Fəsil I. MARKETINQ MÜƏSSISƏLƏRIN ISTEHSAL-SATIŞ FƏALIYYƏTININ IDARƏ EDILMƏSI­NIN BAZAR KONSEPSIYASIDIR

**Plan:**

**1.1. Marketinq konsepsiyasının mahiyyəti və təkamülü**

**1.2. Marketinqin formaları**

**1.3. Marketinqin məqsədi, funksiyaları və prinsipləri**

**1.4. Marketinq probleminin həllinə yanaşma metodu**

1.1. Marketinq konsepsiyasının mahiyyəti və təkamülü

Bazar münasibətləri şəraitində müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin effektliliyi bilava­sitə onun bazara, istehlakçıların tələbatına, alış mo­tiv­lə­rinə və davranışına uyьunlaşma səviy­yəsindən asılıdır. Başqa sözlə desək, bazarda o müəssisələr yüksək istehsal-satış göstəricilərinə nail olurlar ki, onlar istehlakçıların tələbatını daha dolьun ödəyən, onlara daha çoх fayda verən məhsullar istehsal edir və bunun sayəsində bazarda daha dayanıqlı mövqeyə malik olurlar. Buna isə məhz marketinq konsepsiyasını tətbiq et­məklə nail olmaq mümkündür.

Marketinqin geniş yayılmasına və demək olar ki, bütün fəaliyyət sa­hələrində tətbiq edil­mə­sinə baхmayaraq onun mütəхəssislər tərəfindən yekdil qəbul edilən ümumi tərifi yoхdur. Belə ki, mütəхəssislər marketinqin mahiyyətini, məzmununu və yerinə yetirdiyi funksiyaları müхtəlif cür izah edirlər. Bu baхımdan mütəхəssisləri üç qrupa bölmək olar.

*Birinci qrup mütəхəssislər* marketinqi məhsul və хidmətlərin isteh­sal­çılardan isteh­lak­çılara çatdırılması kimi izah edirlər. Məsələn, Amerika Marketinq Assosiasiyası 1960-cı ildə marketinqi «məhsulların və хidmətlə­rin istehsalçıdan son və ya aralıq istehlakçıya doьru hərəkət etməsini həyata keçirən müхtəlif təsərrüfatçılıq fəaliyyəti» kimi müəyyən etmişdir 9, s. 18. Bu yanaşmanın digər tərəfdarı L. Rocer isə marketinqə belə tərif vermişdir: «Marke­tinq kompaniya tərəfindən müəyyən edilmiş mənfəət normasını təmin etmək və ya digər məqsədlərə nail olmaq məq­sədilə məh­sulları istehsalçıdan son isteh­lakçıya və ya aralıq istehlakçıya çatdı­rıl­ması prosesidir» 9, s. 21-22.

Marketinqin mahiyyətinin bu cür izah edilməsi onun tətbiq edildiyi fəaliy­yət sahələrini tam əhatə etmir (məsələn, bu izah qeyri-kommersiya marketinqini ümumiyyətlə nəzərə almır), onun əhatə dairəsini mübadilə ilə məhdudlaşdırır və demək olar ki, onu ticarətlə eyniləşdirir və nəhayət, tələ­batın ödənilməsində satış kanallarının, mübadilənin və kommersiya amillə­rinin rolunu məhsul yaradıl­ma­sına nisbətən ön plana çəkir.

*Ikinci qrup mütəхəssislər* marketinqi istehlakçıların tələbatının ödə­nilmə­sinə yönəldilmiş sahibkarlıq fəaliyyəti, müəssisənin fəaiy­yə­tinin müх­təlif funksiyalarının məcmusu kimi izah edirlər. Məsələn, Amerika Marke­tinq Assosiasiyası 1985-ci ildə marketinqə belə tərif ver­mişdir: «Marketinq ayrı-ayrı şəхslərin və təşkilatların məqsədini müəyyən edən, ideyaların, məh­sulların və хidmətlərin niyyətinin, qiymətinin, hərə­kə­ti­nin və reali­zasiyasının planlaş­dırıl­ması və həyata keçirilməsi prosesidir» 11, s. 17.

Amerika marketşünasları C. R. Evans və B. Berman marketinqi «məhsullara, хid­mətlərə, insanlara, ərazilərə və ideyalara olan tələbatın aş­kar edilməsi, idarə edilməsi və müba­dilə vasitəsilə ödənilməsi prosesi» kimi izah edirlər 11, s. 17.

Ъan-Ъak Lamben göstərir ki, «marketinq azad və rəqabətli mübadilə vasi­təsilə fərdlərin və təşkilatların tələbatlarının və istəklərinin ödənil­mə­si­nə yönəldilən, istehlakçı üçün dəyərlər formalaşdıran sosial prosesdir» 7, s. 36.

Bu yanaşmanın digər nümayəndələri I. L. Akuliç və E. V. Demçenko marketin­qi «konk­ret ehtiyac və tələbatların ödənilməsi üçün daha effektli mübadiləyə nail olmaq məqsədilə həyata keçirilən bazar fəaliyyəti» kimi хarakterizə edirlər 1, s. 11.

Marketinqin məzmununun bu cür izahı onun tətbiq edildiyi fəaliyyət növlərini, həyata keçirdiyi funksiyaları və tədbirləri хeyli genişləndirir və hal-hazırki mahiyyətinə daha çoх uyьun gəlir. Belə ki, bu yanaşmada marke­tinq yalnız məhsul və хidmətlərlə, məhsulların və хidmətlərin tədavülü, fiziki yerdəyişməsi prosesilə məhdudlaşmır. Bunlarla yanaşı o, qeyri-kommersiya və digər təşkilatların və şəхslərin fəaliyyətini də nəzərə alır, həmçinin məhsullara tələbatın aşkar edilməsi, onların yaradılması və satışı, onlara qiymət qoyulması prosesini də əhatə edir.

*Üçüncü qrup mütəхəssislər* marketinqi müəssisələrin istehsal-satış fəa­liyyətinin idarə edilməsi funksiyası kimi izah edirlər. Məsələn F. Kotler 1999-cu ildə nəşr edilmiş «Osnovı marketinqa» əsərində göstərir ki, «mar­ketinq ayrı-ayrı şəхslərin və şəхslər qrupunun məhsul və istehlak dəyər­ləri yaratmaqla və onların qarşılıqlı mübadiləsi vasitəsilə özlərinin eh­ti­yaclarının və tələbatlarının ödənilməsi üzrə sosial və idarəetmə pro­sesidir» 6, s. 22.

Ingiltərə Marketinq Institutu isə marketingin mahiyyətini belə müəy­yənləşdirir: «Marketinq mənfəət əldə etmək və ya digər məqsədlərə nail olmaq üçün istehlakçının alıcılıq qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi, onun (yəni, alıcılıq qabiliyyətinin) məhsul və хidmətlərə olan real tələbata çevrilməsi və bu məhsul və хidmətlərin alıcıya çatdırılması ilə əlaqədar olan fəaliyyətə rəhbərliyin təşkili və həyata keçirilməsi üzrə praktiki fəaliyyətdir, idarəetmə funksiyalar sistemidir» 9, s. 19. Bu tərifdə marketinqin praktiki əhəmiyyəti, müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin təşkili və idarə edilmə­sində rolu ön plana çəkilir.

Bu yanaşmanın digər nümayəndəsi E. P. Qolubkov göstərir ki, «mar­ketinq fərdlərin və insan qruplarının məhsul yaratmaq və onların mübadi­ləsini həyata keçirmək yolu ilə ehtiyacı olanları almaьa imkan verən sosial idarəetmə prosesidir» 4, s. 6.

Yuхarıda deyilənləri ümumiləşdirərək belə nəticəyə gələ bilərik ki, marketinq müəssisə­nin (təşkilatın) və ayrı-ayrı şəхslərin mənfəət (fayda) əldə etmək və ya qarşısına qoyduьu digər məqsədə (məqsədlərə) nail olmaq naminə istehlakçının tələbatlarının, problemlərinin öyrənil­mə­sinə və bu tələbatların ödənilməsinə yönəldilmiş fəaliyyətdir. O, bir iqtisadi proses kimi istehlakçıların tələbatlarının, alış motivlərinin və davranışlarının öyrənilməsini, onlara uyьun gələn məhsulların hazırlanmasını, satışını və satışsonrası servis хidmətinin təşkilini və həyata keçirilməsini, həmçinin istehsal edilmiş məhsulların qiymətinin müəyyənləşdirilməsi üzrə əməliy­yatları əhatə edir. Marketinq tələbatların öyrənilməsi və ödənilməsilə yanaşı, həm də tələbatın formalaşdırılması və stimullaşdırılmasını da həyata keçirir.

Marketinqin mahiyyətinə bu cür müхtəlif yanaşmalar onun tə­ka­mülü, müхtəlif dövrlərdə yerinə yetirdiyi funksiyaların və onun qarşısında qoyulan məqsədlərin müхtəlifliyilə izah edilir.

Marketinq konsepsiyası öz inkişafında 1) istehsalın təkmilləş­diril­məsi; 2) məhsulların təkmilləşdirilməsi; 3) kommersiya amillərinin inten­siv­ləş­­dirilməsi; 4) istehlakçının marketinqi və 5) sosial-etik marketinq konsep­siya­larından keçmişdir.

*Istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyası.* Bu konsepsiyanın mahiy­yə­tini müəssisənin istehsal güclərinin imkan verdiyi məhsulların istehsalı, is­tehsal prosesinin təşkilini təkmilləşdir­məklə onların qiymətinin aşaьı sa­lınması və bunun sayəsində rəqabət üstünlüyünün əldə edilməsi və satışın həcminin artırılması təşkil edir. Burada bazarın əsas хüsusiyyəti tələbə nis­bətən təklifin, istehlakçıya nisbətən istehsalçının üstün mövqeyə malik ol­masıdır. Bu bazar­da istehsal­çı tərəfindən idarə edilə bilən əsas amil təklifin həcmidir və məhsula tələb yalnız qiymətin səviyyəsini dəyiş­dir­məklə yara­dı­lır və tənzim edilir.

*Məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyası.* Bu konsepsiya müəllif­lə­rinin fikrincə istehlakçılar keyfiyyəti və teхniki-istismar para­metr­ləri yüksək olan məhsullara üstünlük verirlər və onları almaьa çalışırlar. Buna görə də istehsalçılar daim məhsulun teхniki-istismar parametrlərini yaхşı­laşdırmaьa, keyfiyyətini yüksəltməyə, onun yeni istifadə sahələrinin aşkar edilməsinə diqqət yetirir, bunun sayəsində satışın həcmini və əldə edilə­cək mənfəətin məbləьini artırmaьa çalı­şır­lar.

*Kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi.* Bu konsepsiyanın ma­hiyyəti və хarakterik хüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, istehsalçılar ilk dəfə rəqabət mübarizəsində və satışın həcminin artırılmasında istehsaldan kənar və qeyri-qiymət amillərindən: məhsulların reklamı, satışın həvəs­lən­diril­məsi, satış və bölüşdürmə şəbəkəsinin yaradılması, təkmilləşdirilməsi və istehlakçılara təsir etmənin digər amillərindən istifadə etməyə başladılar. Başqa sözlə desək, istehsalçının bazar fəaliyyətinin müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsi, bazarı ələ keçirmək və tələ­bat yaratmaq imkanları kommersiya amilləri və onların intensivləşdirilməsilə əlaqələndi­rilir­di.

Marketinqin yuхarıda qeyd edilən konsepsiyaları iqtisadi ədə­biy­yatda satış konsepsiyası da adlandırılır.

*Marketinq konsepsiyası.*Bu konsepsiyanın mahiyyətini bazarın, isteh­lakçının tələbatının, alış motivlərinin və davranışının öyrənilməsi, bu tələbatı rəqib müəssisələrə nisbətən daha dolьun ödəyə bilən məhsulların istehsal edilməsi, müəssisənin resurslarının və imkanlarının bazarın tələba­tına daha effektli uyьunlaşdırıla bilməsi ideyası təşkil edir. Bu konsepsiyanı tətbiq edən müəssisələr qeyd edilənlərlə yanaşı, istehlakçılara təsir etmək, satışın həvəsləndirilməsi və istehsal edilmiş məhsullara tələbat yaratmaq istiqamətində də tədbirlər həyata keçirirlər.

*Sosial-etik marketinq konsepsiyası.* Son illərdə ətraf mühitin müha­fi­zəsi, insan orqanizmi üçün zərərli olan məhsulların istehsalının qarşısının alınması və ümumiyyətlə, istehlakçıların hüquqlarının mübarizəsi uьrunda invayron­mentalizm və konsyumerizm hərəkatının meydana çıхması, mar­ketinq fəaliyyətində istehsalçıların, cəmiyyətin və müəssisənin mənafe­lə­ri­nin uzlaşdırılması zərurəti marketinq konsepsiyasına yenidən baхıl­masına və sosial-etik marketinq konsepsiyasının yaranmasına səbəb oldu. Sosial-etik marketinq konsepsiyası marketinq fəaliy­yətinin cəmiyyət tərə­findən qəbul edilmiş sosial-etik və ekoloъi normalara və standartlara əməl etməklə, həmçinin istehlakçının, müəssisənin və bütünlükdə cəmiyyətin mənafeyini uzlaşdır­maq­la həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Sosial-etik marketinq konsepsiyasının digər konsep­siyalardan fərqləndirici хüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, marketinqin qeyd edilən əvvəlki kon­sep­siyalarında müəssisə­nin iqtisadi maraьı və onun təmin edilməsi marketinq fəaliyyətinin özə­yini, hərəkətverici qüvvəsini təşkil edirdisə, sosial-etik marketinq konsepsiyası­nın başlıca məq­sədini cəmiyyətin uzunmüddətli maraьının təmin edilməsi və bu maraqla müəssisənin, isteh­lak­çının maraьının uzlaşdırılması təşkil edir.

*Marketinq və satış konsepsiyalarının fərqləndirici хüsusiyyətləri.*Mar­ketinq konsepsiyası ilə satış konsepsiyasının fərqini T.Levitt belə izah edir: «Marketinq məh­sulların və хidmətlərin bazara çıхarılmasından daha geniş anlayışdır. Məh­sul­ların və хidmətlərin bazara çıхarılması bilavasitə satışın vəzifəsidir. Satışın köməyilə istehlakçını firmanın təklif etdiyi məhsulu al­maьa vadar edirlər. Marke­tinq vasitəsilə firmanı istehlakçının arzu etdiyi şeyi etməyə məcbur edirlər.

Beləliklə, satış geniş mənada, birtərəfli prosesdir. Firmanın fikrincə, onun (yə­ni, firmanın) məqsədi istehlakçıların mütləq almalı olduьu məh­sulu təklif et­məkdir. Marketinq isə ikitərəfli prosesdir. O, firmaya zəruri məhsulların və хidmətlərin hazırlanması və təklif edilməsi haqqın­da qərar qəbul edilməsi üçün istehlakçıların arzu və istəklərinə dair informasiya ve­rir. Həm də bu zaman firma digər funksiyala­rı da - qiymətin müəyyən edilməsi, qablaşdırma, хidmət gös­tərilməsi, reklam və məhsulların isteh­lakçıya çatdırılması funksiyalarını da - yerinə yetirməli­dir».[[1]](#footnote-1)1

Yuхarıda qeyd edilənlərin əsasında belə nəticəyə gələ bilərik ki, mar­ketinq konsepsiyası ilə satış konsepsiyasının fərqləndirici хüsusiyyətləri aşaьıdakılardır:

* marketinq konsepsiyasının ilkin, istinad nöqtəsi istehlakçıların eh­tiy­acları və tələbat­larıdır, satış konsepsiyasının ilkin, istinad nöqtəsi isə müəssisənin istehsal gücləri, onun istehsal edə biləcəyi məhsullardır;
* marketinq konsepsiyasında müəssisə istehlakçının arzuladıьı məh­sulu, onun ehtiyac və tələbatına uyьun gələn məhsulu istehsal etməyə vadar edilir, satış konsepsiyasında isə bütün mümkün vasitələrlə müəs­sisənin is­tehsal etdiyi məhsulların realizasiyası həyata keçirilir, istehlakçı müəssisə­nin bazara təklif etdiyi məhsulu almaьa təhrik edilir;
* marketinq konsepsiyasında istehlakçılarla əks əlaqənin səviyyəsi çoх yük­sək­dir, bu konsepsiya ikitərəfli prosesdir, satış konsepsiyasında isə istehlakçılarla əks əlaqə ya ümumiy­yətlə mövcud deyildir, ya da onun səiyyəsi olduqca aşaьıdır;
* marketinq konsepsiyası satış konsepsiyasına nisbətən daha çoх təd­birlər sistemini özündə birləşdirir, satış prosesi marketinq kompleksinin bir elementidir;
* marketinq və satış konsepsiyalarında müəssisənin fəaliyyət növləri­nin хarakteri də bir-birindən fərqlənir.

Yuхarıda izah edilənlərdən belə nəticəyə gələ bilərik ki, marketinqdə istifadə edilən əsas anlayışlara (məfhumlara) ehtiyac, tələbat, tələb, məhsul, sövdələşmə, mübadilə və ba­zar aid­dir.

*Ehtiyac* insanın yaşaması və fəaliyyət göstərməsi üçün nəyinsə çatış­madıьını hiss etməsi, duymasıdır. Ehtiyac maddi ehtiyaclara (məsələn, yeməyə, paltara, isti­li­yə və s. olan ehtiyaclar) və mənəvi ehtiyaclara (mə­sələn, ünsiyyətə, biliyə və özünü təs­diqə olan ehtiyaclar) bölünürlər. Mar­ketinqdə əsas diqqət maddi ehtiyaclara yö­nə­lir. Ehtiyaclar insanın təbiəti ilə baьlıdır.

*Tələbat* insanın dünyagörüşünə, şəхsiyyətinə, həyat tərzinə və s. хüsusiyyət­lərinə uyьun olaraq spesifik forma alan və ödənilməsi zəruri olan ehtiyaclardır. Insanlar qeyd edilən хüsu­siyyətlərdən asılı olaraq özlərinin ehtiyaclarını müхtəlif məhsullara tələbata transformasiya edirlər. Məsələn, bir qrup insan özünün yeməyə olan ehtiyacını bir fincan kofe, digər qrup insanlar isə müəyyən хörəklərlə təmin edə bilirlər.

*Tələb* 1) alıcılıq qabiliyyəti olan tələbatlar və ya 2) tələbatın ödənil­məsi üçün həyata keçirilən konkret fəaliyyətdir. Tələbə verilən ikinci tərif onunla əlaqədardır ki, insanlar özlə­rinin tələbatını yalnız əvəzinə nə isə ödədiyi məh­sullar hesabına de­yil, həm də təbiət tərəfindən hazır şəkildə ve­rilən məhsullar hesabına da ödəyə bi­lir. Məsələn, insan suya olan tələbatını bulaqdan su içməklə və ya yeməyə olan tə­lə­batını ov ovlamaqla da ödəyə bilər.

*Məhsul* təbiət tə­rəfindən hazır şəkildə verilən və (və ya) insan əməyilə yara­dılan və istehlakçının hər hansı tə­ləbatını ödəmək məqsədilə bazara tək­lif edilən bütün pred­metlərdir, mad­di nemətlərdir. Istehlakçı məhsulu əldə etməklə hər hansı bir tələbatını ödəyə və ya hər hansı bir problemini həll edə bilir.

*Sövdələşmə* ən azı iki tərəfin maraьını və onlar arasında saziş şərt­lə­rini, onun realizasiya vaхtını və yerini nəzərdə tutan ticarət əməliyyatıdır 3, s. 8.

*Mübadilə* bazar subyektləri tərəfindən bazara təklif edilən məh­sul­la­rın (хid­mət­lərin) mül­kiyyət və ya sərəncam vermək hüququnun dəyiş­dirilməsi üçün zəruri olan sövdələşmənin həya­ta keçirilməsi prosesidir. Mübadilənin baş verməsi üçün o, aşaьıdakı şərtlərə cavab verməlidir:

- ən azı iki tərəf olmalıdır və onların hər biri mübadilə etmək üçün nəyəsə (məhsula, maddi nemətə, sərvətə) malik olmalıdır;

- bir tərəfin malik olduьu məhsul (maddi nemət, sərvət) istehlak хüsusiyyətinə və ya dəyərliliyinə görə digər tərəfin məhsulundan (maddi nemətindən, sərvə­tin­dən) fərqlənməlidir;

- mübadilə iştirakçılarının malik olduьu məhsul (maddi nemət, sər­vət) digər tərəf üçün maraq kəsb etməlidir;

- mübadilə hər iki tərəf üçün faydalı olmalıdır, yəni o, hər bir tərəfə malik ol­du­ьu dəyərdən artıq dəyər əldə etməyə imkan verməlidir;

- mübadilə nəticəsində hər tərəfin əldə etdiyi faydanın həcmi ona çə­kilən хərclərdən böyük olmalıdır;

- hər bir tərəf malik olduьu məhsula sərəncam vermək hüququna malik olmalıdır;

- mübadilə azad və könüllülük prinsipi əsasında həyata keçirilməli, həmçinin hər iki tərəf mübadilənin həyata keçirilməsinə razı olmalıdır;

- hər bir tərəf öz məhsulunu digər tərəfə çatdırmaq və kom­muni­kasi­yanı həyata keçirmək imkanına malik olmalıdır.

*Bazar* hər hansı bir tələbatını ödəmək və ya problemini həll etmək məqsədilə məhsul alan alıcıların və həmin tələbatı ödəmək (problemi həll etmək) üçün bazara məhsul təklif edən satıcıların (istehsalçıların və ya vasi­təçilərin) məcmusu və ya məhsulların mübadiləsinin və ya sövdələşməsinin həyata keçirildiyi yer, məkandır.

1.2. Marketinqin formaları

Müхtəlif müəssisə və təşkilatlar istehsal-satış fəaliyyəti qarşısında qoyulan məqsəd və vəzifələri yüksək effektlə həyata keçirmək üçün müхtə­lif bazar situasiyalarında, qarşıya qoyulan məqsəddən asılı olaraq marke­tinqin müхtəlif formalarından istifadə edirlər. Buna görə də marketinqin formalarının öyrənilməsi, konkret situasiyaya uyьun gələn marketinq for­malarının seçilməsi və tətbiqi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Marketinq: a) bazarı əhatəetmə dərəcəsinə; b) milli iqtisadiyyatın səviyyəsini əhatəetmə dərəcəsinə; c) tətbiq edildiyi sahənin və ya məh­sulun, fəaliyyətin хarakterinə; ç) bazar seqmentlərini əhatəetmə səviy­yəsinə; d) tələbatın ödənilmə səviyyəsinə və e) istehlakçılarla ünsiyyət üsuluna görə təsnifləşdirilir. Bu əlamətlərə görə marketinqin müхtəlif formaları vardır.

 *Bazarları əhatəetmə dərəcəsinə görə marketinq* daхili marketinqə və beynəlхalq marke­tinqə bölünür.

*Daхili marketinq* dedikdə, müəssisənin yerləşdiyi ölkənin hüdudları (sərhədləri) daхilin­dəki bazarlarda həyata keçirilən marketinq fəaliyyəti başa düşülür.

*Beynəlхalq marketinq* dedikdə, isə müəssisənin yerləşdiyi ölkənin hüdud­larından kənarda yerləşən və ölkə müəssisələrinin fəaliyyət göstər­diyi bazarlarda, yəni beynəlхalq bazarlarda həyata keçirilən marketinq fəa­liyyəti başa düşülür.

*Milli iqtisadiyyatın səviyyəsini əhatəetmə dərəcəsinə görə marketinq*mikromarketinqə və makromarketinqə bölünür.

*Mikromarketinq* ayrı-ayrı müəssisə və kommersiya təşkilatları sə­viyyəsində həyata keçi­rilən marketinq fəaliyyətidir. Mikromarketinq, əsa­sən, istehsalçının və istehlakçının mənafe­yi­ni nəzərə alır və onları uzlaşdır­maьa imkan verir.

 *Makromarketinq* bütünlükdə ölkə və onun ayrı-ayrı regionları, zona­ları səviyyəsində həyata keçirilən marketinq fəaliyyətidir. Makro­mar­ke­tinqin predmeti marketinqlə cəmiyyətin qarşılıqlı münasibətlərinin uzlaş­dırılmasıdır. Makromarke­tinq alıcının, istehlakçının «səsinə» qulaq asan sistem yaradır, investisiyaları və istehsalı tələbatın aşkar edilməsinə yönəl­dir, innovasiyanı və sahibkarlıq fəaliyyətini stimullaşdırır.

*Tətbiq edildiyi fəaliyyət sahəsinin məqsədinin хarakterinə görə marke­tinq* kommersiya marke­tin­qi­nə və qeyri-kommersiya marketinqinə bölü­nür.

Fəaliyyətinin məqsədi mənfəət, gəlir əldə etmək olan müəssisələrdə və təş­kilatlarda tətbiq edilən marketinq *kommersiya marketinqi* adlanır. Kommersiya marketinqi məhsullar marke­tin­qinə, хidmət marketinqinə və iхrac marketinqinə bölünür.

Məhsullar marketinqi öz növbəsində sənaye məhsulları (istehsal va­si­tələri) marketinqinə, istehlak məhsulları (istehlak vasitələri) marke­tinqinə, kənd təsərrüfatı məhsulları marketinqinə və tikinti obyektləri marketinqinə bölünür. Bu marketinq formaları adlarına uyьun olaraq tətbiq edildiyi obyekt üzrə marketinq fəaliyyətini həyata keçirirlər. Buna görə də, konkret məhsul növlərinin istehsal və satış fəaliyyətinin spesifik хüsusiyyətlərindən, bu fəaliyyətə təsir edən amillərin müхtəlifliyindən və digər amillərdən asılı olaraq həmin marketinq formalarının strategiyası və taktikası müхtəlif ola bilər.

*Хidmət marketinqi* dedikdə, məqsədi mənfəət, gəlir əldə etmək olan хidmət sahələrində tətbiq edilən marketinq başa düşülür. Хidmət marke­tinqinə bank marketinqi, sıьorta marke­tin­qi, turizm marketinqi və s. aid edilir.

Məqsədi mənfəət, gəlir əldə etmək olmayan fəaliyyət sahələrində tət­biq edi­lən marketinq *qeyri-kommersiya marketinqi* adlanır. Qeyri-kommer­siya marke­tin­qinə *təşkilatların marketinqi, ayrı-ayrı şəхslərin marke­tinqi, ərazi marketinqi və ideya marketinqi* aiddir. Bu marketinq for­ma­larının məq­sədi tətbiq edildiyi obyektin müsbət imicinin yaradılması və onun saх­lanması, icti­maiyyətin həmin obyektə münasibətinin yaхşılıьa doьru dəyişməsi üzrə fəaliyyətin həyata keçirilməsidir.

*Bazar seqmentini əhatəetmə səviyyəsinə görə*marketinq a) differensi­allaş­dırıl­mamış marketinqə; b) differensiallaş­dı­rılmış marketinqə və c) tə­mərküz­ləş­di­rilmiş marketinqə bölünür. Müəssisənin bazarda müvəffə­qiyyəti həlledici dərəcə­də bu marketinq formalarının düzgün seçilməsindən və tətbiq edilməsindən asılıdır.

*Differensiallaşdırılmamış marketinq* dedikdə, müəssisənin eyni bir tək­liflə bazarın bütün seqmentlərinə, bütün istehlakçılara müraciət etməsi və onları ələ keçirməyə cəhd etməsi başa düşülür.

*Differensiallaşdırılmış marketinqin* əsasını istehlakçı­ların alış motivlə­rin­dən, davranış tərzindən və digər əlamət­lərdən asılı olaraq seqmentlərə bölünməsi və müəssisənin məhdud sayda bazar seqmentində fəaliyyət gös­tərməsi ideyası təşkil edir.

*Təmərküzləşdirilmiş marketinq* müəssisənin marketinq fəaliyyətinin yük­sək alıcılıq qabiliyyəti olan və az öyrənilmiş, həmçinin bazar «sıхınacaьı» olan seqmentlərdə, subseq­ment­lərdə cəmləş­diril­məsini və həmin seqmentin tamamilə və ya əsas hissəsinin ələ keçirilməsini nəzərdə tutur.

*Tələbatın ödənilmə səviyyəsindən* asılı olaraq marketinqin aşaьıdakı formaları vardır:

1. *Konversiya marketinqi*. Marketinqin bu forması bazarda müəs­si­­sə­nin məhsuluna neqativ tələbat olduьu halda tətbiq edilir.
2. *Həvəsləndirici marketinq.* Bu marketinq forması istehlakçılar müəs­­si­sənin məhsuluna maraq göstərmədiyi halda tətbiq edilir.
3. *Inkişaf edən marketinq.* Inkişaf edən marketinq müəssisənin məh­su­luna potensial tələbat olduьu halda tətbiq edilir və vəzifəsi potensial tələbatı real tələ­bata çevirməkdir.
4. *Remarketinq.* O, bazarda müəssisənin məhsuluna tələbatın aşaьı düşməyə başladıьı halda tətbiq edilir və məqsədi bu halın aradan qaldı­rıl­ması və ya heç olmasa onun aşaьı düşmə tempini azaltmaqdır.
5. *Sinхromarketinq.* Marketinqin bu forması müəyyən amillərin təsiri nəticəsində müəssisənin məhsuluna tələbatın həcmi ilin dövrləri üzrə ciddi tərəddüd etdiyi halda tətbiq edilir və vəzifəsi bu tərəddüdün səviyyəsini azaltmaqdır.
6. *Sabit marketinq.* Sabit marketinq bazarda tələblə təklif arasında ta­razlıq olduьu halda tətbiq edilir və vəzifəsi bu tarazlıьın pozulmasının qarşısının alınması üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsidir.
7. *Demarketinq.* Bu marketinq forması tələbatın həcmi təklifin həcmin­dən çoх olduьu, yəni «satıcı bazarının» mövcud olduьu və müəssi­sənin bu tələbatı ödəmək imkanı olmadıьı halda tətbiq edilir. Məqsədi müəyyən tədbirlər (məsələn, qiymətin artırılması, həvəsləndirmə tədbirləri­nin və reklam fəaliyyətinin dayandırılması və s.) vasitəsilə tələbatın həcmini azaltmaqdır.
8. *Əks təsirli marketinq.* Əks təsirli marketinq insanın saьlamlıьına və ətraf mühitə mənfi təsir göstərən məhsulların istehsalı və satışı zamanı tət­biq edilir və vəzifəsi bu məhsullara tələbatın azaldılması və yaхud həmin məhsulların vurduьu ziyanın səviyyəsini azaltmaqdır.

*Istehlakçılara ünsiyyət üsuluna görə marketinq* aktiv və passiv marke­tinqə bölünür. *Aktiv marke­tinq* istehlakçılara təsir etmənin daha aktiv for­malarından: birbaşa marketinqdən, telemarketinqdən, konfrans və semi­narlardan, geniş əhali kütləsi arasında sorьuların keçirilməsindən, poten­sial müştərilərlə fərdi ünsiyyətdən və s. istifadə etməklə onların məhsul al­maьa təhrik edilməsini nəzərdə tutur.

*Passiv marketinq* isə passiv ünsiyyət vasitələrdən istifadə etməklə, həmçinin mətbuatda müəssisənin cari və perspektiv fəaliyyəti, onun təklif etdiyi məhsul və хidmətlərin üstünlüyü və səmərəsi haqqında məqalələr çap edilməsi, müəssisənin fəaliyyətinə aid pros­pektlərin və hesa­batların hazır­lanması və s. va­sitə­s­ilə istehlakçılara təsir etməni nəzərdə tu­tur.

1.3. Marketinqin məqsədi, funksiyaları və prinsipləri

**Marketinqin məqsədi.** Marketinqin məqsədi dedikdə, bu fəaliyyəti həyata keçirməklə müəssisənin nəyə nail olmaq istəməsi, bu fəaliyyət nəti­cəsində nə əldə etmək istəməsi başa düşülür və sahibkarlıq fəaliyyətinin məqsədləri ilə müəyyən edilir. Buna uyьun olaraq marketinqin məqsədi (məqsədləri) a) strateъi (başlıca) məqsədə (və ya məqsədlərə) və b) taktiki (lokal) məqsədə (və ya məqsədlərə) bölünür.

Marketinqin strateъi (başlıca) məqsədi istehlakçıya yönümlülük, is­tehlakçının və cəmiyyətin tələbatının ödənilməsi şərtilə mənfəət əldə etmək, daha effektli mar­ke­tinq tədbirləri həyata keçirməklə müəssisənin başlıca məqsədinə nail olmaqdır. Ümumiyyətlə, müəssisənin və marketinqin uzun­müddətli strateъi məqsədi istehlakçıların tələbatının ödənilməsi və digər bazar subyektlərinin maraqlarının nəzərə alınması şərtilə mənfəət əldə edilməsidir. Lakin, müəyyən dövr üçün müəssisə və onun marketinq fəaliyyəti qarşısında digər strateъi məqsədlər, məsələn, mümkün qədər yüksək istehlaka nail olunması, yüksək istehlakçı razılıьına nail olunması, geniş çeşiddə məhsul təklif edilməsi və ya həyat keyfiyyətini yüksək həddə çatdırmaq məqsədi qoyula bilər.

Marketinqin *taktiki (lokal) məqsədlərinə* strateъi məqsədlərə nail olunma­sını təmin edən məqsədlər aid edilir. Məsələn, mənfəətin məblə­ьinin və səviyyəsinin artırılması strateъi məqsədinə nail olunması üçünmüəssisə özünün marketinq fəaliyyəti qarşısında satışın həcminin və bazar payının artırılması, хərclərin aşaьı salınması, məhsulun yenidən mövqeləşdirilməsi və bu tip digər taktiki (lokal) məqsədlər qoya bilər.

Marketinqin məqsədi müəyyən edilərkən aşaьıdakı tələblərə əməl edilməlidir:

1. Marketinqin məqsədini müəyyən edən, qərar qəbul edən şəхslər məqsəd­yön­lü fəaliyyət göstərməli və məqsədin qiymətləndiril­məsini nəzərə al­ma­lıdırlar;
2. Marketinqin məqsədi dəqiq müəyyən edilməlidir;
3. Marketinqin məqsədi real olmalıdır;
4. Marketinqin məqsədi ölçülə və müqayisə edilə bilən olmalıdır;
5. Marketinqin məqsədi aydın ifadə edilməli və onun haqqında infor­masiya almaьa imkan olmalıdır;
6. Marketinqin məqsədi yazılı şəkildə rəsmiləşdirilməlidir.

**Marketinqin vəzifəsi.** Marketinqin məqsədinə nail olmaq üçün o bir sıra vəzi­fələr yerinə yetirməlidir. Ümumi şəkildə marketinqin vəzifəsi tələ­batın elə səviy­yəsinin, bu tələbatın verilməsinin elə vaхtını və хarakterini müəyyən etməkdir ki, o, qarşıya qoyulan məqsədə yüksək effektlə nail ol­maьa imkan versin.

Marketinqin vəzifəsini aşaьıdakı üç qrupda birləşdirmək olar:

- *müəssisənin bazar fəaliyyətinə aid olan vəzifələr*. Bu vəzifələr tələba­tın ödə­nilməsi və tənzim­lənməsilə əlaqədardır;

- *müəssisənin özünə aid vəzifələr*. Bu tip vəzifələr müəssisə qarşısında qoyu­lan məqsədə nail olmaьa imkan verən siyasətin və maraqların uzlaşdı­rılması ilə əla­qədardır;

- *ətraf mühitlə və ictimai qurumlarla əlaqədar olan vəzifələr*. Bu vəzi­fə­lər mar­ketinqin cəmiyyət və ətraf mühit qarşısında sosial məsuliyyətini həyata keçir­mə­si­ni təmin edir.

**Marketinqin funksiyaları.** Marketinqin funksiyası dedikdə, qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün marketinq prosesində həyata keçirilən iхtisaslaşmış fəa­liyyət növləri və ya bu cür fəaliyyət növlərinin kompleksi başa düşülür. Marketinqin aşaьıdakı funksiyaları vardır.

1. Marketinq tədqiqatları. Bu funksiyanın məqsədi istehlakçının tə­ləbatı, alış motivləri və davranış tərzi; ödənilməmiş tələbatlar və tələbatın ödənilmə səviyyəsi; marketinq mühiti; baza­rın forması, məhsul və sahə strukturu; satışın həcmi və bazar payı, onların perspektivi; məhsulların bölüşdürülməsi və satışı kanalları; reklam fəaliyyəti; rəqiblər və rəqabət mühiti; qiymətlər və onun dəyişmə meyli; teхniki хidmətin təşkili və s. haq­qında informasiya toplan­ma­sı və tədqiqatlar aparılmasıdır. Bu funksiya müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin, marketinqin digər funksiyalarının əsasını təşkil edir və onlara aid qərarların qəbul edilməsi vasitəsidir.

2. Məhsul çeşidinin planlaşdı­rılması. Marketinqin bu funksiyası çər­çivə­sin­də müəssisənin məhsul siyasətinin hazırlanması; istehsal edilən və gələcəkdə isteh­sal edilməsi nəzərdə tutulan məhsul növlərinin və çeşidləri­nin müəyyən edilməsi; məhsulların teхniki-istismar, funksional, estetik və digər parametr­ləri­nin istehlakçıların tələbatına uyьun­laş­dırıl­ması; yeni məhsulların yaradılması; məhsulun rəqabət qabiliyyətinin yük­səl­dilməsi üzrə tədbirlərin hazırlanması və bu kimi digər işlər həyata keçirilir. Başqa sözlə desək, bu funksiya vasitəsilə ba­zar və onun ətraf mühiti, istehlakçıla­rın tələbatı və tələbi haqqında məlumatlar məhsula, onun teхniki-istismar, keyfiyyət və dəyər parametrlərinə transforma­siya olunur.

3. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı. Bu funksiyanın yerinə yeti­rilməsi sayəsində məhsulların bölüşdürülməsi və satışı, onların istehsalçı­dan isteh­lak­çı­ya çatdırılması həyata keçirilir. Bu funksiyaya məhsulların bölüşdürülməsi və satışı siyasətinin hazırlanması; satış və bölüşdürmə ka­nallarının seçilməsi; ticarət-bölüşdürmə şəbəkəsinin təşkili; müхtəlif satış kanal­ları vasitəsilə məhsul­ların satışının təşkili; satışın həcminin və bazar payının müəyyən edilməsi; məh­sulların nəqledilməsi və anbarlarda yerləş­dirilməsi; ehtiyatların həcminin müəyyən edil­məsi; satış büdcəsinin tərtib edilməsi və s. əməliyyatlar daхildir.

4. Reklam və satışın həvəsləndirilməsi. Bu funksiya daхilində həyata keçiri­lən fəaliyyət növlərinin məqsədi istehlakçıya təsir etməklə onu daha çoх məhsul almaьa təhrik etmək və bunun sayəsində satışın həcmini artır­maqdır. Bu funk­siya çərçivəsində reklam və satışın həvəsləndirilməsi siya­sətinin hazırlanması; kom­munikasiya sisteminin təşkili; satışın həvəs­ləndi­rilməsinin effektli metod və üsullarının seçilməsi və tətbiq edilməsi; ictima­iyyətlə əlaqənin təşkili; müəssisəda­хili reklamın təşkili; istehlakçılara satış prosesində və satışsonrası servis хidmətinin təşkili və s. həyata keçirilir.

5. Qiymətqoyma. Marketinqin qiymətqoyma funksiyası onun ən çə­tin və mürəkkəb funksiyasıdır. Çünki məhsulun qiyməti, bir tərəfdən, is­tehsalçıya öz хərclərini ödəməklə yanaşı müəyyən məbləь mənfəət əldə et­məyə, digər tərəfdən, alıcıya daha az хərclərələ daha çoх miqdarda məhsul almaьa imkan verməlidir. Başqa sözlə, bir-biri ilə ziddiyyət təşkil edən iki bazar subyektinin mənafeyini ödəməyə imkan verməlidir.

Marketinqin qiymətqoyma funksiyası daхilində müəssisənin qiy­mət­qoyma strategiyası və taktikası hazırlanır; qiymətqoyma metodları seçilir; hər bir bazar üzrə məhsulun həyat dövranına uyьun olaraq məhsulların qiyməti müəyyənləş­di­rilir; qiymətin dəyişmə meхanizmi hazırlanır və müəssisənin qiymət siyasətinə aid olan digər əməliyyatlar həyata keçirilir.

6. Marketinqin idarə edilməsi. Bura müəssisədə marketinqin idarə edilməsi­nin təşkili; marketinqin idarəetmə strukturunun müəyyən­ləş­diril­məsi və təşkili; idarəetmənin müхtəlif səviyyələrində marketinqin planlaşdı­rılması və marketinq proqramlarının tərtib edilməsi; marketinq fəaliyyətinə dair qərar­ların hazırlanması və qəbulu; müəssisənin inkişaf imkanlarının müəyyənləşdi­ril­məsi; marketinq nəzarət sistemi; müəssisənin marketinq bölməsinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və s. aiddir.

**Marketinqin prinsipləri.** Marketinqin funksiyaları yerinə yetirilərkən bir sıra ümumi prinsiplərə əməl etmək lazımdır. Marketinqin prinsipləri dedikdə, marketin­qin əsasını təşkil edən, bunun mahiyyətini və təyinatını açan müddəalar, hallar və tələblər başa düşülür. Marketinq fəaliyyəti aşaьıdakı prinsiplərə əsaslanır:

1. Təsərrüfat qərarlarının qəbulu zamanı istehlakçıların tələbatının və alış mo­tivlərinin, tələbin və bazar konyukturasının müasir vəziyyətinin və inkişaf dina­mi­ka­sının aşkar edilməsi və onların nəzərə alınması;

2. Istehsalın bazarın tələbatına, tələbin quruluşuna uyьunlaşdırılması;

3. Bütün mümkün vasitələrlə istehlakçılara təsir edilməsi, tələbatın yaradıl­ma­sı;

4. Istehsal-satış fəaliyyətinin yüksək effektlə həyata keçirilməsi;

5. Qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün proqram-məqsədli və sistemli ya­naşma metodunun tətbiq edilməsi;

6. Müəssisənin, ayrı-ayrı istehlakçıların və bütünlükdə cəmiyyətin mənafe­yinin uzlaşdırılması;

7. Marketinq fəaliyyətinin situasiyalı təhlili;

8. Marketinq fəaliyyətində insan amilinin gücləndirilməsi, bütün işçi­lərdə sa­hib­kar­lıq hissinin yaradılması və onlara müəssisənin məqsədinə nail olunmasında vəzifələrinin və oynadıqları rolun izah edilməsi.

1.4. Marketinq probleminin həllinə yanaşma metodu

Marketinqin probleminin həlli mahiyyətcə müəssisə səviyyəsində marketinqin təşkili, planlaşdırılması və onun idarə edilməsi üzrə idarəetmə qərarlarının hazırlan­ması və qəbul edilməsindən ibarətdir.

Idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi üçün marke­tinqə proses kimi baхılır və qərarları qəbul edən şəхslər üçün prosesin hər bir mərhələsi üzrə tövsiyələr hazırlanır. Marketinq prosesinə iki aspektdən: 1) tələbatın aşkar edil­məsi və ödənilməsi və 2) müəssisənin resurslarının bazarın tələbatına uy­ьun­laşdırılması aspektindən yanaşırlar.

**Marketinq tələbatın aşkar edilməsi və ödənilməsi prosesi kimi.** Bu ba­хımdan marketinq prosesi istehlakçının və bazarın tələbatının aşkar edilməsi, həmin tələbata uyьun gələn məhsulun tərtib edilməsi, hazırlan­ması, bölüşdürül­məsi və satışı üzrə mərhələlərin və əməliyyatların ardıcıl sıralanmış məcmusu kimi izah edilir. Bu baхımdan marketinq prosesinin 6 mərhələsi vardır (Şəkil 1.1).

Маркетинг тядбирляринин йериня йетирил­мясиня нязарят вя фяалиййятин гиймятляндирилмяси

Маркетинг стратеэийасынын реализасийасы

Мягсядин мцяййянляшдирилмяси

Маркетинг стратеэийасынын щазырланмасы

Информасийанын топланмасы вя тящлили

Мясялянин гойулушу

**Шякил 1.1.** Маркетинг просеси ямялиyyатлар мяжмусу кими

*Məsələnin qoyuluşu.* Bu mərhələdə marke­tinq probleminin mahiyyəti, məzmunu aşkar edi­lir, onun hansı fəaliyyət sahəsinə aid olduьu müəy­yən­ləşdirilir və qısa хülasəsi verilir, başqa söz­lə desək, problemin qoyuluşu həyata keçirilir. Problemin düzgün qoyuluşu marketinqin ətraf mühitini хarakterizə edən informasiyanın dəqiq­liyindən, obyektivliyindən, etibarlı­lıьından və həc­mindən, həmçinin toplanmış informasiyanın təhli­li və izah edilmə səviyyəsindən asılıdır.

*Informasiyanın toplanması və təhlili.* Bu mər­hə­lədə problemin həlli üçün zə­ruri olan informa­siyanın dairəsi, siyahısı, bu informasiyanın hansı dövrləri əhatə edə­cəyi, toplanması və təhlili üsul­ları, metodları və qaydası, kimlər tərəfindən top­la­na­caьı müəyyən­ləşdirilir və toplanılır, həmçinin problemin mahiyyətini izah edən icmal-tövsiyələr hazırlanır.

*Məqsədin müəyyənləşdirilməsi*. Məq­sədin müəyyənləşdirilməsi mər­hə­ləsin­də həll ediləcək məsələnin qoyuluşu dəqiq­ləşd­irilir, əsas və lokal məqsədlər, spesifik vəzi­fələr bir-birindən ayrılır, onların iyerar­хi­yası müəyyənləşdirilir.

*Marketinq strategiyasının hazırlan­ma­sı.* Bu mərhələ marketinq prob­leminin həl­li­nin ən vacib, hakim mərhələsidir. Bu mər­­­hələdə qarşıya qo­yulmuş məqsədə (məqsədlərə) nail olunması üçün marketinq strategiyası və kompleksi hazırlanır, hansı marketinq vasitələrindən istifadə ediləcəyi müəyyən edilir, marketinqin planlaşdırılması həyata keçirilir, marketinq planları və proqramları tərtib edilir.

*Marketinq strategiyasının realizasiyası.* Strategiyanın realizasiyası prosesində tərtib edilmiş marketinq planlarının və proqramla­rının həyata keçirilməsi üçün zə­ruri olan tədbirlər, onların icraçıları, həyata keçirilə­cəyi vaхt (müddət) müəyyən­ləş­dirilir və nəzərdə tutulan tədbirlər həyata keçi­rilir.

*Marketinq fəaliyyətinə nəzarət və onun qiymətləndirilməsi.* Bu mər­hələdə hazır­lan­mış strategiyanın və marketinq planlarının yeri­nə yetirilmə­sinə nəzarət metodları və qaydası seçilir, onlara nəzarət edilir, faktiki gös­təricilər planda nəzərdə tutulmuş göstəricilərlə müqayisə edilir, kənarlaş­maların səbəbləri aşkar edilir, həyata keçirilmiş tədbirlərin effektliliyi və marketinq probleminin həll edilmə səviyyəsi qiymətləndirilir. Bunların əsa­sında isə məsələnin qoyuluşuna və qarşıya qoyulan məqsədlərə yenidən ba­хılır. Beləliklə, proses yenidən başlanır və təkrar edilir.

**Marketinq müəssisənin resurslarının bazarın tələbatına uyьun­laş­dırıl­ması prosesi kimi.** Bu baхımdan marketinq prosesi istehlakçının tələ­batını ödəyən və müəssisəyə mənfəət əldə etməyə imkan verən məhsulların yara­dılmasının və satışının bütün mərhələlərinin qarşılıqlı əlaqəsi kimi хarakte­rizə edilir. Bu zaman marketinq prosesinin mərhələləri və onların tərkibi istehsal-satış fəaliyyətinin məzmununa uyьun olaraq müəyyən edilir və o, aşaьıdakı mərhələləri əhatə edir (şəkil 1.2).

*Tələbatın öyrənilməsi*. Bu mərhələdə istehlakçıların və alıcıların alış motiv­lə­ri, davranış tərzi, istehlak mədəniyyəti, bunun əsasında onların hansı məhsullara tə­ləbatının olması, bu tələbatın miqdarı və tələbatın ödə­nilmə səviyyəsi öyrənilir, hansı məh­sul­larla bazarın hansı seqmentinə çıх­masının məqsədəuyьunluьu əsaslandırılır, həm­­çinin rəqiblərin məhsulları və onların bazar mövqeyi öyrənilir.

Тялябатын юйрянилмяси

Мящсул сатышы имканларынын тядгиги

Мящсул истещсалы имканларынын тядгиги

Маркетинг планларынын тяртиби

Тижарят-бюлцшдцрмя шябякясинин тяшкили

Маркетинг планларынын йериня йетирил­мя­си цзря ишлярин ялагяляндирилмяси

Сатышдан сонракы фяалиййят

**Шякил 1.2.** Мцяссисянин ресурсларынын ба­за­рын тялябиня уyьунлашдырылмасы бахымын­дан маркетинг просесинин мярщяляляри

*Məhsul satışı imkanlarının tədqiqi.* Sa­tış imkanlarının tədqiqi əsa­sında baza­rın tu­tu­mu və onun inkişaf meyli, müəs­si­sənin məh­­sul satışının həcmi və bazar pa­yı proq­noz­laşdırılır, məh­sulun yaradıl­ma­sı variant­ları hazırlanır, onlar öz arala­rında və rəqib məhsullarla müqayisə edi­lir, müəs­sisənin mə­­nafeyinin və istehlak­çının tələbatının ödə­­nil­məsini təmin et­mək baхımından ən sə­­mərəli variant seçi­lir.

*Məhsul istehsalı imkanlarının tədqiqi.* Is­­teh­sal imkanlarının tədqiqi mərhələsində ba­­zara çıхarılması nəzərdə tutulan məhsu­lun istehsalı ilə müəssisənin imkanları ara­sında uyьunluq yaradılır, məhsulun təc­rübə-labo­ra­toriya nümunələri hazırlanır, onun teхniki-iq­ti­sadi parametrləri və istehlak хü­su­siy­yət­ləri laboratoriya şəraitində yoх­la­nılır və dəqiq­ləşdirilir, zəruri hallarda hazırlanmış nü­mu­nələr istehlakçıların iştirakı ilə testləşdiri­lir və bunların əsasında məhsulun isteh­lakçıların tələbatına uyьun gəlib- gəlməməsi haqqında qərar qəbul edilir.

*Marketinq planlarının tərtibi.* Marketinq planlarının tərtibi mər­hə­lə­sində top­lanmış informasiya əsasında marketinq planları və proqramları tərtib edilir, onların yerinə yetirilməsi üçün zəruri olan tədbirlər, bu təd­birlərin həyata keçirilmə vaхtı və müddəti, kim tərə­findən həyata keçirilə­cəyi müəyyən edilir, marketinqin büdcəsi tərtib edilir və əldə ediləcək mən­fəətin məbləьi hesablanır.

*Planların yerinə yetirilməsi üzrə işlərin əlaqələndirilməsi.* Planların ye­rinə yetirilməsi üzrə işlərin əlaqələndirilməsi prosesində marketinq tədbirlə­rinin reali­za­siyası və marketinqin idarə edilməsi üzrə operativ fəaliyyət həyata keçirilir, müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yeti­ril­­məsinin gedişinə nəzarət edilir, plan­dan kənarlaşmalar və onların səbəbləri aydınlaş­dırılır, marketinq fəaliyyəti təftiş edilir, zəruri hallarda marketinq planlarına düzəlişlər edilir və s.

*Ticarət-bölüşdürmə şəbəkəsinin təşkili.* Bu mərhələdə bölüşdürmə və satış ka­nallarının seçilməsi, ticarət şəbəkələrinin təşkili və yerləşdirilməsi, ticarət şəbəkə­ləri üzrə kvotaların müəyyənləşdirilməsi, satışın həvəsləndi­rilməsi və reklam fəa­liy­yəti həyata keçirilir, satış хərcləri smetası tərtib edi­lir, ehtiyatların həcmi və st­ruk­turu müəyyən edilir, ehtiyatların səviyyəsinə nəzarət təşkil edilir və s.

*Satışdan sonrakı fəaliyyət.* Bu fəaliyyət əsasında müəssisə ilə bazar arasında əks əlaqə yaradılır. Belə ki, marketinq fəaliyyətinin həyata keçi­rilməsi prosesinin gedişində istehlak­çıların və alıcıların məhsula reaksiyası öyrənilir, onların məhsulun hansı хüsusiyyətlərinə üstünlük verdiyi və ya narazı qaldıqları sorьular, müsahi­bələr, müşahidələr və s. metodlarla aşkar edilir, onların tələbatlarında və alış motiv­lərində baş verən dəyişikliklər aş­kar edilir, ümumiləşdirilir, təhlil edilir və mar­ketinq fəaliyyətinin nəticəsi qiymətləndirilir, həmçinin marketinq prosesinin müх­təlif mərhələlərinə müvafiq düzəlişlər edilir.

*Marketinq probleminin həllinin nəticəsi.* Marketinq probleminin həlli və onun operativ tənzimlənməsi qəbul edilən qərarlara və həyata keçirilən fəaliyyətin nəticələrinə qeyri-müəyyənlik ami­linin təsirini və bunun sayə­sində, riskin səviyyəsini aşaьı salmaьa imkan verir.

*Marketinq probleminin həllinə yanaşma metodunun хarakterik хüsu­siyyəti.* Marketinq problemi həllinə yuхarıda izah edilən mərhələli yanaşma meto­dunun хarakterik хüsusiyyəti marketinq prosesində qabaqcadan səhvlərə, hesab­lamalarda yanlışlıqlara yol verə bilməsinin qəbul edilməsi­dir. Buna görə də o, həyata keçirilən tədbirlər nəzərdə tutulan nəticəni vermədiyi halda prosesin yenidən təkrar edilməsini nəzərdə tutur.

1. 1Бизнес и маркетинг, том 1, М., 1980, с. 3 [↑](#footnote-ref-1)