisə üçün faydalı idarə olunması onun həm daxili, həm xarici bazarda uğurlu işləməsinin başlıca amilidir. Rəhbər bazarda mövcud ümumi problemləri tam araşdırmalı və dərinlən təhlil etməli, buna əsasən marketinq strategiyasını formalaşdırmalıdır. Çoxsaylı situasiyaların qurumlara təsirinin vacibliyini qiymətləndirməyi hər zaman bacarmalıdır. Müxtəlif vəziyyətlərin bir – birindən hansı xüsusiyyətlərinə görə fərqləndiyini və oxşar tərəflərini aydın şəkildə təhlil etməlidir. Qeyd olunan aspektlər firmanın fəaliyyətinə olduqca böyük təsir göstərir. Beynəlxalq marketinqin idarə edilməsi zamanı obyekt rolunda şirkətlər, alıcılar və vahid bazar çıxış edir (Cemal Y. 2016: s.631).

Beynəlxalq marketinqin uğurlu idarə edilməsi - şirkətlərin və firmaların öz əmtəə və xidmətlərini, taktika və davranış strategiyasını bazarın mövcud olan və dəyişən

tələbərinə uyğunlaşdırılmasıdır. Bu özü isə marketinqin idarə edilməsi prosesinə situasiyanın idarə olunması sistemi kimi yanaşmanı formalaşdırır.

Standartlaşdırmanın üstünlükləri, quraşdırma xərclərini aşağı salmaqla, mal ehtiyatlarını azaltmaqla, böyük ehtiyatları qorumaq üçün ehtiyacları azaltmaqla və təmir xərclərini azaltmaqla maliyyəni azaltmağa kömək etməsidir. Lazım olan daha az fərdiləşdirmə idarəetmə və dizaynın təkmilləşdirilməsinə kömək edir, komponentlərin dəyişdirilməsinə imkan yaradır və iş qabiliyyətini artıran mütəxəssis biliklərinin praktik tətbiqini təmin edir və performansını artırır. Standartlaşdırma məhsul imicinin formalaşmasına kömək edir. Bənzər bir keyfiyyət standartı və bir məhsul üçün maliyyənin sadəliyi, istehlakçıların marağına səbəb olur. İstehlakçının harada olmasından asılı olmayaraq özünü oxşar xüsusiyyətləri ilə müəyyənləşdirmək bacarığı məhsulun müsbət imicini yaratmağa və müştəri sadıqlığını cəlb etməyə kömək edir.

Müştəri xidmətləri, reklam, paylama və məhsul qiymətləri müvəffəq olmaq üçün yerli bazar şərtlərinə əsaslanmalıdır. Pis yaradıcılıq və cavab müddəti standartlaşdırmanın dezavantajıdır. Standartlaşdırma bir işi bir qaydaya salmaq üçün potensiala malikdir. Standartlar tətbiq olunduqdan sonra qısa müddətdə status-kvo halına gəlir və korporativ mədəniyyətə kök sala bilər və dəyişikliyə ehtiyac olduqda onları dəyişdirməyi çətinləşdirir. Bununla birlikdə, bazar şərtləri tez-tez dəyişir və sürətlə dəyişən şirkətlər onlardan faydalanmaq üçün ən yaxşı mövqedədirlər. Standartlaşdırma, xüsusilə məhsul dizaynında yaradıcılığa pis gələ bilər.

Məhsullar coğrafi sərhədlər nəzərə alınmadan bazarlarda standartlaşdırıla bilsə də, elektronikaya gəldikdə fərqli ölkələrdə fərqli sistemlər ola bilər. Beləliklə texnoloji cihazlar standart spesifikasiyalara uyğun olaraq istehsal edilə bilər, lakin hər ölkədə istifadə edilə bilməz. Hindistanda mövcud enerji 220 V, tezlik 50 Hz-dir. ABŞ-da cari təchizatı 110-120 V, tezliyi 60 Hz-dir. Bu səbəbdən adapterlərdən digərində bir ölkədə istehsal olunan texnoloji cihazlardan istifadə etmələri tələb olunur.

Qloballaşma dövründə belə mədəniyyətə əsaslanan fərqlər mövcuddur. Din dünyadakı bir çox insanın həyatını təsir edən çox vacib bir amildir. Məsələn, vegeterian

olmayan qidalarda ixtisaslaşmış bir fast-food zənciri Hindistanda əhəmiyyətli bir qazanc əldə etməzdən əvvəl yerli bazara uyğunlaşmalı idi. Ancaq zəncir vegeterian olmayan qidaya və Hindistandakı istehsal prosesini təkrarlamağa yönəlmiş olsaydı, gəlir zərər görərdi. Yerli bazarın spesifik təfərrüatlarını nəzərə almamaq və məhsulların uyğunlaşdırılması bir sənaye və ya təşkilat üçün fəlakətə səbəb ola bilər.

Rəqabət dedikdə, yalnız rəqib sayının artmasından danışılmır. Məsələ burasındadır ki, internetdə tam və ya qismən fəaliyyət göstərən müəssisələrin yeni bazarlara çıxışı asan olur. Bu o deməkdir ki, fiziki bir iş yalnız yerli fəaliyyət göstərə bilərsə, rəqəmsal bir şirkət yüzlərlə yeni bazara çıxıb bilər. Bununla birlikdə, yeni bazarlara giriş həm də özünüzdən daha çox rəqiblə üz-üzə qalmağınız deməkdir. Axı, yeni bir ölkədə istehlakçı auditoriyasına çatmaq istəyirsinizsə, yenə də yerli rəqibləri ilə “mübarizə aparmalısınız”. Bu, yalnız hər yeni ölkədə xüsusi yerli rəqabətə sahib olmaq deyil, həm də işiniz üçün daha ümumi bir rəqabət deməkdir.

Bir çox şirkət ümumi kampaniyalarla potensial müştərilərinə çatmağa çalışır. Bir sıra reklamları və ya axtarış elanları yaradırlar və ümid edirlər ki, hər bir istifadəçi eyni dərəcədə onları cəlb edəcəkdir. Problem yenə də tam eyni yanaşma ilə geniş bir kütləyə çatmağa çalışmaq müəyyən bir nöqtədədir. Hansı ki, demək olar ki, heç vaxt uğurlu olmur, çünki insanlar məhsulun onlar üçün istehsal olunduğunu və onların xüsusi ehtiyac və istəklərini qarşıladığını hiss etmək istəyirlər.

Şübhəsiz ən böyük beynəlxalq marketinq problemlərindən biri bütün bazarları əhatə edəcək mənbələrin olmamasıdır. Bu, yalnız reklam büdcəsindən deyil, həm də insan potensialından bəhs edir. Kampaniyalar üçün kifayət qədər büdcə olsa da, onları idarə etmək üçün kifayət qədər insana ehtiyacınız var.

2.4. Firmalar üçün vacib siyasi və hüquqi amillərin beynəlxalq marketinq fəaliyyətində yaratdığı çətinliklər

Müxtəlif şirkətlərin, qurumların və firmaların fəaliyyət göstərməsində daxili göstəricilər mühüm rol oynadığı kimi, xarici amillər də xüsusi əhəmiyyətə sahibdir.

Belə ki, istənilən müəssisə istənilən növ məkanda deyil, müəyyən bir mühitdə fəaliyyət göstərir və uğur qazanır. Marketing baxımından, bir müəssisənin mövcudluğu üçün bir sıra şərtlər yaradan ətraf mühit amillərindən bu və ya digər dərəcədə asılı ola bilər. Marketingin ilkin konseptual baxışı mərhələsində onsuz da ətraf mühit amillərinin təsiri aydın şəkildə əks olunmalıdır (Keegan W.J. 2012: p.90).

Şirkətlərin məhsullarını təqdim edəcəyi ölkələrdəki siyasi və iqtisadi amillər inkişaf göstəricilərinə təsirli edir. Şirkətlərdə müxtəlif əməliyyatlar qanuni maneələri aradan qaldıraraq həyata keçirilə bilər. Eyni məhsul müxtəlif ölkələrdə eyni marka altında təklif olunur. Beynəlxalq bazarın mövcudluğu üçün ən vacib siyasi və hüquqi amillər millətçilik, siyasi sabitlik, ticarət məhdudiyyətləri, tənzimləyici qanun və qaydalar, ticarət müqavilələri və iqtisadi icmalardır.

Başqa ölkələrə istehsal etdiyi məhsulları ixrac etmək istəyən bir marketoloq aşağıdakı reallıqları nəzərdən keçirməlidir:

- Ölkənin xarici siyasəti (siyasi iqlim və sabitlik, xüsusən xarici kapitalla münasibət);
- Xaricdən satın alma məhdudiyyətləri üçün təşviqlər və s.
- Pul dəyişiklikləri (pul tənzimləmə, devalvasiya və s.)
- Dövlət bürokratiyası (xarici yardım, işsizlik və s.)

Müəssisənin fəaliyyətinə ən qlobal və əhəmiyyətli təsir göstərən amillər sosial və demoqrafik amillərdir. Bu amillər müəssisələrin, şirkətlərin, firmaların mal və xidmətlərinin istehlakçısının, işçilərinin, partnyorlarının, rəqiblərinin və s. portretini təyin edirlər.

İstehlakçı seçiminin formalaşmasına ən çox təsir göstərən amil istehlakçı tələbinin istiqamətindən, ölçüsündən və bu səbəbdən şirkətin məhsullarını satma qabiliyyətindən asılı olan sosial mühitdir.

Sosial amillər cəmiyyətin fərdi sosial təbəqələrinin mövqeyi, müxtəlif siniflərə mənsubiyyətinə görə bölgüsü, əhalinin müəyyən qruplarının sosial-iqtisadi vəziyyətindəki fərqlərin azalma və hamarlaşma dərəcəsi, sosial sabitlik və ya partlayış

səviyyəsi, sosial qarşılıqların və sosial mübarizənin xarakteri və s. kimi amilləri əhatə edir.

Başqa sözlə, müəssisələrin sosial amillərinə idarəetmənin və adi işçilərin sosial səviyyəsindəki fərqlər aiddir. Müəssisələrdə adi işçilərin böyük əksəriyyəti aşağı və orta təbəqədəndir.

Müəssisələrin, firmaların fəaliyyətində mədəni amillər istehlakçı ehtiyaclarının mal və xidmətlər ilə əlaqəli fərdiləşdirilməsini böyük ölçüdə müəyyənləşdirir. Bunlar həmin işçilərin təhsil və peşə səviyyəsi, əsas ənənəvi və mədəni dəyərlərə bağlılıq dərəcəsi, dini inanclar, kainata, təbiətə, cəmiyyətə münasibəti, özünə münasibəti, subkultural amillərin və istinad qruplarının təsirinə həssaslıq, həyata baxış mövqeyi, həyat tərzi kimi xüsusiyyətlərlə əlaqələndirilir.

İqtisadi amillər firma məhsullarının istehlakının dinamikası və quruluşu kimi xarakterizə edilə bilər; ölkənin (bölgənin) iqtisadi vəziyyəti; istehlakın dinamikası və quruluşu; vətəndaşların alıcılıq qabiliyyəti; ölkənin maliyyə, valyuta, kredit vəziyyəti və s. buraya daxildir (Сафарова Е.В. 2017: с.255).

Müəssisələrin dayanıqlı fəaliyyətinin təmin edilməsi üçün marketinq şöbələri bu sahə ilə daimi maraqlanmalı, təhlillər aparmalıdırlar. Marketinq mütəxəssisləri əhalinin gəlirlərindəki dəyişikliklərin əsas tendensiyalarından hər zaman xəbərdar olmalıdırlar. Belə ki əhalinin ümumi alıcılıq qabiliyyəti hər zaman cari gəlir, qənaət və qiymət səviyyələri ilə təyin edilir.

Təbii-coğrafi və ekoloji amillər əsasən müəyyən bir bölgənin iqlim və resurs şərtləri ilə təmsil olunur. Marketinqin xarici makro mühitinin bu hissəsində işin təşkili və aparılması, təbii ehtiyatlardan səmərəli istifadə və təkrar istehsalında ətraf mühitin qorunmasını təmin etmək vəzifəsi böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Rəqabət amili, hər hansı bir firmaya uyğun bir vahid optimal rəqabət strategiyasının olmadığını göstərir. Hər firma ölçüsünə və bazar mövqeyinə görə bir rəqabət strategiyası seçməlidir. Sənayedə hakim mövqeyə sahib olan böyük firmalar daha kiçik firmalar üçün uyğun olmayan strategiyalar qəbul edə bilərlər. Ancaq kiçik

firmaların da öz strategiyaları var ki, bunlardan öz fəaliyyətləri çərçivəsində faydalana bilirlər. Məsələn, böyük bir restoran şəbəkəsi, yüzlərlə filialı arasında geri ödəmə yükünü formalaşdıraraq və əhali arasında yayaraq, milli televiziya reklamına böyük bir sərmayə qoya bilər. Digər tərəfdən, filiallarının olmaması və buna görə menyusunu onlar üçün standartlaşdırma ehtiyacı olan kiçik özəl restoranlar yerli zövqlərə tez uyğunlaşaraq inkişaf edə bilər.

Müəssisənin əsas ətraf mühit faktorlarına aşağıdakılar daxildir (СОЛОМОН М.Р. 2013: с.784).

- müəssisənin nəzarəti prosesində iştirak edən kənar amillər (xüsusi təchizatçılar, podratçılar, istehlakçılar, rəqiblər və s.);

- müəyyən dərəcədə müəssisə rəhbərliyi tərəfindən idarə olunan amillər (fəaliyyət sahəsinin seçilməsi və uyğunlaşdırılması, qurumun hədəflərinin müəyyənləşdirilməsi, marketinqin rolu, kadrların ümumi peşəkarlığı və marketinq mədəniyyəti səviyyəsi və s.)

- marketinq xidməti tərəfindən idarə edilən amillər: hədəf bazarların (seçmətlərin) seçimi, ölçüsü, xüsusiyyətləri; inkişaf dərinliyinə görə marketinq fəaliyyətinin hədəfləri, təşkilatın imici, təhsil müəssisələrinin təbliği üsulları, rəqabət prosesi ilə əlaqəsi; marketinq xidmətinin təşkili növü; vurğuların yerləşdirilməsi, seçim vasitəsi, marketinq hərəkətləri zamanı düzəlişlərin edilməsi, problemlərin həlli üsulları və s. buraya daxildir.

Araşdırmanın bu hissəsindən belə aydın olur ki, marketinq mühiti amillərinin təsiri ilə formalaşır və bu amillər çox əhəmiyyətlidir. Əsasən zavodun fəaliyyətinə rəqabətçi, sosial və demoqrafik amillər təsir edir. Müəssisələrin marketinq mühitinin əsas amilləri həm subyektiv, həm də obyektivdir. İqtisadi amillərə gəlir səviyyəsi və əhalinin müxtəlif təbəqələri arasında bölüşdürülməsi, yaşı və cinsi tərkibi, müəssisənin fəaliyyət sahəsindəki coğrafi bölgüsü, formalaşma meyilləri və s. daxildir.

III FƏSİL. BEYNƏLXALQ MARKETİNG FƏALİYYƏTİNDƏ YARANAN PROBLEMLƏRİN HƏLLİ YOLLARI VƏ İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ

3.1. Yaranan problemlərin həllində yeni istiqamətlər və təklif olunan həllərin müzakirəsi

Hazırda müxtəlif ölkələrdə xarici ticarət əlaqələri idarəetməsi və imkanları hələ də çox yüksəkdir və əlaqələrin prioritetləri qarşılıqlı fayda və qeyri-rəsmi tənzimləmə prinsiplərinə əsaslanır.

Beynəlxalq marketing fəaliyyətində dərinə enmək strategiyasının məqsədi ən qısa müddətdə xarici bazara çıxmaqdır. Yerləşmək, rəqibləri aradan qaldırmaq və ya potensial rəqiblərin bu bazara girməsinin qarşısını almaq burada başlıca hədəflərdəndir.

Bu səbəbdən, başlanğıcda tətbiq edilən aşağı qiymət tətbiq etmə strategiyası, başqa sözlə “bazarı ələ keçirmək” və ya “yüksək bazar payı əldə etmək” adlandırılan strategiya xüsusilə effektivdir (Lətifov C. 2018: s.156).

Yeni məhsula tələbin elastikliyi yüksəkdirsə, başlanğıcda aşağı qiymətlə başlamaq daha məqbul hesab edilir. Xalq arasında “sərbəstlikdən qazanmaq” kimi xarakterizə edilən və məhsulun ömrünün hər mərhələsində asanlıqla tətbiq olunan bu strategiya, potensial rəqiblərin bazara girməsinə mane olur. Burada aşağı mənfəətlə işləyərkən uzunmüddətli mənfəət hədəfi gözlənilir.

Beynəlxalq marketing fəaliyyətində dərinə enmək strategiyası daha çox aşağıdakı vəziyyət və şərtlərdə tətbiq edilir:

- Bazar qiymətlərə həssasdır (tələb elastikdir) və bu səbəbdən aşağı qiymət bazarın sürətli böyüməsinə gətirib çıxarır;
- Tələbin yüksək elastikliyinə qısa müddətli olduğu təxmin edilir və istehlakçılar məhsula və qiymətə alışdıqda bu vəziyyət dəyişəcəkdir;
- Yüksək sabit xərclər səbəbindən xərcləri azaltmaq üçün kütləvi istehsaldan keçmək lazımdır;

- İstehsal edilən məhsullar və xidmətlər asanlıqla təkrarlana bilər, buna görə də rəqiblərin meydana çıxması asandır və qısa müddətdə onlar mütləq görünəcəkdir.

Xarici ticarət əlaqələrinin tənzimlənməsi və inkişafı üçün beynəlxalq təcrübənin dərinləşməsinin əsası elmi təhlildir. Ticarət əlaqələrinin dayanıqlı sistemi qarşılaşılan çətinliklərin öhdəsindən gəlməkdir (Şəkərəliyev A.Ş. 2013: s.258).

Münasibətlərin tənzimlənməsi və yaxşılaşdırılması üçün müvafiq təklifin hazırlanması nəzəri, metodoloji və praktiki inkişaf üçün xüsusilə vacibdir.

Yaranan problemlərin həllində yeni təklif olunan həllər və beynəlxalq marketinqdə artan strategiya qərarları vardır.

Beynəlxalq arenada fəaliyyət göstərən bir şirkət, hər hansı bir xarici ölkədə dayanıqlılıq strategiyası hazırlayarkən aşağıdakı əsas suallara cavab axtarmalıdır;

- Dayanıqlılıq kampaniyasının məqsədi nədir?
- Firma tərəfindən bazarın hansı hissəsinə birbaşa təsir göstəriləcək?
- Ünsiyyət üçün hansı mesaj istifadə olunmalıdır?
- Kampaniya üçün dayanıqlılıq büdcəsinin nə qədər hissəsi ayrılacaqdır?
- Bu büdcə media vasitələrinə necə paylanacaqdır?
- Mesajın effektivliyini və kampaniya bazarının reaksiyasını ölçərkən hansı metoddan istifadə ediləcək?

Bu sualların cavabları idrak strategiyasının formalaşması prosesinin əsasını təşkil edir.

Beynəlxalq marketinqdə dayanıqlılığın təmin edilməsinin ən effektiv üsullarından biri də reklamdır. Reklam, ixracatçının satmaq istədiyi məhsulun vizit kartıdır. Kim olduğunu (marka), nə etdiyini (məhsul üstünlüyü) və ünvanını (satış nöqtəsini) izah edir.

Əsasən, reklam bir xəbər və informasiya vasitəsidir. Məhsulla əlaqəli əsas məlumatları maraqlana biləcək auditoriyaya çatdırır. Məqsəd, məhsulun kim olduğunu söyləmək, nə işlə məşğul olduğunu izah etmək və beləliklə, məhsulun potensial alıcıları

arasında yeni müştəriləri cəlb etmək və bu auditoriya içərisində marka haqqında məlumatlılıq yaratmaqdır.

Məhsulun reklamına qərar verən ixracatçı əvvəlcə bir reklam agentliyi tapmalıdır. Sonra reklam strategiyası bu agentliyə ötürülür və ya agentliklə birlikdə yaradılır. Reklam üçün ayıracağı büdcənin fərqli reklam alətləri arasında necə paylanacağına qərar verdikdən sonra ixracatçı agentliyin hazırladığı reklamları qiymətləndirir, həyata keçirir və nəticələrini tədqiq edir.

Reklam inkişafındakı başlanğıc nöqtəsi mesajın dəyərcəyinin ifadəsi olan yaradıcı strategiyadır. Reklam yaradan insanlar tez-tez yadda qalan təsirli mesajlar üçün zəmin yaratmaq üçün böyük bir fikir axtarırlar. “Reklam müraciəti” alıcının motivləri ilə ən yaxşı uyğunlaşan ünsiyyət yanaşmasıdır.

“Rasional cazibə” ağıla, “duygusal müraciət” ürəyə səslənir. Satış təklifi, məhsulun alınma səbəbini əks etdirən öhdəlikdir. “Yaradıcı tənzimləmə” cazibə və ya təklif elementinin təqdim edilmə yoludur. “Bədii rəhbərlik və reklam mətni” mədəni həssaslıqlar nəzərə alınaraq yaradılmalıdır. Çünki qavrayışlar dünyanın müxtəlif yerlərində fərqlidir.

Reklam strategiyaları müəyyənləşdirilərkən aşağıdakı məsələlər nəzərə alınmalıdır:

- Hədəf İstehlakçı: Xüsusilə reklamın hədəf auditoriyası müəyyənləşdirilməli və bu istehlakçıların münasibət və ehtiyacları araşdırılmalıdır.

- Reklamın məqsədi; Təqdimat məqsədi çoxdur və maliyyə xidmətlərinin satışını və qazancını artırmaq, malların mövcudluğu haqqında məlumat vermək, bazarın müəyyən bir hissəsində məhsul və ya xidmət haqqında məlumatlılığı təmin etmək, reklam olunan məhsulun sınaqdan keçirilməsini təmin etmək, malların uyğunluğunu araşdırmaq, marka imici yaratmaq üçün yazılmışdır.

- Məhsulun avantajı: Reklam mesajı istehlakçı üçün məhsulun ən vacib xüsusiyyətinə yönəldilməlidir. Bu markaya xas və ya rəqiblərin keyfiyyətlərindən üstün cəhətlər mütləq şəkildə vurğulanmalıdır.

Məhsulun vəd olunan üstünlüklərinin səbəblərini reklam strategiyasında da tapmaq lazımdır. Məhsulun üstünlüklərinə əlavə olaraq, tərkibindəki xüsusi maddələr, xammalın keyfiyyəti (məsələn, yalnız təbii maddələrdən hazırlanan təmiz hamam sabunu), fiziki məhsul keyfiyyətləri, məhsulun istehsal üsulları və s.

Reklam strategiyasında göstərilən məhsul (şəxsiyyət) və reklamın yaratdığı gözlənilən duyğu mühiti, bu strategiyanın reallaşdırılmasına işıq tutacaqdır. Məhsul bir şəxsiyyətə malikdir və bunu müştərilərinə ünsiyyət vasitəsi ilə çatdırır.

Marka şəxsiyyəti 1970-ci ildən bəri reklam kampaniyalarının mərkəzində olmuşdur. Ted Bates, USP (Unique Selling Person) konsepsiyası ilə markaların şəxsiyyətlərini müştərilərə çatdırmaq üçün rahatlıq təklif edir. Bu konsepsiyaya görə, markanın xarakteri həqiqi və ya simvolik bir marka identifikatoru vasitəsilə müştəriyə asanlıqla izah edilə bilər. Ulduz Strategiyası anlayışı məhsula şəxsiyyət vermək üçün istifadə olunur. Məşhur ulduzların istifadə etdiyi vurğulanan məhsullar, istehlakçıların gözündə sevdikləri ulduz formasını daşıyır.

Reklam strategiyası, şirkətin marketinq strategiyasının reklam aktlarına çevrilməsidir. Bu fəaliyyətlərə uzun müddət rəhbərlik edəcəyi üçün şərh tələb etməyən qalıcı, aydın bir sənəd olmalıdır. Məqsəd, reklamın “necə” ediləcəyini deyil, reklamlarla birlikdə “nəyin” çatdırılacağını müəyyənləşdirməkdir. Yaxşı düşünülmüş bir reklam strategiyası uzun müddət firma üçün qüvvədə qalacaqdır.

3.2. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin effektiv inkişaf istiqamətləri

Beynəlxalq marketinq fəaliyyətləri beynəlxalq ticarətlə başlayır. Beynəlxalq ticarət tarixini nəzərə alsaq, İkinci Dünya Müharibəsindən əvvəl yarandığını anlaya bilərik. II Dünya Müharibəsindən sonra iqtisadi böyümə və ticarətdə dünya səviyyəsində bir artım oldu. Beynəlxalq marketinq ilk olaraq, yüksək sənaye ölkələri arasında baş vermişdir. 1950-1960-cı illər Amerika əməliyyatlarının böyüməsi və genişlənməsi ilə yadda qaldı. 1970-80-ci illərdə Avropa və Yaponiyada şirkətlər

böyüməyə və genişlənməyə başladılar. 1990-cı illərdə artıq Çin və Hindistan inkişaf etməkdə olan bazarlar yaradırdı.

Beynəlxalq marketinqin inkişafının səbəbləri dörd əsas başlıq altında ümumiləşdirilə bilər: daxili bazarda doyma, qlobal rəqabət, qlobal əməkdaşlığa ehtiyac və internet şəbəkəsinin inkişafı:

Daxili bazarda məmnunluğun əldə edilməsi bazarın doyma dərəcəsiindən asılıdır. Bazar doyması çox vaxt mövcud bazarda potensial gəlirliliyin çatışmazlığı səbəbindən işin rəqabət edə bilməməsi mənasına gələ bilər, eyni zamanda güclü tələb və gələcəkdə böyümə potensialını da göstərə bilər. Doymuş bir bazarda uğur qazanmaq yaradıcılıq, yenilik və tutarlılıq tələb edir.

Yeni məhsulların bazara çıxarılması və ya məhsulların yaxşılaşdırılması: Doymuş bir bazara girməyin ən təsirli yollarından biri, sektor üçün yeni bir məhsul təklif etmək və ya mövcud olanı yaxşılaşdırmaqdır. Məqsəd bazarda tələbatı artıracaq və işin bazar payını rəqiblərdən uzaqlaşdırmasına imkan verəcək bir şey təklif etməkdir. Rəqabət tələb edən bir məhsul yaradaraq sənayeyə girmək lazımdır.

Qiymətləndirmənin tənzimlənməsi: Bu zaman iki yoldan istifadə etmək mümkündür. Bütçələrini düşünən müştəriləri ələ keçirtmək üçün rəqabəti alt-üst etmək olar, ancaq bu riskli ola bilər, çünki ucuz olduqda müştərilər məhsulun keyfiyyət cəhətdən qənaətbəxş olmadığını fikirləşə bilərlər. Digər tərəfdən qiymətləri artırmaq və ya məhsulları mükafat və ya yüksək səviyyəli seçim kimi təqdim etmək olar.

Əlavə xidmətlər: Yeni məhsullar təklif etmək və ya qiymət strategiyasını dəyişdirməklə yanaşı, bazar payını ələ keçirmək üçün müştərilərə olan dəyəri artırmaq bilməliyik. Şirkətdən satın alma dəyərini artırmaq üçün pulsuz artımlar və ya 7/24 müştəri dəstəyi kimi müştəri təşviqləri də təklif etmək olar.

Müştəri sadıqlıyına fokuslanmaq: Endirimlər, pulsuz sınaqlar, fərdiləşdirmə kimi təşviq təklif edən sədaqət proqramları yaradaraq dəyər anlayışını bir addım daha irəli aparmağı düşünəlməlidir.

Rəqabətin qlobal bir mühitə keçməsi daxili bazarlarda rəqabətin artmasına və sərhədyanı bazarlara keçməyə səbəb olur. Qlobal rəqabət qlobal əməkdaşlıqları da bir araya gətirir.

İnternetlə elektron ticarətin inkişafı əsas struktur dəyişikliklərinə səbəb olur. Bu gün onlayn ticarət dünya ticarətinin 45% -ni təşkil edir. Bu gün yalnız internetdə fəaliyyət göstərən rəqəmsal mağazalar və müəssisələr var. Amazon.com ilk çıxdıqda, bir çox insan bunun uzunömürlü olmayacağını və 5-10 ildən sonra dayandırılacağı fikrini müdafiə etmişdir. Ancaq bu gün amazon.com ən gəlirli və ən sürətli böyüyən müəssisələrdən biridir.

“Qlobal” termini həm rəqabət təzyiqi, həm də bazar imkanlarının genişlənməsi deməkdir. Bir şirkət yerli və ya beynəlxalq səviyyədə fəaliyyət göstərdikdə mütləq rəqabətlə qarşılaşır. Başqa sözlə, yerli bir şirkət olmaq, işi qlobal rəqabətin təzyiqindən azad etmir. Əksinə, yerli, kiçik müəssisələr daha çox qlobal rəqabət yaşayır.

Beynəlxalq bazarlara açmağı planlaşdıran əməliyyatlar, onları bazara çıxarmaq və məhsullarını, xidmətlərini, qiymət, saxlama və paylama sistemlərini müştəri tələbləri və ehtiyacları çərçivəsində inkişaf etdirə bilmək üçün yeni marketinq strategiyaları inkişaf etdirir. Beynəlxalq bazarın qərarından sonra müştəri mərkəzli bir mədəniyyətə sahib olmaq lazımdır. Müştəri mərkəzli bir mədəniyyətə sahib olmaq üçün “İstehsal etdiyimi satıram” yanaşması, “İstədiyimi təklif etməliyəm” yanaşması və tətbiqləri bu istiqamətdə yenidən gözdən keçirilməli və qurulmalıdır.

Beynəlxalq marketinq fəaliyyətini həyata keçirəcək müəssisələr aşağıdakı beş sahədə qərar qəbul etmə ilə qarşılaşırlar:

- “Beynəlxalq marketinq qərarı” şirkətin öz resurslarının xarici marketinqlə məşğul olmaq üçün kifayət qədər cəlbədiciləşdirici olub olmadığına qərar verməkdir.
- “Bazar seçimi qərarı” hansı xarici bazara girəcəyini müəyyənləşdirir.
- “Giriş və əməliyyat qərarları” cəlbədiciləşdirici xarici bazara çıxmağın yollarını və firmanın necə fəaliyyət göstərməsini müəyyənləşdirir.

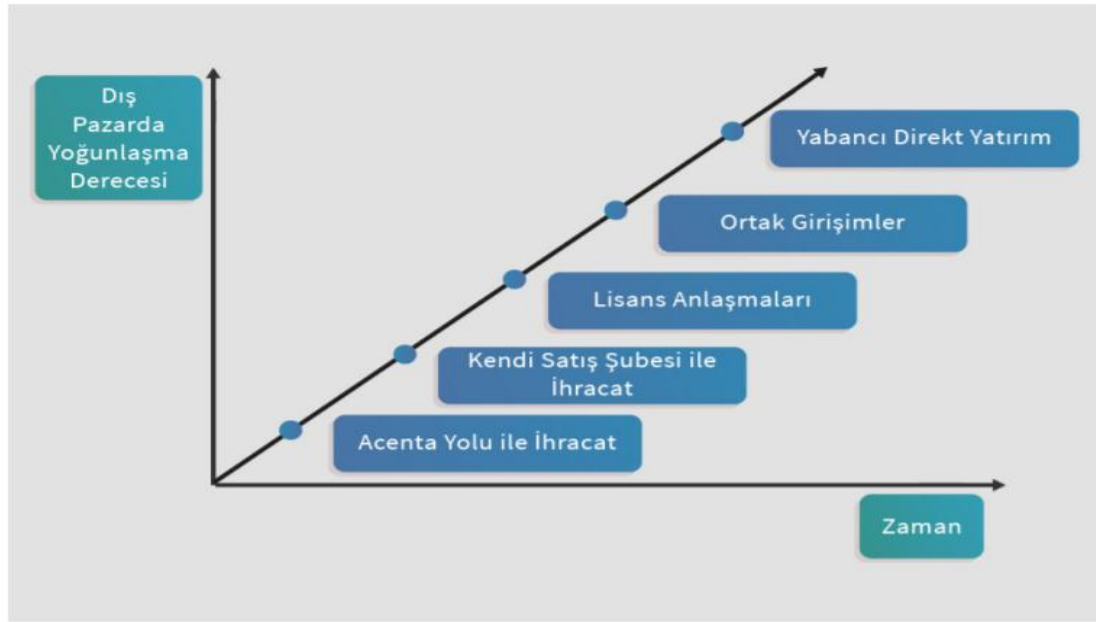
- “Marketing karması qərarı” həmin bazar üçün məhsul, qiymət, paylama və təşviqin uyğun birləşməsini yaradır.

- “Marketing təşkilatçılığı qərarı” firmaya beynəlxalq iqtisadi fəaliyyətində ən uyğun nəzarət mexanizmini yaratmağa və təmin etməyə imkan verir.

Yaşanan inkişaf və tətbiq edilən yeniliklər ölkələr arasındakı sərhədlərin itməsi, nəqliyyat və rabitə texnologiyasındakı inkişaf, müəssisələrin məhsullarını xarici bazarlara satmaq xaricində də strategiya hazırlamalarını və həyata keçirmələrini zəruri etdi. İndi xarici bazarlarda uğur qazanmaq üçün müəssisələrin xarici bazarlardakı fəaliyyətlər haqqında məlumat sahibi olmaları, ixrac etdikləri ölkələrdə istehlakçı ehtiyaclarını tanımaları, tətbiq olunan siyasət və strategiyaları bilmələri, bir sözlə bütün ətraf mühitə diqqət yetirmələri lazımdır. Bu, beynəlxalq marketingin müəssisələr üçün nə qədər vacib olduğunu izah edir.

Müəssisələrin beynəlmilləşmə prosesinə ixracata xarici müəssisələr, müştərək müəssisələr və xarici birbaşa investisiya fəaliyyətləri ilə lisenziya müqavilələri daxildir (Sandhusen R.L. 2012: p.559).

Şəkil 1: Konsentrasiya və Zaman baxımından beynəlxalq fəaliyyətlər



Mənbə: Zehra Bozbay, 2018.

Beynəlxalq bazarlara tətbiq olunan ümumi qayda budur ki, firma tərəfindən mövcud bazara intensiv giriş istənilirsə, fərqli və məqbul üstünlüklərə sahib olmaq lazımdır. Bu üstünlüklərə aşağı qiymət, yüksək keyfiyyət, üstün məhsul və ya üstün paylama xidməti daxildir. Bu nöqtədə şirkət beynəlxalq satışlarla beynəlxalq marketing arasındakı fərqə diqqət yetirməlidir. Beynəlxalq satışlar məhsula diqqət yetirən və satışa önəm verən köhnə marketing anlayışlarına bənzəyir, beynəlxalq marketing isə istehlakçıya, bütün ətraf mühitə və strateji idarəetməyə yönəlmiş strateji marketing konsepsiyalarına bənzəyir.

Beynəlxalq Marketing fəaliyyətlərində iştiraklarına görə firmalar dörd əsas qrupa bölünə bilər. Bunlar tam hüquqlu daxili bazar yönümlü müəssisələr, xarici fəaliyyətlərini fasiləsiz davam etdirən, beynəlxalq marketing fəaliyyətlərini davamlı və müntəzəm davam etdirən və global miqyasda marketing fəaliyyətlərinə davam edən müəssisələrdir (Məmmədov A.T. 2017: s.336).

Beynəlxalq qiymətlərlə əlaqəli bir hüquqi təcrübə antidempinq qaydalarıdır. Dempinq idxal məhsulunu çox aşağı qiymətə satmaq, bazarı təhrif etməkdir. Bu çərçivədə yerli istehsalçılara zərər verən bir qiymət strategiyasıdır. Müəssisələri damping etmə səbəbləri aşağıdakılardır;

- Ölkə bazarını qazanmaq, mövcud bazarı genişləndirmək və ya kiçilməsinin qarşısını almaq;

- Rəqabət;
- Artıq istehsal
- Dəbdə olmayan malların buraxılması;
- Daxili bazarı pozmadan nağd pul çatışmazlığını aradan qaldırmaq;
- Rəqib ölkənin sənayesini çökdürəcək qarışıqlıqlara səbəb olmaq.

Dampinqə qarşı hüquqi tətbiqetmələr daxili bazarı qorumaq və ölkə sənayesinin inkişafını təmin etmək məqsədi daşıyır.

Dampinqin qanuni olub-olmaması, tətbiq olunduğu ölkənin perspektivindən asılıdır. Misal üçün; İsveçrədə zibil atılmasına qarşı qanuni tədbirlər görülməmişdir.

Bununla birlikdə, bir çox ölkədə tullantıların qarşısını almaq üçün müxtəlif tədbirlər görülmüşdür. Misal üçün altına enməyə icazə verilməyən “qiymət hədləri”ndə və ya aşağı qiymətə satış etmək istəyənlərin bu qiymətlərin “məqbul qiymət” həddində olmadığını sübut etməlidirlər.

Qiymət baxımından rəqabət gücünü artırmaq üçün digər tədbirlər də edilə bilər. Birincisi, mümkün qədər qısa bir paylama kanalından istifadə etməkdir. Beləliklə, müxtəlif vasitəçilərə mümkün qədər komissiyon haqqı və ya mənfəət həddi verilməsindən yayınır və xarici bazar qiyməti verildikdə daha cəlbəedici ixrac qiymətinə çatır. Qiymət baxımından rəqabət gücünü artırmaq üçün paylaşdırma kanallarında bu cür sadələşdirmələr edildiyi halda, ilk və ikinci olaraq, paylama kanalının səmərəliliyi azalmamalıdır. Bəzi xarici bazarlarda paylama kanalı seçimləri olduqca məhdud ola bilər. Bu vəziyyətdə mövcud paylama kanalını mütləq istifadə etməkdən başqa yol yoxdur.

Rəqabət gücünü qiymət baxımından əhəmiyyətli dərəcədə artırma biləcək başqa bir tədbir fiziki paylama xərclərini azaltmaqdır. Daşınma, saxlama, qablaşdırma və ixrac olunan malların xərcləri bu mənada satış qiyməti üzərində əhəmiyyətli bir paya sahibdirlər.

Nəqliyyat vasitələrinin düzgün seçilməsi ilə nəqliyyat xərcləri əhəmiyyətli dərəcədə azaldıla bilər və effektiv bir stok siyasəti ilə saxlama xərcləri minimuma endirilə bilər. Qablaşdırma materiallarında lazımsız lüksdən qaçınmaq və standartlaşdırmalarla xərclər azaldıla bilər.

Mümkün qədər mallar və mal birləşməsini sadələşdirməklə xərclər azaldıla bilər. Xaricdəki müştərilər, məhsulun maya dəyərini artıran bəzi xüsusiyyətlərə əhəmiyyət vermirlərsə, məhsulun funksional keyfiyyətinə zərər verməmələri şərtilə imtina edib aşağı qiymətlər təklif edə bilərlər.

Firmaların idarəetmə qabiliyyəti də xərclərin azaldılmasında mühüm rol oynayır. Az sayda bilikli və bacarıqlı işçi heyəti minimum xərclə ixracla əlaqəli fəaliyyətləri həyata keçirə bilər.

İxracatçı alıcının rəqib mal və ya xidmətləri qiymətləndirərkən eyni malların və ya xidmətlərin qiymətlərini deyil, eyni çəki ilə ödəmə şərtlərini də nəzərə alacağını və müştərinin keyfiyyətinə görə ona ən uyğun ödəmə metodunu təklif etməyi unutmamalıdır.

Konsiqnasiya və ya müştərək hesablar ilə ödəmə - malların pərakəndə, toptancılara, brokerlərə və ya ixracatçı xarici filial nümayəndəliklərinə sonrakı ixrac üçün göndərilməsi kimi təyin edilə bilər. Müştərək hesabla xaricə göndərilən mallar satıldığı zaman, xərclər çıxıldıqdan sonra mal ixracatçıya ödənilir. Konsiqnasiya ixracında məhsul üçün qiymət nöqtəsi olmasa da, müştərək hesabdakı məhsul üçün minimum qiymət müəyyən edilir və bunun altındakı təkliflər qəbul edilmir.

Konsiqnasiya və ya müştərək hesabla satış, malgöndərən baxımından risk və maliyyə yükünü minimuma endirən, ixracatçıya maliyyələşdirmə ehtiyaclarını və risklərini əhəmiyyətli dərəcədə artıran satış üsulu müəyyənləşdirməyin bir yoludur.

Açıq hesab yolu ilə ödəmə - Satış müqaviləsini imzaladıqdan sonra ixracatçı qiymətini xaricdəki müştərilərinə daha sonra toplanması üçün göndərir. Bu şəkildə alıcı ona göndərilən malları heç bir ödəmə etmədən ala bilər. İxracatçı üçün çox riskli olan bu metoddan yalnız bir-birinə tam güvənən ixracatçılar və idxalçılar istifadə edirlər.

Beynəlxalq marketinqdə istifadə olunan Satış İnkişafı Vasitələri dəyişən texnologiya ilə müxtəlif satış inkişaf etdirmə vasitələrini ifadə edir. Xarici bazarın inkişafında altı satış inkişafı vasitəsi qeyd edilə bilər. Bunlar; xarici kataloqlar, nümunələr, şirkət jurnalı, videolar və ya slayd filmlər, ticarət yarmarkaları və sərgiləri, satış materiallarıdır.

Müştərilər bəzi hallarda satış ofislərindən uzaqda yaşaya bilər. Bu halda xarici kataloqlar satıcı ilə alıcı arasındakı məsafəni əhatə edir. Buraya təxmini çatdırılma vaxtları, qiymətlər və ödəmə növləri, ölçüləri və rəngləri kimi məlumatlar daxil edilir. Xarici kataloqlar hər zaman oxucunun diqqətini çəkir. İstehsalçı və ya ixracatçı şəxsiyyətini əks etdirir. İstehsalçının və ya ixracatçısının dünya bazarlarına nüfuzunu təmin edir və məhsulları, xidmətləri almağı asanlaşdırır.

Nümunələr alıcıya ən yaxşı məhsul şəklinin belə verə bilməyəcəyi məhsul keyfiyyəti haqqında bir fikir verir. Nümunələrin istifadəsi məhsula və bazara görə dəyişir. Beynəlxalq bazarda bu sahədə ən geniş yayılmış metod poçt vasitəsilə birbaşa nümunələrin alıcılara çatdırılmasıdır. Əhəmiyyəti artıran digər bir metod filial və satış işçilərindən istifadə edərək nümunələrin potensial müştərilərə paylanmasıdır. Bundan başqa, sərgilərdə də yaxşı nümunələr nümayiş etdirilə bilər.

Şirkət jurnalı oflayn və ya onlayn formada ola bilər. Bu cür nəşrlər müəssisələrə, distribyutorlara, agentlik işçilərinə digər distribyutorların və ya agentliklərin uğurları barədə məlumat verə bilər. Şirkət jurnalında tanıtım fikirləri, şirkət xəbərləri, rəqabət nəticələri kimi məlumatlar əks etdirilir.

Videolar və DVD-lər beynəlxalq marketinq fəaliyyətində kömək edə biləcək vacib elementlərdən biri ola bilər. İstehsalçıların satış hekayələri fabrikləri heç görməmiş xarici alıcılara filmlər haqqında informasiya verə və məhsullar izah edilə bilər. Bu metodun bir neçə üstünlüyü vardır. Belə ki, alıcılar satış işçilərinə tanıtım filmlərinə baxmaq üçün əsirgəməyəcəkləri vaxtlarını ayıra bilərlər. Satış mesajı ixracatçı tərəfindən istədiyi dildə və istədiyi mövzuya vurğu olunmaqla hazırlana bilər.

Son 20 ildə bir çox müəssisənin yerli istehsal əvəzinə, sürətlə beynəlxalq bazarlara üz tutduğu müşahidə olunur. Xüsusilə inkişaf etmiş ölkə müəssisələri bu mövzuda əhəmiyyətli irəliləyişlər əldə etmişdirlər. Məsələn, ABŞ-dakı müəssisələr bütün dünyanı məhsulları üçün bir bazar olaraq görməyə başladılar. Ənənəvi olaraq yalnız ABŞ bazarında fəaliyyət göstərən çox az müəssisə vardır. ABŞ-da olduğu kimi, digər ölkələrdə də güclənən beynəlmilləşmə və onun meyilləri onunla sərt rəqabət gətirmişdir. Yarmarkalar və sərgilər ölkələrin beynəlxalq bazarlara açılmasında əhəmiyyətli satış inkişaf etdirmə vasitələri olaraq qəbul edilir.

Yarmarkalar iqtisadi, sosial və siyasi fəaliyyətləri birləşdirməyə çalışan təşkilatlar kimi də müəyyən edilə bilər. Yarmarkalar şirkətlərin məhsullarını və xidmətlərini ziyarətçilərə təqdim etdiyi, alıcı və satıcıların görüşərək bir-bir əlaqə qurduğu tədbirlərdir. Sərgilər onları izləməyə gələnlərlə üz-üzə münasibətlərin qurulduğu

ünsiyyət qarışığındakı ən vacib ünsiyyət vasitələrindən biridir. Yarmarkalarda alıcılar və satıcılar müxtəlif iş sövdələşmələrini həyata keçirmək üçün bir araya gəlirlər. Yarmarkalar zaman baxımından məhdud fəaliyyətlərdir və bir çox sərgi iştirakçısı bir və ya daha çox iqtisadi sahənin vacib məhsullarını burada nümayiş etdirir. Bu şəkildə yarmarkalar alıcı və satıcıları bir-birinə qarşı qoymaq və məhsulu alıcıya ən asan və ən cəlbədicə şəkildə təqdim etməklə ticarət əlaqələrinin inkişafında böyük rol oynayır. İqtisadiyyat və mədəni inkişafın bir vasitəsi olan yarmarkalar, sərginin təşkil olunduğu ölkələrin iqtisadi və texnoloji səviyyələrini əks etdirir.

Qədim zamanlardan bəri təşkil edilən və bazar yerləri mənasında istifadə olunan sərgilər, sənaye əsrləri ilə inkişaf etməyə meyllidir və xüsusilə texnoloji inkişafı əks etdirir. Başqa sözlə, yarmarkalar bir tərəfdən müəssisələrin mövcud və potensial alıcılara və vasitəçilərə çatmalarında, digər tərəfdən həm bazar, həm də rəqiblər haqqında məlumat toplamalarında kömək edən mühüm rol oynayan platformalardır. Bu səbəbdən müəssisələrin milli və ya beynəlxalq səviyyədə bu cür tədbirlərdə iştirakı artır.

Sərgilər və yarmarkalar bəzi müəssisələr üçün ciddi bir maliyyə faktoru kimi qəbul edilsə də, müəssisələrin tanıtımında və görüntülərin yaradılmasında çox faydalı rol oynayır.

Yarmarkalar istehlakçıların və ya istehlakçı potensialı olan şəxslərin diqqətini cəlb etmək, istehsal və ticarəti yaxşılaşdırmaq, eyni zamanda, istehsal texnologiyalarındakı son inkişafı görmək və göstərmək üçün təşkil olunur. Beləliklə, yarmarkalar bir prestij, məlumat və tədris şousuna çevrilir.

Kosmetik məhsullar və ya əczaçılıq məhsulları kimi sürətli hərəkət edən istehlak mallarının istehsalçıları və ixracatçıları satış nöqtələrindən tez-tez istifadə edirlər. Uğurlu satış nöqtəsi təcrübələri birbaşa və ya kiçik dəyişikliklərlə digər ölkələrdə istifadə edilə bilər və bu materiallar istehsalçının sahib olmaq istədiyi qlobal bir imic yaratmaq üçün də istifadə edilə bilər.

Birbaşa marketing prosesində firmalar istehlakçı ilə fərdi olmayan vasitəçilər olmadan əlaqə quran bir marketing metodudur. İstehlakçıya birbaşa poçt, telefon və ya qapıya çatdırılma satışları intensive şəkildə qeyri-kafi paylama şəbəkəsi olan bazarlarda istifadə olunur. Bu sistem zəngin bazarlarda da yaxşı işləyə bilər.

Məhsullarını satmaq üçün firmalar tərəfindən şəxslərin qeydiyyatına alınması, ümumiyyətlə Şərqi Avropada və təşəbbüskar yönümlü ölkələrdə daha çox nəzərə çarpır. Kataloqlarla birbaşa satış xarici bazarlara çıxmağın uğurlu bir yoludur. Məsələn, Yaponiyada, Yaponiya paylama şəbəkəsindən yaranan ticarət maneəsini aşmağın vacib bir yoludur. Shop America 4.000 mağazasında kataloqlarını paylamaq üçün 7-Eleven Japan ilə işləmişdir. Satılan əşyalar Tokio mağazalarında olduğundan 30-50 % daha ucuzdur.

Birbaşa marketingin bir sıra üstünlükləri və mənfi cəhətləri vardır. Birbaşa marketingin əsas üstünlükləri aşağıdakılardır:

- Aşağı xərclər;
- Aşağı qiymət;
- Alış-verişin rahatlığı;
- Coğrafi yayılma;
- Segmentasiya.

Birbaşa marketingin əsas mənfi cəhətləri isə bunlardır:

- Etibar;
- İnandırma;
- İstehlakçı münasibəti;
- Gözlənilməz xərclər.

Birbaşa marketingdə məhsulun təqdimatında nəzərə alınacaq amillər vardır. Birbaşa marketingdə istehlakçı ilə ünsiyyət mesaj vasitəsilə təmin olunur. Buna görə də mesajın necə təqdim edilməsi çox vacibdir.

- Mesajın təqdimatında nəzərə alınmalı olan amillər aşağıdakılardır:

- Diqqəti cəlb etməli və ehtiyaclara uyğun olmalıdır;
- İnandırıcı olmalıdır;
- Sifariş haqqında məlumat verməlidir;
- Ödəniş üsulu və variantları haqqında məlumat verməlidir;
- Çatdırılma vəziyyəti barədə aydın olmalıdır;
- İşin ünvanı, telefonu kimi detallar daxil edilməlidir.

İctimaiyyətlə əlaqələr, firmaların ictimaiyyətlə əlaqələrini idarəetmə funksiyası kimi müəyyənləşdirmək, inkişaf etdirmək və başa düşmək səyləridir. Buna görə də ictimaiyyətlə əlaqələr strateji bir əlaqə vasitəsidir. İctimaiyyətlə əlaqələr fəaliyyətləri yalnız qurumun və ya məhsulun imici ilə əlaqəli deyil, eyni zamanda, marketinq əsaslı siyasətlərə kömək edərək, bazarda yeni markaların mənimsənilməsi, istehlakçılarda maraq yaratmaq və məhsulu sınamaq üçün bir münasibət yaratma səylərinə kömək edir. İctimaiyyətlə əlaqələr fəaliyyətində yeni açılan mağazalar, pərakəndə satış şirkətinin xüsusiyyətləri, edilən investisiyalar, məhsul növləri, sosial fəaliyyətlər kimi bir çox məlumatlar verilə bilər. Bu məlumatlar istehlakçı qarşısında korporativ imic yaratsa da, bununla yanaşı, işçiləri də motivasiya edir. İctimaiyyətlə əlaqələr bu gün yalnız korporativ ünsiyyət üçün istifadə olunan bir vasitə olmaqdan çıxmışdır. Bu gün texnologiyanın fərdlərin həyatında əhəmiyyətli bir yer tutması səbəbindən ictimaiyyətlə əlaqələrdə texnologiyanın istifadəsi də artmışdır.

Bütün şirkətlər hədəf aldıkları xarici bazarlarda “yaxşı şirkət” imici yaratmalıdırlar. Əks təqdirdə, satmaq istədikləri mal və ya xidmətlər boykot edilə və ya fəaliyyətləri tamamilə ləğv edilə bilər. Firmanı yaxşı və ya pis, faydalı və ya zərərli kimi görən əhali yalnız mallarını və ya xidmətlərini alan müştərilər və ya istehlakçılar ilə məhdudlaşmır. Bunlar səhmdarlar, işçilər, müştərilər, distribyutorlar, rəqiblər, hökumət və ya bu maldan və ya xidmətdən istifadə etməyənlər ola bilər. Bunların hər birinin çəkisi ölkədən ölkəyə dəyişir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Tədqiqatın nəticəsində məlum olan faktlardan biri də odur ki, beynəlxalq marketing fəaliyyətinin uğurla həyata keçirilməsindən məsul olan bütün yüksək və orta səviyyəli firmalar müxtəlif xüsusi keyfiyyətlərə malik olmalıdırlar. Hər şeydən əvvəl marketing haqqında möhkəm bir bilik, başqa sözlə, marketing anlayışları və texnikaları haqqında tam məlumat sahibi olmaq və peşəkarlarla çalışmaq son dərəcə vacibdir. Çünki bugünkü texnoloji inkişaf və şiddətli rəqabət nəticəsində həll edilməsi lazım olan problemlər ümumiyyətlə istehsala deyil, marketingə əsaslanır.

Bundan əlavə, ölkələrin mədəniyyətləri arasındakı fərqlər, satılan mal və xidmətlər və marketing metodlarını təsir edir. Bu səbəbdən hər bir ölkənin ənənələri, adətləri, münasibətləri, vərdişləri və davranışları, əhalinin inkişafı və bölgüsü, irqi, sosial təbəqələri, ailə sistemləri, sosial dəyərləri və normaları xüsusilə beynəlxalq marketing sahəsində araşdırılmalıdır. Menecerlər müxtəlif mədəni iş mühitlərində idarəetmə və ünsiyyət bacarıqlarını inkişaf etdirməli və marketing fəaliyyətlərini və fərqli ölkələrin bazarlarında həyata keçiriləcək strategiyalarını bu ölkənin spesifik şərtlərinə uyğunlaşdırmalıdırlar.

Nəhayət, bu tədqiqatın nəticələrini nəzərə alaraq, gələcək elmi tədqiqatlar üçün bir çox istiqamət formalaşdırmaq olar. Birincisi, fərqli bölgələrdə və ya fərqli ölkələrdə əldə edilmiş nəticələri təsdiqləmək üçün bu tədqiqatı müəyyən zaman intervalında təkrarlamaq səmərəli olardı. İkinci bir cəhət, tapıntıların müvəqqəti sabitliyini məhdudlaşdırmamaq üçün uzununa bir araşdırma ehtiva edilə bilər. Üçüncüsü, gələcək bir araşdırma hər bir quruluş üçün daha çox ölçmə göstəricilərini əhatə edə bilər. Misal olaraq; xüsusilə bu işdə əhəmiyyətsiz olan daxili faktor, təşkilati quruluş və firma demoqrafiyası kimi daha çox göstəricilərin əlavə edilməsi ilə tədqiqat mövzusu yenidən sınaqdan keçirilə bilər. Bundan əlavə, gələcək tədqiqatlar modelin izahedici gücünü artırmaq üçün daha geniş konseptuallaşdırmalar daxil etməyə çalışa bilər. Nəhayət, həm az təcrübəli həm də təcrübəli firmalardan ibarət olan homojen bir nümunədə, beynəlxalq təcrübənin moderator kimi rolunu araşdırmaq və modelin gözlənilməli kimi

işləyəcəyini araşdırmaq çox dəyərli ola bilər. Bir firma daha çox beynəlxalq təcrübə qazandıqca, bazardakı vacib fərqləri başa düşməsi və buna görə daha da böyüməsi müşahidə edilir. Bu iş beynəlxalq marketinqdə uyğunlaşma strategiyaları ilə ixracat performansını arasındakı əlaqəni vurğulayır. Bu işdə təklif olunan və təsdiqlənmiş konseptual çərçivənin gələcək tədqiqatlar üçün zəmin yaradacağına ümid edilir.

Bu gün dəyişən ehtiyac və şərtlər yeni tələblər və istəklər gətirmişdir. Dəstəklənən tələbatlar insanlara rəhbərlik edir və bu tələbləri yerinə yetirir, istehlakçı ehtiyaclarını və strateji planlarını nəzərə alan şirkətlər üçün isə bu böyük üstünlükdür.

Beynəlxalq marketinqin giriş strategiyalarında şirkətlərin marketinq mühitini, bu istiqamətdə çalışan şirkətlərin fəaliyyətini izləmək və hədəfləri müəyyənləşdirmək lazımdır. Bu müddətdə bazarın tələb və istəkləri də nəzərə alınmaqdadır. Bütün şirkətlər beynəlxalq marketinq strategiyalarını fərqli şəkildə tətbiq edirlər. Hər bir şirkətin beynəlxalq marketinqə girmə yolu müxtəlif yollarla həyata keçirilir. Marketoloqun işi milli və beynəlxalq istiqamətdə çalışdığı sferaları araşdırmaqdır. Bu firmaların bazar tələbləri və istəkləri də nəzərə alınır. Bütün şirkətlər beynəlxalq marketinq strategiyalarını fərqli şəkildə tətbiq edirlər. Hər bir şirkətin beynəlxalq marketinqə girmə yolu fərqli şəkildə tətbiq olunur. Marketoloqun etməsi lazım olan başlıca məsələ milli istiqamətdə çalışdığı şirkətləri araşdırmaq və bu şirkətin güclü və zəif tərəflərini dərinlən öyrənməkdir.

Tədqiqat işində beynəlxalq marketinqdə məhsul qərarlarını təsir edən standartlaşdırma və uyğunlaşma məsələləri də müzakirə edilmişdir. Həmçinin, burada beynəlxalq marketinqdə yeni məhsul inkişaf prosesi izah olunmuşdur. Nəticə olaraq müəyyən edilmişdir ki, beynəlxalq marketinq sistemində məhsul ölçüsündə ən əhəmiyyətli qərarlardan biri məhsulun bazara standart və ya uyğunlaşdırılmış şəkildə ixrac edilməsidir. Hər iki variantın öz növbəsində müəyyən üstünlükləri və mənfi cəhətləri vardır ki, bunlar da tədqiqat işində öz əksini tapmışdır.

Müəssisələr global məhsullarını xarici bazarlara nə dərəcədə uyğun edəcəklərinə hər zaman müəyyən araşdırmalar əsasında qərar verməlidirlər. Milli bazar üçün istehsal

olunan məhsulun hədəf alındığı beynəlxalq bazarlara heç bir dəyişiklik edilmədən təqdim edilməsi özü ilə birlikdə müəyyən fayda və risklər gətirə bilər.

Firma mallarının növü, bazarın həcmi, xarici bazarlarda izlənən iqtisadi və sosial siyasətlər və bu siyasət çərçivəsində görülən müxtəlif tədbirlər və rəqabətə uyğunlaşma kimi amillər standartlaşdırma və uyğunlaşma arasındakı seçimdə hər zaman mühüm rol oynayır.

Tədqiqata əsasən təklif kimi onu demək olar ki:

1. Ən açıq və ağlabatan yanaşma tədricən genişlənməkdir. Çox məhdud mənbələrə sahib kiçik bir şirkət üçün eyni zamanda bir çox yeni bazara girməyə çalışmaq, bəlkə də uğursuzluqla nəticələnəcəkdir. Çünki rəqabətə qarşı mübarizə apararkən onlara uğurla nüfuz etmək üçün kifayət qədər resurs yoxdur. Bu vəziyyətdə edə bilinəcək ən yaxşı şey yalnız genişləndiriləcək yeni bir ölkə seçməkdir.

2. Başqa bir mühüm problem marketinq kampaniyasının nə qədər uğurlu olduğunu başa düşmək və bunun gəlirliyini ölçməkdir. Müəyyən bir məqalənin, bir reklamın və ya bütün marketinq strategiyasının təsirli olub olmadığını və ya hələ bir qədər yaxşılaşdırılmasına ehtiyac olduğunu bilmək ən yüksək potensialı əldə etmək üçün vacibdir. Buradakı həll satış və marketinqdəki fəaliyyətlərə gəldikdə aydın bir əlaqə qurmaqdır. CRM ilə birlikdə düzgün proqramdan istifadə etmək, marketinq və satış baxımından şirkətin söylərini birləşdirməyə kömək edəcəkdir.

3. Bu gün bir çox şirkət xidmətlərini genişləndirir və beynəlxalq fəaliyyətə başlayır. Nəqliyyat problemlərinə baxmayaraq, hər şeydən əvvəl şirkətlərin bir müştərini hədəf alan ayrı bir strategiyaya ehtiyacı var. Bu tamamilə fərqli bir alıcı personajı, alış davranışı və ümumi üstünlüklər deməkdir. Başlanğıcda, digər ölkələr üçün bir veb sayt qurmaq və düzgün valyuta məzənnələrini təyin etmək olduqca böyük bir problem ola bilər.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. Azərbaycan Respublikasının “Müəssisələr haqqında” qanunu. Bakı 1996.
2. Azərbaycan Respublikasının” Haqsız rəqabət haqqında “Qanunu” Bakı,1995.
3. Azərbaycan sənayesi. Statistik məcmuə, 2017.
4. Azərbaycanın xarici ticarəti 1998-2008-ci illər. Statistik məcmuə. ARDSK, Bakı, 2009.
5. Azərbaycanın statistik göstəriciləri, Bakı, 2005, 2010, 2017.
6. Abbasov A.B. (2015), “Sahibkarlıq fəaliyyəti: növləri, təşəkkülü və inkişaf problemləri”, Bakı, “Elm” 100 səh.
7. Ağamalıyev M.Q., Məmmədrzayev M.M. (2014), “Kommersiya fəaliyyətinin təşkili”, Dərslik. Bakı, “Səda” nəşriyyatı, 111 səh.
8. Axundov Ş.Ə. (2013), “Marketing” Dərslik. I hissə, Bakı, “Elm” 591 səh.
9. Allahverdiyeva M.A. (2017), “Beynəlxalq Marketing” Bakı, “İqtisad Universiteti” nəşriyyatı, 445 səh.
10. Armstrong G., Kotler F. (2016), “Marketing: ilk addım” Bakı, “ADİU” 203 səh.
11. Aşurova G.A. “Mikroiqtisadiyyatda innovasiya yönümlü inkişaf strategiyalarının formalaşması xüsusiyyətləri və həyata keçirilməsi mexanizmi”, Məqalə. Kənd təsərrüfatının iqtisadiyyatı elmi-tədqiqat institunun Elmi əsərləri. Bakı, “BDU”, (2016), 103 səh.
12. Cabbarov R., (2017), “Beynəlxalq Marketing”, Mühazirə, Bakı, “Elm” 362 səh.
13. Dadaşov İ.Ş. (2016), “Real bazar iqtisadiyyatının atributları”, Bakı, “Azərnəşr” 321 səh.
14. Əlirzayev Ə.Q. (2016), “Azərbaycanda sahibkarlığın inkişafı problemləri və həlli yolları”, Bakı, “Elm” 369 səh.

15. Hüseynov T.Ə. (2019), “Firmanın iqtisadiyyatı” Dərslik. Bakı, “Səda” 590 səh.
16. İmanov Ə.Ş. (2017), “Keyfiyyətin idarə olunması”, Dərs vəsaiti. Bakı, “İqtisad Universiteti” 283 səh.
17. İmanov T.İ., Quliyev E.H. (2013), “Marketinqin əsasları” Metodiki vəsait. Bakı, “Elm” 264 səh.
18. İslamov E. (2017), “Kiçik Sahibkarlar Üçün Bələdçi”, Bakı, “Səda” 130 səh.
19. Kərimov F. (2018), “Marketinq menecment”, Ekspress. Bakı, “Elm” 196 səh.
20. Kotler F. (2018), “Marketinq menecment”, Ekspres kurs 2-ci nəşr / Rus dilindən tərcümə. Bakı, “İqtisad Universiteti nəşriyyatı” 468 səh.
21. Lətifov C. (2018), “Strateji marketinq”, ekspres kurs, 2-ci nəşri, Bakı, “Nicat” 156 səh.
22. Məmmədli O., Xurşudov Ş., İsmaydov F., İbrahimova R., Turabova G. (2016), “Marketinq”, Bakı, “Elm” 400 səh.
23. Məmmədov A.T. (2017), “Marketinq əsasları”, Bakı, “Səda” 336 səh.
24. Məmmədov A.T. (2017), “Marketinq” (Dərslik). Bakı, “İdeal Print”, 36 səh.
25. Şəkərəliyev A.Ş. (2013), “Dünya İqtisadiyyatı və beynəlxalq iqtisadi münasibətlər”, Bakı, “Elm” 258 səh.
26. Şükürov T.Ş., Şükürov R.Ş. (2017), “Marketinq tədqiqatları”, Bakı, “Səda” 424 səh.

İngilis dilində

1. Boughton S.B. (2015), Search engine marketing, Perspective in Business, Vol.2, №1, p.29-33.
2. Gordon R., Mulligan P. (2016), “The impact of information technology on customer and supplier relationships in the financial services”, International Journal of Services Industry Management, Vol. 13, №1, p.29-46.

3. Keegan W.J. (2012), Global Marketing Management, Eighth edition, Pearson Prentice Hall. 90 p.
4. Kotler P., Armstrong G. (2018), Principles of Marketing 14th Edition, 744 p.
5. Kotler P., Keller K.L. (2012), "Marketing Management", New Jersey: Prentice Hall, 657 p.
6. Levitt T. (2014), Globalization of markets, McKinsey Quarterly. 56 p.
7. Michael R., Czinkota I.A. (2012), Ronkainen International Marketing, Cengage Learning; 10 edition (August 13,) 78 p.
8. Michael J., Barker. (2014), Marketing strategy and management, 875 p.
9. Miracle, Gordon E., Gerald S. (2016), International Marketing Management, Homewood Illions, Richard D., Irwin Inc. Moen, O. (1999) 'The Relationship Between Firm Size, Competitive Advantages and Export Performance', International Small Business Journal, Vol 18, p.53-72.
10. Morgan N.A., & Katsikeas C.S. (2012), Export Marketing Strategy Implementation, Export Marketing Capabilities, and Export Venture Performance. J. of the Acad. Mark. Sci. (40), p.271-289.
11. Ferrell O.C., Michael H. (2014), Marketing strategy, 626 p.
12. OECD (2015), Globalization and small and medium enterprises (SMEs). Paris: Organization for Economic Co-operation and Development. 789 p.
13. Oliviera J.S. (2015), Export Marketing Adaptation and Export Performance. Doctoral Thesis. Loughborough University, 123 p.
14. Philip R. Cateora J.G., Mary C. (2015), Gilly International Marketing (Irwin Marketing) McGraw-Hill Education; 17 edition (November 9,), 458 p.
15. Pride W.M., Ferrell O.C. (2019). Marketing, 605 p.
16. Sandhusen Richard L. (2012), Marketing (3rd ed.), 559 p.
17. Varnalı K., Toker A. (2019), Mobile marketing fundamentals an strategy, New York, Mcgraw-Hill Companies, 82 p.

18. Zou S. (2013), The Effect of Export Marketing Capabilities on Export Performance: An Investigation of Chinese Exporters. Journal of International Marketing: Winter 11(4), p.32-55.

Türk dilinde

1. Arslan M. (2015), “ Global Pazarlama” Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik. 89 s.
2. Cemal Y. (2016), “Temel Pazarlama İlkeleri”, Adım Yayıncılık, Ankara, 531 s.
3. Cemal Y. (2013), “Pazarlama, İlkeler-Yönetim”, Detay Yayıncılık, Ankara, 741 s.
4. Mehmet K. (2019), (prof.dr.) “Uluslararası Pazarlama Yönetimi”, Beta Basım Yayım. 456 p.
5. Mucuk İ. (2015), Temel İşletmecilik Bilgileri, Türkmen Kitabevi, 3. Baskı, İstanbul. 54 p.
6. Özyaşar H. (2017), Uluslararası Pazarlamada Çevresel Faktörlerden Kültürün Yeni Ürünün Kabulüne Etkisi. Yüksek Lisans. İstanbul. 455 p.
7. Seyidoğlu İ. (2013), Uluslararası İktisat Teori ,Politika ve Uygulama, İstanbul: Güzem Yayınları. 521 p.
8. SÜNGÜ A. (2014), Pazarlama Karması Yönünden Uluslararası Pazarlama Stratejileri, 75 p.
9. Tağraf H. (2012), Küresellesme Süreci ve Çok Uluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, p.32-35.
10. Tutadze N. (2017), Uluslararası Pazarlarda Ürün ve Marka Politikaları, Ankara: Ankara Üniversitesi. 423 p.
11. Tütüncüoğlu İ. (2019), Uluslararası Pazarlamada Bir Tutundurma Aracı Olarak Fuar ve Sergilere Katılımın Dış Ticaret Şirketleri Açısından Önemi. İzmir. 287 p.

12. Yükselen C. (2013), Temel Pazarlama Bilgileri. İstanbul: Adım Yayıncılık. 652 p.

Rus dilində

1. Акулич И.Л. (2016), Международный маркетинг : учеб. пособие / И.Л. Акулич. - Мн. : Выш. шк. 544 стр.

2. Алексунин В.А. (2018), Международный маркетинг. М.: ИТК "Дашков и КО", 510 стр.

3. Артеменко В.Г. (2016), Реклама в торговле. Новосибирск, 312 стр.

4. Гаджиев Ш.Г. (2018), Азербайджан на пути к мировому сообществу: стратегия внешнеэкономического развития. Киев, Экспресс объяви, 503 стр.

5. Гайдаенко Т.А. (2016), Маркетинговое управление. Принципы управленческих решений и российская практика. - М.: Эксмо, - 496 стр.

6. Гасанзаде М.М. (2017), Международные маркетинговые исследования: Учебное пособие. Баку: «Игтисад Университети» 456 p.

7. Герчикова И.Н. (2019), «Маркетинг и международное коммерческое дело», Москва, 125 p.

8. Грибов Б.Д. (2018), Основы бизнеса: Учеб. пособие. Москва, Финансы и статистика. 160 стр.

9. Долгов С.И., Кретьова И.И. (2019), «Предприятие на внешних рынках: Внешнеторговое дело», Москва, 14 p.

10. Котлер Ф., Армстронг Г. (2013), Основы маркетинга, 9-е издание: Пер. с англ. - М.: Издательский дом Вильямс, 120 стр.

11. Малых В.В. (2016), Современные методы практического маркетинга. Стратегии, прикладные методы, тренинги и практикум - М.: Издательство Московского психолого-социального института; - Воронеж: Издательство НПО "МОДЭК", 232 стр.

12. Моисеева Н.К. (2018) Международный маркетинг. М.: Центр экономики и маркетинга, 136 стр.
13. Музыкант В.Л. (2016), Реклама: Международный опыт и российские традиции. М., 317 стр.
14. Сафарова Е.В. (2017), Основы маркетинга. ISBN 978-5-222-11334-9 - Ростов н/Д: Феникс, 255 стр.
15. Соколов М.И., Дементьева А.Г. (2016), Управление человеческими ресурсами. Учебник, Москва, ТК Вельви. Изд-во Проспект, 240 стр.
16. Соломон М.Р. (2013), Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынках: Пер. с англ. - СПб.: 000 ДиаСофтЮп, 784 стр.
17. Статт Д. (2013), Психология потребителя. - СПб.: Питер,. 446 стр.
18. Хруицкий В.Е. (2015), Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учебное пособие - М.: Финансы и статистика, 267 стр.
19. Эриашвили Н.Д. (2019), Маркетинг Второе издание, переработанное и дополненное 143 стр.

İnternet resursları

1. <https://mktg.az/beyn%C9%99lxalq-marketing>, 2021
2. <https://www.marketing91.com/international-marketing/>, 2020
3. <https://mktoolboxsuite.com/international-marketing-challenges/>, 2019

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1: Beynəlxalq marketinqə keçidin mahiyyəti və mərhələləri.....13

Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1: Konsentrasiya və Zaman baxımından beynəlxalq fəaliyyətlər60