



AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI
TƏHSİL NAZİRLİYİ



Layihə Avropa İttifaqı
tərəfindən maliyyələşdirilir



TƏHSİL İNSTİTUTU
Azərbaycan Respublikasının Təhsil İnstitutu

İxtisasın adı: **Marketoloq**



MARKETİNQ FƏALİYYƏTİNİN HƏYATA KEÇİRİLMƏSİ

Bakı 2020



Bu modul dərs vəsaiti Avropa İttifaqının texniki yardımı  ar ivəsində Azərbaycan Respublikasının Təhsil Nazirliyini dəstəkləmək  c n “Azərbaycanda Milli Kvalifikasiya  ar iv sinin İcrasına Dəstək” (EuropeAid/138339/DH/SER/AZ) layihəsi tərəfindən hazırlanmıřdır. Modulda ifadə olunan fikirlər v  məlumatlara görə Avropa İttifaqı, Azərbaycan Respublikasının Təhsil Nazirliyi və Təhsil İnstitutu məsuliyyət dařımır.

Modul dərs vəsaiti müvafiq təhsil proqramları (kurikulumlar)  zr  bilik və bacarıqların verilməsi məqsədilə hazırlanmıřdır və orta-ixtisas təhsili səviyyəsində müvafiq modulların tədrisi  c n tövsiyə edilir. Modul dərs vəsaitinin istifadəsi  d niřsizdir və kommersiya məqsədi ilə satıřı qadağandır.

Müəllif: Vüqar Rəhimov

Modul üzrə məsləhətçi: Mehpar  Əhmədova

  Bakı – 2020

Modulda ifadə olunan fikirlər müəllifə aiddir, istifadə olunmuř fotolar açıq mənbələrdən g t r lm řd r. Antiplagiat v  digər tədqiqat etikasının tələblərinin təmin olunması modul müəlliflərinin məsuliyyətidir.

MÜNDƏRİCAT

ƏSAS ANLAYIŞLAR	9
GİRİŞ	12
MODULUN SPESİFİKASIYASI	13
TƏLİM NƏTİCƏSİ 1: ARAŞDIRMA APARMAQ	15
1.1. Bazar mühitinin araşdırılması metodlarını təsvir edir	16
1.1.1. Marketing araşdırması.....	16
1.1.2. Araşdırma yanaşmaları.....	17
1.1.3. Əlaqə üsulları.....	18
1.1.4. Nümunə götürmə planı.....	22
1.1.5. Araşdırma vasitələri	23
Tələbələr üçün fəaliyyətlər.....	25
Qiymətləndirmə	26
1.2. Məhsula (xidmətə) müvafiq olaraq əsas auditoriya və hədəf kütləsini müəyyən edir.....	27
1.2.1. Bazarın segmentləşdirilməsi.....	27
1.2.3. Bazarın hədəflənməsi.....	29
1.2.4. Bazarın mövqeləndirilməsi.....	31
Tələbələr üçün fəaliyyətlər.....	32
Qiymətləndirmə.....	33
1.3. Məhsula (xidmətə) müvafiq bazar və rəqabət mühitini araşdırır	34
Tələbələr üçün fəaliyyətlər.....	38
Qiymətləndirmə.....	39
1.4. Məhsula (xidmətə) müvafiq potensial istifadəçi və istehlakçı davranışlarını təhlil edir	40
1.4.1. İstehlakçı davranışının növləri	41
Tələbələr üçün fəaliyyətlər.....	43
Qiymətləndirmə.....	44
1.5. Araşdırmanın nəticələri ilə bağlı hesabat hazırlayır.....	45
1.5.1. Bazar araşdırması ilə bağlı hesabatın əhəmiyyəti	45
Tələbələr üçün fəaliyyətlər.....	49
Qiymətləndirmə.....	50

TƏLİM NƏTİCƏSİ 2: ARAŞDIRMA NƏTİCƏLƏRİNƏ UYĞUN FƏALİYYƏTİ TƏŞKİL ETMƏK	51
2.1. Bazar tələbatına uyğun məhsul (xidmət) portfelini hazırlayır	52
2.1.1. İstehlak məhsulları	54
2.1.2. Məhsul və xidmətlər üzrə qərarlar	55
2.1.3. Məhsul və xidmətin xüsusiyyətləri	55
2.1.4. Brendləşdirmə	56
2.1.5. Qablaşdırma	57
2.1.6. Etiketləmə və loqolar	57
2.1.7. Məhsul xətti üzrə qərarlar	58
2.1.8. Məhsul çeşidi üzrə qərarlar	58
Tələbələr üçün fəaliyyətlər	59
Qiymətləndirmə	60
2.2. Marketing planının hazırlanmasında istifadə olunan anlayışları izah edir	61
2.2.1. Marketing planının elementləri	61
2.2.2. Missiyanın müəyyənləşdirilməsi	62
2.2.3. Situasiya təhlilinin aparılması	62
2.2.4. Marketing planının hədəflərinin müəyyənləşdirilməsi	62
2.2.5. Hədəf bazarının təsviri	63
2.2.6. Marketing kompleksi	63
2.2.7. Marketing planının icra edilməsi	64
2.2.8. Effektivliyin qiymətləndirilməsi	64
2.2.9. Marketingə nəzarət	65
Tələbələr üçün fəaliyyətlər	66
Qiymətləndirmə	67
2.3. Müəssisənin bazarda mövcud olan reputasiyasına əsasən fəaliyyət planını hazırlayır	68
2.3.1. Marketing planı niyə yazılmalıdır?	68
Tələbələr üçün fəaliyyətlər	71
Qiymətləndirmə	72
2.4. Bazarın xüsusiyyətləri, dəyər və qiymət amilləri əsasında marketing təhlilini edir..	73
Tələbələr üçün fəaliyyətlər	75

Qiymətləndirmə.....	76
2.5. Marketing və satış üzrə müəyyən edilmiş prioritet istiqamətləri izah edir	77
Tələbələr üçün fəaliyyətlər.....	79
Qiymətləndirmə.....	80
2.6. Fəaliyyət planını həyata keçirmək üçün müəssisənin tələb olunan resurslarını qiymətləndirir	81
2.6.1. Resursların qiymətləndirilməsi.....	81
2.6.2. Bacarıqların qiymətləndirilməsi	82
Tələbələr üçün fəaliyyətlər.....	84
Qiymətləndirmə.....	85
2.7. Fəaliyyətini müəssisənin maliyyə siyasətinə uyğun olaraq qurur	86
2.7.1. Maliyyənin marketing strategiyasına töhfəsi	87
Tələbələr üçün fəaliyyətlər.....	88
Qiymətləndirmə.....	89
TƏLİM NƏTİCƏSİ 3: MƏHSULU BAZARA TƏQDİM ETMƏK	91
3.1. Hədəf bazara uyğun olaraq qiymət strategiyasını müəyyən edir	92
3.1.1. Əsas qiymətdoyma strategiyaları	92
3.1.2. Müştərinin dəyər qavrayışına əsaslanan qiymətdoyma.....	93
3.1.3. Xərcə əsaslanan qiymətdoyma	94
3.1.4. Rəqabətə əsaslanan qiymətdoyma.....	95
3.1.6. Qiymət tənzimləməsi strategiyaları.....	98
Tələbələr üçün fəaliyyətlər.....	103
Qiymətləndirmə.....	104
3.2. Məhsul (xidmətin) təqdimatı üçün müvafiq marketing kanallarını müəyyən edir	105
3.2.1. Kanal üzvləri necə dəyər əlavə edir.....	105
3.2.2. Kanal səviyyələrinin sayı	106
3.2.3. Kanal davranışı və təşkilat	107
3.2.4. Şaquli marketing sistemləri.....	108
3.2.5. Üfüqi marketing sistemləri	109
3.2.6. Çoxkanallı paylama sistemləri	110
Tələbələr üçün fəaliyyətlər.....	111

Qiymətləndirmə.....	112
3.3. Marketing və satış fəaliyyətləri ilə əlaqədar şirkətdaxili razılaşdırma prosesini təsvir edir.....	113
3.3.1. Şirkətin digər departamentləri ilə tərəfdaşlıq.....	114
3.3.2. Marketing və satış arasında koordinasiya	114
3.3.3. İntizamlı ünsiyyətin təşviq edilməsi.....	115
3.3.4. Birgə tapşırıqların yaradılması; işlərin dəyişdirilməsi	116
3.3.5. Satış heyəti ilə birgə çalışmaq üçün marketing bölməsindən bir vasitəçinin təyin edilməsi.....	116
3.3.6. Satış heyətindən gələn rəylərin çoxaldılması	116
Tələbələr üçün fəaliyyətlər.....	117
Qiymətləndirmə.....	118
3.4. Müştəri məmnuniyyətinə yönəlmiş uzunmüddətli hədəflər hazırlayır	119
3.4.1. Xidmət göstəriləcək müştərilərin seçilməsi	119
3.4.4. Marketingin hədəfləri	123
Tələbələr üçün fəaliyyətlər.....	126
Qiymətləndirmə	127
ƏDƏBİYYAT SİYAHISI	128

ƏSAS ANLAYIŞLAR

Axtarılmayan məhsullar – istehlakçı haqqında heç bir məlumatın olmadığı və ya olub, amma almaq haqqında düşünmədiyi istehlak məhsulları.

Bazara nüfuzetmə qiymətqoyma strategiyası – geniş sayda alıcıları tez cəlb etmək və yüksək bazar payı əldə etmək üçün yeni məhsula aşağı başlanğıc qiymətinin təyin olunması.

Bazarın hədəflənməsi – hər bir bazar segmentinin cəlbediciliyinin qiymətləndirilməsi və daxil olmaq üçün bir və ya bir neçə segmentin seçilməsi.

Bazarın mövqeləndirilməsi – hədəf istehlakçıların şüurlarında məhsulun rəqib məhsullara nisbətən aydın, fərqli və arzuolunan yer tutması.

Bazarın qaymağını yığma qiymətqoyma strategiyası (qaymaq yığma strategiyası) – bazarda yüksək gəlir əldə etmək üçün yeni məhsullara yüksək başlanğıc qiymətin təyin olunması.

Bazarın segmentləşdirilməsi – bazarı müxtəlif ehtiyaclar, xüsusiyyətlər və ya davranışları olan və fərqli marketing strategiyaları və ya alətlər dəsti tələb edən fərqli müştəri qruplarına bölünməsi prosesi.

Beynəlxalq qiymətqoyma – qiymətlərin beynəlxalq bazarlara görə tənzimlənməsi.

Birbaşa marketing kanalı – məhsulun heç bir vasitəçi olmadan istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması.

Brend – bir və ya bir qrup satıcının məhsullarını və ya xidmətlərini müəyyənləşdirən və onları rəqiblərindən fərqləndirən ad, termin, əlamət, simvol, dizayn və ya onların kombinasiyası.

Çoxkanallı paylama sistemləri – şirkətin bir və ya bir neçə müştəri segmentinə məhsul çatdırması üçün iki və ya daha çox marketing kanalını təşkil etməsi.

Dəyişən xərclər – istehsalın həcmi ilə əlaqədar olaraq birbaşa dəyişən xərclər.

Dinamik qiymətqoyma – fərdi müştərilərin və vəziyyətlərin xüsusiyyətlərinə və ehtiyaclarına cavab vermək məqsədilə qiymətlərin davamlı olaraq tənzimlənməsi.

Dolaylı marketing kanalı – məhsulun istehsalçıdan-istehlakçıya bir və ya bir neçə vasitəçi ilə çatdırılması.

Eksperimental araşdırma – mövzuya uyğun qrupları seçməklə, onların üzərində müxtəlif eksperimentlər aparmaqla, əlaqəsiz amilləri kontrol etməklə və qrupların reaksiyalarındakı fərqləri yoxlamaqla ilkin verilənlərin toplanması.

Endirimli və güzəştli qiymətqoyma – böyük həcmdə satınalmalar, vaxtından əvvəl ödəniş və ya məhsulu reklam etməsi kimi müştəri reaksiyalarını mükafatlandırmaq məqsədilə qiymətlərin aşağı salınması.

Etnoqrafik araşdırma – istehlakçıları “təbii mühitdə” izləmək və onlarla qarşılıqlı münasibət qurmaq məqsədilə müşahidəçilərin göndərilməsi.

Gündəlik tələbat malları – müştərilərin adətən həmişə, dərhal və minimal müqayisə və satınalma səyi ilə aldıkları məhsullar və xidmətlər.

Həvəsləndirici qiymətqoyma – qısamüddətli satışları təşviq etmək məqsədilə qiymətlərin müvəqqəti olaraq azaldılması.

İlkin verilənlər – spesifik tapşırıqları həll etmək üçün araşdırmaçı (marketoloq) tərəfindən toplanan məlumatlar.

İstehlak məhsulları – son istehlakçılar tərəfindən şəxsi istehlak məqsədilə alınmış məhsullar və xidmətlər.

Kəşfiyyat xarakterli araşdırma – problemi müəyyənləşdirməyə və hipotezləri təklif etməyə kömək edəcək ilkin məlumatların toplanması.

Maddi resurslar – toxunula və asanlıqla ölçülə bilən resurslar.

Marketing araşdırması – şirkətin üzləşdiyi spesifik marketing situasiyasına uyğun verilənlərin sistemətik dizaynı, toplanması, təhlili və təqdim edilmə prosesi.

Marketing kanalı (və ya paylama kanalı) – məhsulu və ya xidməti istehlakçının və ya biznes vahidinin istifadəsi və yaxud istehlakı üçün çatdırılan qarşılıqlı asılı təşkilatlar dəsti.

Marketing kompleksi – şirkətin hədəf bazarında istədiyi cavabı vermək üçün istifadə etdiyi taktiki marketing alətlər dəsti.

Məcmu xərclər – istehsal həcmi üçün sabit və dəyişən xərclərin cəmi.

Məhsul çeşidi – xüsusi satıcının satış üçün təklif etdiyi bütün məhsullar və məhsul xətləri.

Məhsul maketinə qiymətqoyma - məhsulların paket halında birləşdirilərək onlara qiymət təyin olunması.

Məhsul xətti – oxşar şəkildə fəaliyyət göstərdiyi, eyni müştəri qruplarına satıldığı, eyni növ satış nöqtələrində satıldığı və ya müəyyən qiymət aralığında olduğu üçün bir-biri ilə sıx əlaqəli olan məhsullar qrupu.

Müşahidə araşdırması – müvafiq insanları, hərəkətləri və situasiyaları müşahidə etməklə ilkin verilənlərin toplanmasını özündə birləşdirən araşdırma.

Nümunə – marketing araşdırması üçün bütöv ana kütləni təmsil etmək məqsədilə seçilmiş ana kütlənin bir seqmenti.

Onlayn marketing araşdırması – araşdırmanın internet və mobil sorğular, onlayn fokus-qruplar, istehlakçıların izlənməsi, eksperimentlər, onlayn panellər və brend icmaları kimi onlayn marketing araşdırmaları vasitəsilə aparılması.

Psixoloji qiymətqoyma – qiymətlərin psixoloji effektdə görə tənzimlənməsi.

Qablaşdırma – məhsul üçün qutunun və ya üzlüyün tərtib edilməsi və hazırlanması.

Qeyri-maddi resurslar – hiss edilməsi (görünməsi) çətin olan və ya mümkün olmayan resurslar.

Rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma – qiymətlərin rəqiblərin strategiyaları, məsrəfləri, qiymətləri və bazar təklifləri əsasında müəyyənləşdirilməsi.

Sabit xərclər – istehsalın və ya satışın həcminə görə dəyişməyən xərclər.

Şaquli marketing sistemi – vahid sistem şəklində hərəkət edən istehsalçılardan, topdan satıcılardan və pərakəndə satıcılardan ibarət marketing sistemi.

Səbəbiyyət araşdırması – səbəb-nəticə əlaqələri barəsində hipotezlərin sınaqdan keçirilməsi.

Seqmentləşdirilmiş qiymətqoyma – müştərilərdəki, məhsullardakı və ya məkanlardakı fərqləri nəzərə almaq məqsədilə qiymətlərin tənzimlənməsi.

Sorğu araşdırması – ilkin verilənlərin toplanması üçün istehlakçılar arasında sorğu aparılması.

Tamamlayıcı məhsula qiymətqoyma – əsas məhsulla satılan əlavə və ya aksesuar məhsullara qiymətqoyma.

Təkrar verilənlər – başqa statistik mənbələrdə və ya bazarlarda mövcud olan, yəni digər məqsədlər üçün toplanmış, artıq mövcud olan məlumatlar.

Təsviri araşdırma – məhsul üçün bazar potensialının və ya məhsulu alan istehlakçıların demoqrafik vəziyyətinin və münasibətlərin təsviri.

Ticarət məhsulları – istehlakçıların uyğunluğu, keyfiyyəti, qiyməti və üslubu diqqətlə müqayisə etdiyi az alınan istehlak məhsulları və xidmətləri.

Üfüqi marketing sistemi – bir səviyyədəki iki və ya daha çox şirkətin yeni marketing imkanından faydalanmaq üçün bir araya gəlməsi.

Xərcə əlavə qiymətqoyma (və ya **ticarət əlavəsinə əsaslanan qiymətqoyma**) – məhsulun xərcinə standart artım əlavə etməklə alınan qiymət.

Xüsusi məhsullar – əhəmiyyətli alıcılar qrupunun xüsusi satınalma səyi göstərməyə hazır olduğu unikal xüsusiyyətlərə və ya brend identifikasiyasına malik istehlak məhsulları və xidmətlər.

Yan məhsula qiymətqoyma – əsas məhsulların hazırlanmasından yaranan yan məhsullara qiymət qoyulma.

Yardımcı məhsula qiymətqoyma – əsas məhsulla birlikdə istifadə edilməli olan məhsullara qiymətqoyma.

GİRİŞ

Hörmətli oxucu!

İstənilən cəmiyyətdə məhsul və xidmətlərin istehsalı və marketingi iqtisadi həyatın əsasını təşkil edir. Bütün təşkilatlar maraqlı tərəflər qarşısında (səhmdarlar, müştərilər və geniş mənada cəmiyyət) öhdəliklərini yerinə yetirmək üçün bu iki sadə funksiyayı həyata keçirir. Marketing nədir? Sadə dildə ifadə etsək, marketing gəlirli müştəri əlaqələrinin qurulması və idarə edilməsidir. Marketingin məqsədi müştərilər üçün dəyər yaratmaqla qarşılığında onlardan fayda götürməkdir. Bu gün marketing yalnız ənənəvi satış mənasında, “danışmaq və satış etmək” kimi deyil, yeni mənada, yəni müştəri ehtiyaclarının təmin edilməsi mənasında başa düşülməlidir. Marketing prosesində müəssisələr müştəriləri anlamağa çalışır, müştəri dəyəri yaradır və güclü müştəri münasibəti qururlar, nəticədə isə üstün müştəri dəyəri yaradılmasının bəhrəsini görürlər.

Modul müəssisələrdə marketing fəaliyyətinin planlaşdırılması və həyata keçirilməsini geniş şəkildə izah edir.

Bu modul 3 təlim nəticəsini əhatə edir və hər bir təlim nəticəsi üzrə qiymətləndirmə meyarlarının məzmununu açıqlanmış, verilən məzmunun möhkəmləndirilməsi üçün “Tələbələr üçün fəaliyyətlər” və təhsilalanın məzmununu hansı səviyyədə qavradığını qiymətləndirmək üçün “Qiymətləndirmə” bölməsi verilmişdir.

İlk təlim nəticəsi bazar mühitinin araşdırılması metodları, marketing araşdırmaları, araşdırma yanaşmaları, məhsula (xidmətə) müvafiq olaraq auditoriya və hədəf kütləsinin müəyyən edilməsi, bazar və rəqabət mühitinin araşdırılması, eləcə də istehlakçı davranışlarının təhlili və araşdırılması ilə bağlı hesabatların hazırlanmasından ibarətdir.

İkinci təlim nəticəsi araşdırma nəticələrinə uyğun məhsulların yaradılması, marketing planının hazırlanması, marketing təhlilinin aparılması və müəssisənin resurslarının qiymətləndirilməsi kimi vacib mövzuları əhatə edir.

Üçüncü təlim nəticəsi qiymət strategiyaları, marketing kanalları, marketing və satış fəaliyyətinin digər bölmələrlə razılaşdırılması və müştəri məmnuniyyətinə yönəlmiş uzunmüddətli hədəflərin hazırlanmasından bəhs edir.

Əziz təhsilalanlar! Unutmayın ki, gələcək fəaliyyətinizin yüksək səviyyədə qurulmasının əsası, sizə təqdim edilən materialların həm nəzəri, həm də praktiki mənimsənilməsindən çox asılıdır.

MODULUN SPESİFİKASIYASI

Modulun adı:	Marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi
Modulun kodu:	SS-2020-30
Modulun ümumi məqsədi:	<i>Bu modulu tamamladıqdan sonra təhsilalan bazar araşdırmasını, araşdırma nəticələrinə uyğun fəaliyyətin təşkilini, məhsulu bazara təqdim etmə üsullarını biləcək və tətbiq etməyi bacaracaq.</i>
Təlim (öyrənmə) nəticələri	Qiymətləndirmə meyarları
1. Bazar araşdırmasını aparmaq	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bazar mühitinin araşdırılması metodlarını təsvir edir; 2. Məhsula (xidmətə) müvafiq əsas auditoriya və hədəf kütləsini müəyyən edir; 3. Məhsula (xidmətə) müvafiq bazar və rəqabət mühitini araşdırır; 4. Məhsula (xidmətə) müvafiq potensial istifadəçi və istehlakçı davranışlarını təhlil edir; 5. Araşdırmanın nəticələri ilə bağlı hesabat hazırlayır.
2. Araşdırma nəticələrinə uyğun müvafiq marketing fəaliyyətlərini planlaşdırmaq	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bazar tələbatına uyğun mövcud məhsul və ya xidmət portfelini hazırlayır; 2. Müəssisənin bazarda mövcud olan reputasiyasına əsasən fəaliyyət planını hazırlayır; 3. Müəssisənin resurslarını bazarın tələbatına uyğun qiymətləndirir; 4. Bazar xüsusiyyətləri, dəyər və qiymət amilləri əsasında marketing təhlilini edir; 5. Marketing iş planının hazırlanmasında istifadə olunan anlayışları izah edir; 6. Satış və gəlirlilik üzrə müəyyən edilmiş prioritet istiqamətləri izah edir; 7. Fəaliyyətini müəssisənin maliyyə siyasətinə uyğun olaraq qurur.

<p>3. Məhsulu bazara təqdim etməsini planlaşdırmaq</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Hədəf bazara uyğun olaraq qiymət strategiyasını izah edir;2. Məhsul (xidmətin) təqdimatı üçün müvafiq marketing kanallarını müəyyən edir;3. Marketing və satış fəaliyyətləri ilə əlaqədar şirkətdaxili razılaşdırma prosesini təsvir edir;4. Müştəri məmnuniyyətinə yönəlmiş uzunmüddətli hədəflər hazırlayır.
--	--

TƏLİM NƏTİCƏSİ 1

ARAŞDIRMA APARMAQ

1.1. Bazar mühitinin araşdırılması metodlarını təsvir edir

Bazar mühitinin araşdırma metodları

Hər hansı sektorda və ya bazarda biznes fəaliyyəti həyata keçirmək ilk növbədə bazar mühitinin ətraflı araşdırılmasını tələb edir. Şirkətlər bunun əsasında öz fəaliyyətini necə qurmaq və ya fəaliyyətin hansı aspektlərini təkmilləşdirmək üzrə qərar qəbul edə bilirlər. Məsələn, hər hansı bir restoranlar şəbəkəsi səhər yeməyi menyusunda yeni çeşid üçün müştərilərin necə reaksiya verəcəyini bilmək istəyir. Və ya onlayn¹ axtarış saytı internetdə axtarış aparalarının saytın təklif edilən yeni dizaynına necə reaksiya göstərəcəyini bilmək istəyir. Və yaxud hər hansı bir televizor istehsalçısı nə qədər və hansı tip insanın yeni nəsil ultra-nazik televizorları alacağını bilmək istəyir. Menecerlər o cür situasiyalarda bazar araşdırmasına ehtiyac duyurlar. Bu baxımdan, yuxarıda adıçəkilən işləri həyata keçirmək üçün marketoloqlar bazar mühitinin araşdırılması metodlarını mənimsəməli və onu iş həyatında uğurla tətbiq etməlidirlər.

1.1.1. Marketing araşdırması

Marketing araşdırması şirkətin üzləşdiyi spesifik marketing situasiyasına uyğun verilənlərin sisteməlik dizaynı, toplanması, təhlili və təqdim edilməsidir. Şirkətlər marketing araşdırmasını çox müxtəlif situasiyalarda istifadə edirlər. Məsələn, marketing araşdırması marketoloqlara müştəri motivasiyaları, alış davranışları və məmnuniyyəti üzrə rəyləri təmin edir. Bu, onlara bazar potensialını və bazar payını qiymətləndirməyə və ya qiymətləndirməyə, məhsul, paylama və təşviqat fəaliyyətlərinin effektivliyini ölçməyə kömək edir.

Ümumiyyətlə, bazar mühitinin araşdırılmasının müxtəlif metodları var. Bunlar çox bəsit və ənənəvi vasitələrlə araşdırma aparmaqdan mürəkkəb və müasir vasitələrin köməklili ilə aparılan araşdırmalara qədər dəyişirlər. Marketoloq müəssisə rəhbərliyinin əldə ediləcək araşdırma nəticələrinin hansı məqsədlər üçün istifadə edəcəyindən asılı olaraq araşdırma metodlarının seçilməsi üzrə qərar qəbul edir. Problemi və araşdırma hədəflərini müəyyənləşdirmək araşdırma prosesində adətən ən çətin mərhələ olur.

Problem diqqətlə müəyyən edildikdən sonra, marketoloqlar araşdırma məqsədlərini təyin etməlidirlər. Marketing araşdırması layihəsinin üç növ məqsədi ola bilər: Kəşfiyyat xarakterli araşdırmanın məqsədi problemi müəyyənləşdirməyə və hipotezləri təklif etməyə kömək edəcək ilkin məlumatları toplamaqdır. Təsviri araşdırmanın məqsədi məhsul üçün bazar potensialı və ya məhsulu alan istehlakçıların demografik vəziyyəti və münasibətləri kimi şeyləri təsvir etməkdir. Səbəbiyyət araşdırmasının məqsədi səbəb-nəticə əlaqələri barəsində hipotezləri sınaqdan keçirməkdir.

Marketoloq adıçəkilən araşdırmaları həyata keçirmək məqsədilə ilk növbədə verilənləri (bazar məlumatlarını) əldə etməlidir. Verilənlər iki cür ola bilər: təkrar verilənlər və ilkin verilənlər. Təkrar verilənlər başqa statistik mənbələrdə və ya bazarlarda mövcud

¹ "Onlayn" - internet bağlantısı vasitəsilə fəaliyyət

olan, yəni digər məqsədlər üçün toplanmış, artıq mövcud olan məlumatlardır. Bu verilənlərin bir hissəsi ölkələrin rəsmi statistik orqanlarından da əldə edilə bilər. Bundan fərqli olaraq, ilkin verilənlər isə spesifik tapşırıqları həll etmək üçün araşdırmaçı (marketoloq) tərəfindən toplanır. Yəni onlar bazarda fəaliyyət göstərən və ya bazara daxil olmağa hazırlaşan şirkətin fəaliyyət sahəsindən, məqsədindən və s.-dən asılı olaraq müəyyənləşdirilən məqsədlərə cavab vermək məqsədilə toplanır.

İlkin verilənlərin toplanması üçün planın yaradılması *araşdırma yanaşmaları, əlaqə üsulları, nümunə götürmə planları və araşdırma alətləri* üzrə bir sıra qərarları tələb edir (Cədvəl 1.1):

Araşdırma yanaşmaları	Əlaqə üsulları	Nümunə götürmə planı	Araşdırma alətləri
Müşahidə	Poçt	Nümunənin obyektı	Anket
Sorgu	Telefon	Nümunənin ölçüsü	Mexaniki alətlər
Eksperiment	Fərdi söhbət	Nümunənin proseduru	
	Onlayn		

Cədvəl 1.1. İlkin verilənlərin toplanması

1.1.2. Araşdırma yanaşmaları

İlkin verilənləri toplamaq üçün araşdırma yanaşmalarına müşahidə, sorgular və eksperimentlər daxildir.

Müşahidə araşdırması. Müşahidə araşdırması müvafiq insanları, hərəkətləri və situasiyaları müşahidə etməklə ilkin verilənlərin toplanmasını özündə birləşdirir. Məsələn, ərzaq satışını həyata keçirən marketlər şəbəkəsi potensial yeni mağaza məkanlarını nəqliyyatın hərəkət istiqamətlərini, yaxınlıqdakı ərazinin vəziyyətini və digər pərakəndə satış şəbəkələrinin yerləşmə məkanlarını yoxlamaqla dəyərləndirə bilər.

Marketoloqlar yalnız istehlakçıların nə etdiklərini müşahidə etməklə kifayətlənmirlər, həm də onların nə dediklərinə baxırlar. Marketoloqlar mütəmadi olaraq bloqlarda², sosial şəbəkələrdə və veb-saytlarda istehlakçıların müzakirələrini dinləyirlər. Belətəbii baş verən rəyləri müşahidə etmək daha çox strukturlaşdırılmış və formal araşdırma yanaşmaları vasitəsilə əldə edilə bilməyəcək faydalı məlumat təmin edə bilər.

Etnoqrafik araşdırma. Çoxsaylı şirkətlər indi etnoqrafik araşdırma ilə məşğul olurlar. Etnoqrafik araşdırma istehlakçıları “təbii mühitdə” izləmək və onlarla qarşılıqlı münasibət qurmaq məqsədilə müşahidəçilərin göndərilməsini əhatə edir. Müşahidəçilərə antropoloqlar və psixoloqlar və ya şirkətin tədqiqatçıları və menecerləri tərəfindən təlim keçirilə bilər.

Müşahidə və etnoqrafik tədqiqatlar çox vaxt ənənəvi araşdırma anketlərinin və fokus qruplarının üzə çıxmayan təfərrüatları ortaya çıxarır. Ənənəvi kəmiyyət araşdırmaları

² “Bloq” bir fərd və ya kiçik bir qrup tərəfindən idarə edilən və müntəzəm olaraq yenilənən internet səhifəsidir.

yanaşmaları məlum hipotezləri sınaqdan keçirməyi, məhsul və ya strategiya üzrə yaxşı təşkil edilmiş suallara cavab tapmağı qarşısına qoyduğu halda, müşahidə araşdırması insanların təmin edə bilmədikləri və ya etmək istəmədikləri müştəri və bazar haqqında məlumatlar yarada bilirlər. Bu, müştərilərin qeyri-ixtiyari hərəkətlərinə və ifadə edilməyən ehtiyac və hisslərinə pəncərəni təmin edir.

Fəqət münasibət, motiv və ya gizli davranış kimi bəzi şeylər, sadəcə olaraq, müşahidə edilə bilmir. Uzunmüddətli və nadir davranışları da müşahidə etmək çətindir. Nəhayət, müşahidələri izah etmək çox çətin ola bilər. Bu məhdudiyətlər ucbatından, marketoloqlar çox vaxt müşahidəni digər verilənləri toplama metodları ilə birlikdə istifadə edirlər.

Sorğu araşdırması. İlk verilənləri toplamaq üçün ən geniş yayılmış metod olan sorğu araşdırması təsviri məlumatı toplamaq üçün ən uyğun yanaşmadır. İnsanların biliyi, münasibətləri, tərcihləri və ya alış davranışları haqqında bilmək istəyən bir şirkət onları birbaşa soruşmaqla əldə edə bilər. Sorğu araşdırmasının əsas üstünlüyü onun çevikliyinədir; o, müxtəlif situasiyalarda müxtəlif çeşidli məlumatların əldə edilməsi üçün istifadə edilə bilər. Demək olar ki, bütün marketing sualına və ya qərarına xitab edən sorğular telefon, poçt, onlayn və ya fərdi söhbət vasitəsilə aparıla bilər. Bu zaman sorğu araşdırmasının bir sıra problemləri də üzə çıxar bilər. İnsanlar bəzən sorğu suallarına cavab verə bilmirlər. Çünki onlar nə etdiklərini və nə üçün etdiklərini xatırlaya bilmirlər və ya onun haqqında heç vaxt fikirləşməyiblər. İnsanlar tanımadıqları müsahibəçiyə və ya sirr hesab etdikləri şeylər haqqında cavab verməkdə istəksiz ola bilərlər. Respondentlər cavabı bilmədikləri halda intellektual və ya məlumatlı görünmək xatirinə sorğunun suallarına cavab verə bilərlər. Onlar yalnız xoş cavablar verməklə müsahibəçiyə kömək etməyə çalışa bilərlər. Nəhayət, məşğul insanların sorğuda iştirak etmək üçün vaxtları olmaya bilər və ya şəxsi həyatlarının məxfiliklərinə müdaxilədən narahat ola bilərlər.

Eksperimental araşdırma. Müşahidə kəşfiyyat araşdırmasına və təsviri araşdırma üçün sorğulara daha yaxşı uyğun gəlirdi halda, eksperimental araşdırma səbəbiyyət məlumatının toplanması üçün daha çox uyğun gəlir. Eksperimentlər mövzuya uyğun qrupları seçməklə, onların üzərində müxtəlif eksperimentlər aparmaqla, əlaqəsiz amilləri kontrol etməklə və qrupların reaksiyalarındakı fərqləri yoxlamaqla ilkin verilənlərin toplanmasını əhatə edir. Beləliklə, eksperimental araşdırma səbəb-nəticə əlaqələrini izah etməyə çalışır.

Məsələn, hər hansı bir fast-fud restoranlar şəbəkəsi menyuya yeni sendviç əlavə etməmişdən əvvəl tətbiq etmək istədiyi iki müxtəlif qiymətin satışlara təsirini yoxlamaq üçün eksperimentlər həyata keçirə bilər. O, yeni sendviçi bir şəhərdə bir qiymətə, digər şəhərdə isə başqa bir qiymətə təqdim edə bilər. Əgər şəhərlər oxşardırsa və yeni sendviç üçün bütün digər marketing fəaliyyətləri eynidirsə, onda iki şəhər arasındakı satışlarda fərqlər qiymətlərlə əlaqəli ola bilər.

1.1.3. Əlaqə üsulları

Məlumat poçt, telefon, fərdi müsahibə və ya onlayn şəkildə toplanır. Hər bir əlaqə

üsulunun xüsusi güclü və zəif tərəfləri var.

Poçt, telefon və ya fərdi müsahibə. Poçtla göndərilən anketlər respondent başına aşağı xərclə geniş məlumatların toplanması üçün istifadə edilə bilər. Respondentlər poçtla göndərilən anketlərə fərdi olaraq və ya telefon vasitəsilə götürülən müsahibələrə nisbətən daha səmimi cavab verə bilərlər. Digər tərəfdən, bu üsulda respondentin cavabını təsir altına sala biləcək heç bir müsahibəçi olmur. Amma, poçt vasitəsilə göndərilən anketlər çevik olmurlar; bütün respondentlər eyni suallara müəyyən olunmuş ardıcillıq çərçivəsində cavab verirlər. Və poçtla göndərilən anketlərin doldurulması adətən çox vaxt aparır və cavabvermə dərəcəsi çox vaxt aşağı olur. Nəticədə, getdikcə daha çox marketoloq daha sürətli, çevik və daha aşağı xərc tələb edən elektron poçt (e-poçt), onlayn və mobil telefon sorğularına keçirlər.

Telefon müsahibəsi məlumatı tez sürətli şəkildə toplamaq üçün ən yaxşı üsullardandır və poçtla göndərilən anketlərdən daha çevikdir. Müsahibəçilər çətin sualları izah edə bilərlər və aldıkları cavablardan asılı olaraq, bəzi sualların üstündən keçə və ya əlavə suallar verə bilərlər. Cavabvermə dərəcəsi poçtla göndərilən sorğulardakına nisbətən daha yüksək olur və müsahibəçilər arzuladıqları xüsusiyyətlərə, hətta ada malik respondentlərə sual ünvanlaya bilərlər.

Halbuki, telefonla müsahibədə, respondent başına düşən xərc poçt, onlayn və ya mobil anketlərdəkindən daha yüksəkdir. Həmçinin insanlar şəxsi sualları müsahibəçi ilə müzakirə etmək istəməyə bilərlər. Bu üsul müsahibə götürənin söhbət etmək qaydasını, sualları necə verməsini və respondentlərin cavablarına təsir edə biləcək digər fərqləri - müsahibəçi meylliliyini üzə çıxarır.

Müsahibə iki formada olur: fərdi müsahibə və qrup formasında müsahibə. Fərdi müsahibə insanlarla evlərində və ya ofislərində, küçədə və ya ticarət mərkəzlərində söhbəti nəzərdə tutur. O cür müsahibə çevik olur. Təlim görmüş müsahibə alanlar müsahibələrə bələdçilik edə, çətin sualları izah edə və situasiyanın tələbinə uyğun məsələləri həll edə bilərlər. Onlar müsahibələrə faktiki məhsulları, paketləri, reklamları və ya videoları göstərə və onların reaksiya və davranışlarını müşahidə edə bilərlər. Lakin fərdi müsahibələr telefonla götürülən müsahibələrdən üç-dörd dəfə çox xərc tələb edə bilər.

Fokus-qrup müsahibəsi. Qrup müsahibəsi məhsul, xidmət və ya təşkilat haqqında müzakirə aparmaq üçün kiçik qrup insanların təcrübəli moderatorla görüşə dəvət edilməsindən ibarətdir. Adətən iştirakçılara iştiraka görə kiçik məbləğdə ödəniş edilir. Moderator görüşün daxili hissləri və fikirləri üzə çıxaracağına ümid edərək, sərbəst və asan müzakirəni şövqləndirir. Eyni zamanda, moderator müzakirəni "fokuslandırır" ki, burada fokus-qrup müsahibəsi ifadəsi ortaya çıxır.

Ənənəvi fokus-qruplarda tədqiqatçılar və marketoloqlar fokus-qrupların müzakirəsini birtərəfli güzgünün arxasından izləyir və sonra istifadə etmək məqsədilə müzakirələri video-lentə alır. Uzaqda olan marketoloqlar video-konfrans və internet texnologiyası vasitəsilə fokus-qrupların müzakirəsinin gedişatına baxa, onu dinləyə, hətta müzakirədə iştirak edə bilərlər.

Fokus-qrup müsahibəsi istehlakçının fikir və hisslərini əks etdirən məlumatları əldə

etmək üçün əsas keyfiyyət marketing araşdırması alətlərindən birinə çevrilib. Fokus-qrup çərçivəsində araşdırmanı həyata keçirənlər təkcə istehlakçının ideya və fikirlərini eşitmir, onlar həm də üz ifadələrini, bədən hərəkətlərini, qrup üzvlərinin qarşılıqlı ünsiyyətini və söhbətlərin istiqamətlərini müşahidə edə bilirlər. Hərçənd fokus-qrup araşdırmaları bəzi çağırışları da aşkara çıxarır. Onlar adətən vaxta və xərclərə qənaət etmək məqsədilə kiçik nümunələrdən istifadə edirlər və alınan nəticələrdən ümumiləşdirmə aparmaq çətin olur. Bundan başqa, fokus-qruplardakı istehlakçılar digər insanların qarşısında həqiqi hissləri, davranışları və niyyətləri barədə heç də həmişə səmimi və dürüst olmurlar.

Onlayn marketing araşdırması. İnternetin marketing araşdırmasının necə aparılması üzərində kəskin təsiri olub. Getdikcə araşdırmaçılar daha çox ilkin verilənləri internet və mobil sorğular, onlayn fokus-qruplar, istehlakçıların izlənməsi, eksperimentlər, onlayn panellər və brend icmaları kimi onlayn marketing araşdırmaları vasitəsilə toplayırlar.

Onlayn araşdırma bir neçə formada ola bilər. Şirkət internet və ya mobil texnologiyayı sorğu vasitəsi kimi istifadə edə bilər: o, insanları suallara cavab verməyə dəvət etmək üçün sorğu anketini veb və ya sosial səhifələrində yerləşdirə və yaxud e-poçt və mobil cihazlardan istifadə edə bilər. O, mütəmadi rəylər təmin edən onlayn panellər yaradır və ya canlı müzakirələr və ya onlayn fokus qrupları həyata keçirə bilər. Marketoloqlar onlayn eksperimentlər də apara bilər. Onlar təkliflərinin nisbi effektivliyini öyrənmək üçün müxtəlif veb və mobil saytlarda və ya müxtəlif vaxtlarda müxtəlif qiymətlər, manşetlər və ya məhsul xüsusiyyətləri ilə eksperiment apara bilər. Onlar virtual alış-veriş mühitləri qura və onları müxtəlif yeni məhsulları və marketing proqramlarını sınaqdan keçirmək üçün istifadə edə bilər. Şirkət onlayn müştərilərin onlayn saytları ziyarət edərkən və digər saytlara keçərkən etdikləri klikləri izləməklə onların davranışını öyrənmə bilər.

İnternet, xüsusilə, marketing sorğularını aparmaq və verilənləri toplamaq kimi *kəmiyyət* araşdırmaları üçün çox uyğundur. Hazırda inkişaf etmiş ölkələrdə bu üsul çox uğurla həyata keçirilir. Belə ki, hazırda internet yayılma arealı o qədər genişdir ki, bu da onu istehlakçıların geniş kəsiminə yetmək üçün faydalı kanala çevirir. Ənənəvi sorğu yanaşmalarına cavab vermə dərəcəsi azaldıqca və xərcləri artdıqca, internet poçt və telefonun verilənlərin toplanması metodologiyasındakı dominant rolunu sürətlə əvəzləyir.

İnternetə əsaslanan sorğu araşdırması ənənəvi telefon, poçt və ya fərdi müsahibə yanaşmaları ilə müqayisədə çoxlu üstünlüklər təklif edir. Ən bariz üstünlükləri sürət və aşağı xərclərdir. Araşdırmaçılar internetə daxil olaraq sorğuları e-poçt və ya seçilmiş onlayn və mobil saytlar vasitəsilə eyni anda minlərlə respondentə tez və asan şəkildə çatdırı bilər. Reaksiyalar dərhal gələ bilər və məlumatları respondentlərin özləri daxil etdiyi üçün tədqiqatçılar məlumat daxil olduqca araşdırma üçün verilənləri cədvəl şəklində sala, gözdən keçirə və paylaşa bilər.

Onlayn araşdırma həm də adətən poçt, telefon və ya fərdi müsahibələr vasitəsilə aparılan araşdırmalardan çox ucuz başa gəlir. İnternetdən istifadə poçt, telefon, müsahibəçi və verilənlərin idarə edilməsi kimi bir sıra xərcləri aradan qaldırır. Üstəlik, nümunənin ölçüsünün və ya məkanının xərclər üzərində az təsiri olur. Anket tərtib edildikdən sonra

internetdə respondentlərin sayının 10, və ya 10 min olması, yaxud onların yaxın və ya uzaq məsafədə olması xərclərdə çox az fərq yaradır.

İnternetə əsaslanan sorğular ənənəvi telefon və ya poçtla göndərilən sorğulara nisbətən həm də daha interaktiv və cəlbədicə, daha asan doldurulan və daha az cansıxıcı olur. Nəticədə, onlar adətən daha yüksək cavabvermə dərəcəsinə nail olurlar. İnternet, fərqli yeniyetmələr, subay, varlı və yaxşı təhsil almış auditoriya kimi istehlakçılara çatmaq üçün mükəmməl vasitədir. Bu həmçinin çalışan analardan məşğul rəhbər işçilərə kimi məşğul həyat tərzinə malik insanlara çatmaq üçün də yaxşıdır. O cür insanlar onlayn şəkildə yaxşı təmsil olunur və olduqları yerdən və rahat olduqları vaxtda cavab verə bilirlər.

Marketing tədqiqatçıları interneti kəmiyyət sorğuları və verilənlərin toplanması üçün istifadə etdikləri kimi, onlar həm də onlayn fokus-qruplar, bloqlar və sosial şəbəkələr kimi internetə əsaslanan *keyfiyyət* araşdırması yanaşmalarını da tətbiq edirlər. İnternet keyfiyyətli müştəri rəyi əldə etmək üçün sürətli, aşağı xərc tələb edən yoldur.

İnternetə əsaslanan keyfiyyət araşdırması yanaşmasının ilkin forması onlayn fokus qruplardır. Məsələn, hər hansı bir onlayn araşdırma şirkəti internet gücündən istifadə edərək istənilən vaxtda ölkənin istənilən nöqtəsindəki istifadəçilərlə fokus-qruplar yarada bilər. Qrup üzvləri öz veb-kameralarından istifadə edərək evlərindən və ya ofislərindən fokus sessiyalarına qoşula və real vaxt rejimində üzbəüz müzakirələrdə bir-birlərini görə, eşidə və bir-birlərinə cavab verə bilirlər. O cür fokus-qruplar istənilən dildə təşkil edilə və sinxron tərcümə ilə izlənilə bilər. Fokus-qruplar ölkənin və ya dünyanın müxtəlif yerlərindən olan insanları aşağı xərc çəkərək bir yerə toplamaq üçün yaxşı çalışırlar. Araşdırmaçılar səfər, otel və ya təchizat xərclərini aradan qaldıraraq, istənilən yerdən real vaxt rejimində sessiyaları izləyə bilirlər. Nəhayət, onlayn fokus-qruplarının bəzi təkmil vaxt planlaşdırması tələb etməsinə baxmayaraq, nəticələr ilkin mənbədən alınır.

Onlayn davranış, sosial izləmə və hədəfləmə. Beləliklə, son illərdə internet araşdırma aparmaq və müştəri rəylərini almaq üçün vacib alətə çevrilib. Lakin bugünkü marketing araşdırmaları onlayn sorğuları, fokus-qrupları və onlayn icmaları da aşaraq daha da irəliyə gedir. Onlar getdikcə internetdə dolaşan könüllü, strukturlaşdırılmamış, “aşağıdan-yuxarı” müştəri məlumatlarını daha çox emal edərək istehlakçıları dinləyir və izləyir. Ənənəvi marketing araşdırması strukturlaşdırılmış və bezdirci araşdırma suallarına daha məntiqli istehlakçı cavablarını təmin etdiyi halda, onlayn dinləmə könüllü istehlakçı düşüncələrinin həvəsini və kortəbiiyini (spontanlığını) təmin edir. (Məncə fikirdə ziddiyyət vardır. Belə olmalıdır. - Ənənəvi marketing araşdırması strukturlaşdırılmış və bezdirci araşdırma və istehlakçı düşüncələrinin həvəs və kortəbiiyinə (spontanlığına) xidmət edir. Onlayn dinləmə isə araşdırma suallarına daha məntiqli istehlakçı cavablarını təmin edir.)

İstehlakçıları onlayn izləmək brendin saytında və yaxud onlayn alış-veriş saytlarında müştəri rəylərini və fikirlərini gözdən keçirmək qədər sadə ola bilər. Və ya bu, təkmil onlayn təhlil alətlərindən istifadə edərək bloqlarda və ya sosial media saytlarında istehlakçıların brend haqqında çoxlu sayda şərhlərini və mesajlarını dərinədən təhlil etməyə aid ola bilər. İstehlakçıları onlayn şəkildə dinləmək və onlarla ünsiyyət qurmaq onların brend haqqında

nə danışması və hiss etməsi haqqında dəyərli rəyləri təmin edə bilər. Bu həmçinin müsbət brend təcrübələri və əlaqələrini yaratmaq üçün imkanları təmin edə bilər. Bir çox şirkət onlayn dinləməyə, o cümlədən tez və lazımi şəkildə reaksiya göstərməyə üstünlük verir. Qeyd edildiyi kimi, getdikcə daha çox şirkət marketing fəaliyyəti üçün məlumatları əldə etmək məqsədilə rəqəmsal mühitdə baş verənləri üzə çıxaran və brend haqqındakı şərhləri və müzakirələri təhlil edən sosial mediaya nəzarət mərkəzləri yaradır.

1.1.4. Nümunə götürmə planı

Marketing araşdırmaçıları adətən bütöv istehlakçı toplusundan kiçik nümunəni tədqiq edərək böyük istehlakçılar qrupu üçün nəticə çıxarırlar. Nümunə marketing araşdırması üçün bütöv ana kütləni təmsil etmək məqsədilə seçilmiş ana kütlənin bir segmentidir. Nümunə tədqiqatçının geniş əhali qrupunun fikirləri və davranışları haqqında dəqiq qiymətləndirmələr çıxara bilməsi üçün adekvat olmalıdır.

Nümunəni tərtib etmək üç məsələ barədə qərarı tələb edir. Birincisi, kim araşdırılacaq (hansı nümunə obyektini)? Bu suala cavab həmişə aydın olmur. Məsələn, bir ailə maşını alınması üçün qərar qəbul etmə prosesini öyrənmək üçün obyekt ər, arvad, digər ailə üzvləri, diler - satış təmsilçiləri və ya bunların hamısı olmalıdır?

İkincisi, nə qədər insan daxil edilməlidir (nümunənin ölçüsü)? Böyükölçülü nümunələr kiçikölçülü nümunələrə nisbətən daha etibarlı nəticələr verir. Lakin, böyükölçülü nümunələr adətən daha çox xərc tələb edir, həmçinin etibarlı nəticələr əldə etmək üçün bütöv hədəf bazarını və ya onun geniş hissəsini yoxlamaq zəruri deyil.

Nəhayət, nümunədəki insanlar necə seçilməlidir (hansı nümunə proseduru)? Cədvəl 1.2 müxtəlif növ nümunələri təsvir edir. Ehtimali nümunə istifadə edərkən, hər bir ana kütlə üzvünün nümunəyə daxil edilmək üçün müəyyən şansı var və tədqiqatçılar nümunə götürmə xətası üçün inam hədlərini hesablaya bilər. Lakin ehtimali nümunələr çox xərc və ya çox vaxt tələb edəndə, marketing tədqiqatçıları hətta nümunə götürmə xətalalarının ölçülə bilmədiyinə baxmayaraq ehtimali olmayan nümunə üsullarına da müraciət edirlər. Bu cür müxtəlif nümunə üsulları müxtəlif xərc və vaxt məhdudiyyətləri, o cümlədən müxtəlif dəqiqlik və statistik xüsusiyyətlərinə malikdirlər. Hansı üsulün ən yaxşı olması araşdırma layihəsinin tələblərindən asılıdır.

Ehtimali nümunə	
Sadə təsadüfi nümunə	Ana kütlənin hər bir üzvünün seçilmə şansı müəyyən və bərabərdir.
Təbəqələşmiş təsadüfi nümunə	Ana kütlə uyuşmayan qruplara (yaş qrupu kimi) bölünür və hər bir qrupdan təsadüfi nümunə yolu ilə əldə edilir.
Klaster (sahə) nümunəsi	Ana kütlə uyuşmayan qruplara (bloklar kimi) bölünür və tədqiqatçı müsahibə üçün qruplardan nümunə götürür.

Ehtimalı olmayan nümunə	
Rahat nümunə	Tədqiqatçı məlumatı əldə etmək üçün ən asan ana kütlə üzvlərini seçir.
Mühakimə nümunəsi	Tədqiqatçı öz mühakiməsindən istifadə edərək dəqiq məlumat almaq üçün yaxşı perspektivi olan ana kütlə üzvlərini seçir.
Kvota nümunəsi	Tədqiqatçı hər bir kateqoriyadan müəyyən olunmuş sayda insanı tapıb müsahibə götürür.

Cədvəl 1.2. Nümunə növləri

1.1.5. Araşdırma vasitələri

Marketing araşdırmasını həyata keçirənlər ilkin verilənləri toplayarkən iki əsas araşdırma vasitəsi seçimi olur: anketlər və mexaniki cihazlar.

Anketlər. Anket sorğusu fərdi (üzbəüz), telefonla, e-poçtla və ya onlayn formada aparılmasından asılı olmayaraq ən geniş yayılmış vasitədir. Anketlər çox çevik olurlar: sual vermək üçün çox yollar var. Qapalı suallar bütün mümkün cavabları sadalayır və respondentlər onlar arasında seçim edirlər. Bunlara çoxseçimli test sualları və şkala tipli suallar da daxildir. Açıq suallar isə respondentlərə öz sözləri ilə cavab verməyə imkan yaradır. Hər hansı bir hava yolu şirkəti istifadəçilər arasında sorğu keçirərkən "... şirkət haqqında nə düşünürsünüz?" kimi sual verə bilər. Və ya o insanlardan aşağıdakı cümləni tamamlamağı xahiş edə bilər: "Mən hava yolu şirkətini seçərkən, ən çox ... gözdən keçirirəm." Bu və digər açıq suallar qapalı suallara nisbətən daha yaxşı cavablar əldə edir. Çünki onlar respondentlərin cavablarına məhdudiyət qoymurlar.

Açıq suallar araşdırmaçının insanların nə düşündüyünü tapmağa çalışdığı, lakin nə qədər insanın müəyyən formada düşündüyünü ölçmədiyi kəşfiyyat tədqiqatları üçün xüsusilə faydalıdır. Qapalı suallar isə, öz növbəsində, asan başa düşülən və cədvəl formasına salına bilən cavabları təmin edir.

Tədqiqatçılar həmçinin sualların ifadə formasına və sırasına diqqətlə yanaşmalıdırlar. Onlar sadə, aydın və obyektiv ifadələrdən istifadə etməlidirlər. Suallar məntiqi ardıcılıqla təşkil edilməlidir. İlkin sual mümkün qədər maraq oyatmalıdır və çətin və ya şəxsi suallar sonda verilməlidir ki, respondentlər suallara cavab verməkdən çəkinməsinlər.

Mexaniki vasitələr. Anketlər ən geniş yayılan araşdırma vasitəsi olmasına baxmayaraq, araşdırmaçılar istehlakçının davranışını izləmək üçün mexaniki vasitələrdən də istifadə edirlər. Məsələn, media araşdırması şirkətləri kimin hansı proqrama baxdığını qeydə almaq üçün seçilmiş evlərdə televizorlara "insan sayğacı" cihazları qoşurlar. Pərakəndə satıcılar bazarlıq edənlərin alış-verişlərini qeydə almaq üçün kassa skaynerlərindən istifadə edirlər. Digər marketoloqlar istehlakçıların daxili və ya

yaxınlıqdakı mağazalarda hərəkətlərini izləmək üçün mobil telefonların “GPS”³ texnologiyalarından istifadə edirlər.

³ “GPS” ingilis dilində “Global positioning system” sözlərinin qısaltmasıdır, “Qlobal mövqeləndirmə sistemi” mənasını verir.



Tələbələr üçün fəaliyyətlər

1. Qruplar halında hər hansı bir məhsul üçün bazar araşdırması aparmağa çalışın. Həmin məhsul üçün ilkin verilənlər necə toplanıla bilər?
2. Yuxarıda müəyyənləşdirdiyiniz məhsul üzrə bazar araşdırması üçün təkrar verilənləri haradan toplaya bilərsiniz? İnternetdə bu barədə məlumat axtarın.
3. Təhsil aldığınız və ya yaşadığınız ərazidəki müəssisələrin məhsul və ya xidmətləri üçün bazar araşdırmasını necə aparmasını müəyyənləşdirin. Onlar hansı vasitələrdən istifadə edirlər?
4. Minimum iki məhsul seçin. O məhsullar üçün həm fərdi müsahibə, həm də elektron poçt vasitəsilə cavab almaq üçün sorğu anketi hazırlayın.



Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

"Bazar mühitinin araşdırılması metodlarını təsvir edir".

1. Marketoloqlar həm ilkin, həm də təkrar verilənləri çox istifadə edirlər. İlkin verilənlər nədir? Təkrar verilənlər nədir? Hər bir verilən növünün mümkün faydaları və çatışmazlıqları nələrdir?
2. Nümunə götürmə planının elementləri hansılardır?
3. İnternetin marketing araşdırmasına təsirləri nələrdən ibarətdir?
4. İlkin verilənlərin toplanması zamanı hansı araşdırma vasitələrindən istifadə edilir? Onların mahiyyətini açıqlayın.
5. Marketing araşdırması üçün nümunələrin növlərini və alt növlərini sadalayın.

1.2. Məhsula (xidmətə) müvafiq olaraq əsas auditoriya və hədəf kütləsini müəyyən edir

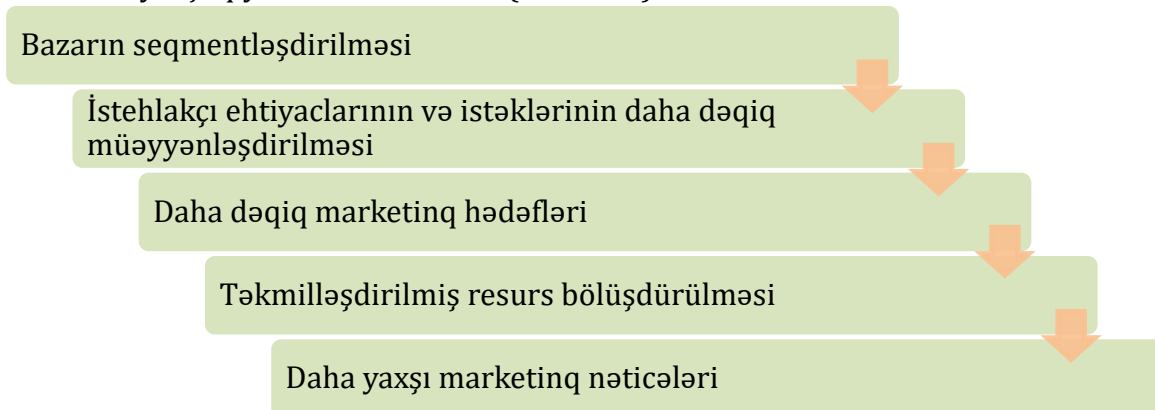
Auditoriya və hədəf kütləsi

Şirkətlər hər hansı bir bazarda bütün istehlakçılara mənəfətli şəkildə və ya ən azından, bütün istehlakçılara eyni üsulla xidmət göstərə bilməyəcəklərini bilirlər. Çox fərqli ehtiyacları olan çox müxtəlif çeşidli istehlakçılar mövcuddur. Əksər şirkətlər bəzi seqmentlərə başqalarından daha yaxşı xidmət göstərmək imkanına malikdirlər. Ona görə də, hər bir şirkət bütöv bazarı seqmentlərə bölməli, ən yaxşı seqmentləri seçməli və gəlirli xidmət göstərə bilmək üçün seçilmiş seqmentlər üçün strategiyalar hazırlamalıdırlar. Bu proses bazarın seqmentləşdirilməsini, bazarın hədəflənməsini və mövqeləndirməni özündə birləşdirir.

1.2.1. Bazarın seqmentləşdirilməsi

Bazar müxtəlif cür istehlakçılardan, məhsullardan və ehtiyaclardan ibarətdir. Marketoloq hansı seqmentlərin ən yaxşı imkanları təklif etməsini müəyyənləşdirməlidir. İstehlakçılar coğrafi, demoqrafik, psixoloji və davranış faktorları əsasında müxtəlif yollarla qruplaşdırıla bilər. Bazarın müxtəlif ehtiyaclar, xüsusiyyətlər və ya davranışları olan və fərqli marketing strategiyaları və ya alətlər dəsti tələb edə bilən fərqli müştəri qruplarına bölünməsi prosesi bazarın seqmentləşdirilməsi adlanır.

Ötən əsrin ortalarına qədər çox az şirkət bazar seqmentləşdirməsi ilə məşğul olurdu. Son vaxtlarda isə əksər şirkətlər öz biznes fəaliyyətində bu yanaşmadan istifadə edirlər. Bazarın seqmentləşdirilməsi demək olar ki, bütün uğurlu təşkilatların marketing strategiyasında həlledici rol oynayır və bir neçə səbəbə görə güclü marketing aləti hesab olunur. Ən əsası, əksər bazarlarda müxtəlif məhsul ehtiyaclarına və tərcihlərinə malik insanlar və ya təşkilatlar qrupu var. Bazar seqmentləşdirilməsi marketoloqlara müştəri ehtiyaclarını və istəklərini daha dəqiq müəyyənləşdirməkdə kömək edir. Bazar seqmentləri ölçüsünə və potensialına görə fərqləndiyi üçün seqmentləşdirmə qərar qəbul edənlərə marketing hədəflərini daha dəqiq müəyyənləşdirməkdə və resurslarını daha yaxşı bölüşdürməkdə kömək edir. Öz növbəsində, hədəflər daha dəqiq olduqda təşkilatın fəaliyyət nəticəsi daha yaxşı qiymətləndirilə bilər (Sxem 1.1):



Sxem 1.1. Seqmentləşdirmənin üstünlükləri

Marketoloqlar bazarları üç vacib səbəbə görə seqmentləşdirirlər. Birincisi, seqmentləşdirmə marketoloqları oxşar ehtiyacları olan müştəri qruplarını müəyyən etməyə və bu qrupların səciyyəvi cəhətlərini və alış davranışlarını təhlil etməyə imkan verir. İkincisi, seqmentləşdirmə marketoloqları onlara bir və ya daha çox seqmentlərin xüsusiyyətlərinə və arzularına uyğun gələn marketing kompleksini tərtib etməkdə kömək edən informasiyalarla təmin edir. Üçüncüsü, seqmentləşdirmə müştəri istəklərini qarşılamaqla yanaşı təşkilatın məqsədlərinə cavab verən marketing konsepsiyasına uyğun gəlir. Seqmentləşdirmə sistemi uğurlu olmaq üçün dörd əsas kriteriyaya cavab verən seqmentləri yaratmalıdır:

- **Əsaslılıq:** Seqment xüsusi marketing kompleksini yaratmağa və qoruyub saxlamağa təminat vermək üçün kifayət qədər geniş olmalıdır. Bu kriteriya seqmentin mütləq şəkildə çoxlu potensial müştərilərinə malik olması mənasına gəlmir.
- **Müəyyənləşdirilə bilmə və ölçülə bilmə:** Seqmentlər müəyyənləşdirilə bilinməli və ölçülə bilən olmalıdır. Coğrafi sərhədlər daxilində əhalinin sayı, müxtəlif yaş kateqoriyalarındakı əhalinin sayı, digər sosial və demoqrafik xüsusiyyətlərlə bağlı məlumatları əldə etmək asan olur və onlar seqmentin ölçüsü ilə bağlı konkret meyarları təmin edir.
- **Əlçatanlıq:** Şirkət hədəf seqmentlərinin üzvlərinə xüsusiləşdirilmiş marketing kompleksi ilə yetişə bilməlidir. Bəzi bazar seqmentlərinə, məsələn, yaşlı vətəndaşlara (xüsusilə oxuma və ya eşitmə qabiliyyəti olmayanlara), mesajın çatdırıldığı dili bilməyən fərdlərə və oxuma-yazma bacarmayanlara yetişmək çətindir.
- **Tez reaksiya göstərmə:** Bazarlar məntiqli görünən hər hansı bir kriteriyadan istifadə edilməklə seqmentləşdirilə bilər. Bir bazar seqmenti marketing kompleksinə digərlərindən fərqli reaksiya göstərmirsə, o seqmentlə fərqli davranmağa ehtiyac yoxdur. Məsələn, əgər bütün müştərilər bir məhsulun qiyməti haqqında bərabər şəkildə həssasdırsa, onda müxtəlif seqmentlərə yüksək, orta və aşağı qiymətli versiyaların təklif edilməsinə ehtiyac yoxdur.

1.2.2. Bazarın seqmentləşdirilməsinin mərhələləri

Bazarın seqmentləşdirilməsinin məqsədi marketing imkanlarını müəyyənləşdirməkdir:

- Araşdırmaq üçün bazar və ya məhsul kateqoriyası seçmək: Araşdırmaq üçün ümumi bazar və ya məhsul kateqoriyasını müəyyən etmək lazımdır. Bu, şirkətin artıq rəqabət apardığı bazar, yeni, lakin əlaqəli bazar və ya məhsul kateqoriyası və yaxud tamamilə yeni bir kateqoriya ola bilər.
- Bazarı seqmentləşdirmək üçün baza və ya bazalar seçmək: Bu mərhələ idarəetmə hissi, yaradıcılıq və bazar biliyi tələb edir. Seqmentləşdirmə dəyişənlərini seçmək üçün elmi prosedurlar yoxdur. Hərçənd uğurlu seqmentləşdirmə sxemi yuxarıda

müzakirə edilən dörd əsas kriteriyaya cavab verən seqmentləri yaratmalıdır.

- Seqmentləşdirmənin təsvirçilərini seçmək: Marketoloq bir və ya bir neçə bazanı seçdikdən sonra seqmentləşdirmənin təsvirçilərini seçməlidir. Təsvirçilər istifadə etmək üçün spesifik seqmentləşdirmə dəyişənlərini müəyyənləşdirir. Məsələn, əgər bir şirkət demoqrafik göstəricini seqmentləşdirmənin bazası kimi seçirsə, o, yaş, vəzifə və gəliri təsvirçi kimi seçə bilər.
- Seqmentləri təsvir və təhlil etmək: Təsvirə seqmentlərin ölçüsü, gözlənilən böyüməsi, satınalma tezliyi, mövcud brend istifadəsi, brend sadıqlığı və uzunmüddətli satış və mənfəət potensialı daxildir. Bu məlumatlar potensial bazar seqmentlərini mənfəət fürsətinə, riskə, təşkilati missiya hədəflərlə uyğunluğa və digər həlledici amillərə görə təsnifatlaşdırma bilər.
- Hədəf bazarlarını seçmək: Hədəf bazarlarını seçmək seqmentləşdirmə prosesinin bir hissəsi deyil, onun təbii nəticəsidir. Bu, şirkətin marketing kompleksinə təsir edən və onu birbaşa müəyyən edən əsas qərardır.
- Uyğun marketing kompleksini tərtib etmək, həyata keçirmək və qoruyub saxlamaq: Marketing kompleksi hədəf bazarları ilə qarşılıqlı məmnunluq gətirməyi nəzərdə tutan məhsul, yer (paylama), təşviqat və qiymətqoyma strategiyaları kimi təsvir edilib.

1.2.3. Bazarın hədəflənməsi

Şirkət öz bazar seqmentlərini müəyyənləşdirdikdən sonra bu seqmentlərdən birinə və bir neçəsinə daxil ola bilər. Bazarın hədəflənməsi hər bir bazar seqmentinin cəlbediciliyinin qiymətləndirilməsini və daxil olmaq üçün bir və ya bir neçə seqmentin seçilməsini özündə birləşdirir. Şirkət vaxt keçdikcə ən yaxşı müştəri dəyəri yarada biləcəyi və davamlılığını təmin edə biləcəyi seqmentləri hədəfləməlidir.

Hədəf bazarlarını seçmək üçün üç ümumi strategiya mövcuddur:

- Fərqləndirilməmiş;
- Təmərküzləşmiş;
- Çoxseqmentli.

Fərqləndirilməmiş hədəfləmə strategiyasını istifadə edən şirkət əsasən kütləvi bazar fəlsəfəsini qəbul edərək bazara heç bir fərdi seqmentləri olmayan vahid böyük bazar kimi baxır. Fərqləndirilməmiş hədəfləmə strategiyasını qəbul edən şirkət fərz edir ki, fərdi müştərilər bir ümumi marketing kompleksi qarşılıqlı bilən oxşar ehtiyaclara malikdir. Hər hansı bir sənaye sahəsində ilk şirkət bəzən fərqləndirilməmiş hədəfləmə strategiyasından istifadə edir. Rəqabət olmayan yerdə şirkətin marketing dəstini bazar seqmentlərinin təcrübələrinə uyğunlaşdırmağa ehtiyacı olmaya bilər. Fərqləndirilməmiş marketingin bir üstünlüyü odur ki, o istehsal və marketing xərclərinə potensial qənaətdir. Yalnız bir növ məhsul istehsal edildiyi üçün şirkət kütləvi istehsalın yaratdığı miqyas effektindən faydalana bilər. Həmçinin reklam etmək üçün yalnız bir məhsul və tək paylama kanalı olduğu üçün marketing xərcləri də aşağı ola bilər.

Şirkət təmərküzləşmiş hədəfləmə strategiyası ilə isə marketing cəhdlərini hədəfləmək üçün bir bazar nişi (bazarın bir seqmenti) seçir. Şirkət bir seqmentə müraciət etdiyi üçün diqqətini seqmentin üzvlərinin ehtiyaclarını, meyllərini və məmnunluğunu başa düşməyə və çox ixtisaslaşmış marketing kompleksi təmin etməyə yönəldir. Bəzi şirkətlər resursları təmərküzləşdirməyin və dar bazar seqmentinin ehtiyaclarını qarşılamağın resursları bir neçə fərqli seqment üzrə paylaşmaqdan daha gəlirli olduğunu aşkar ediblər. Kiçik şirkətlər çox vaxt böyük şirkətlərlə effektiv şəkildə rəqabət aparmaq üçün təmərküzləşmiş hədəflənmə strategiyası tətbiq edirlər. Məsələn, Amerika Birləşmiş Ştatlarında ispanidilli müştərilərə xidmət göstərmək üçün bəzi yeni banklar açılıb. Bəzi mobil telefon xidmətləri kiçik istehlakçı nişlərinə xidmət göstərir. Bəzi şirkətlər isə arzuolunan bazar seqmentinə güclü mövqe qurmaq üçün təmərküzləşmiş strategiyadan istifadə edirlər.

İki və daha çox bazar seqmentinə xidmət göstərməyi seçən və hər biri üçün fərqli marketing kompleksi yaradan şirkət çoxseqmentli hədəflənmə strategiyasına malikdir. Bir çox universitetlər hər biri fərqli bazar seqmentini hədəfləyən (gündüz) MBA proqramları, peşəkar (axşam) proqramlar və idarəedicilər üçün (həftəsonu) proqramlar təklif edir. Bəzi proqramlar anaların işə qayıtmasını hədəfləyir. Kosmetika şirkətləri çoxsaylı yaş və etnik qrupları hədəfləyərək satışı və bazar payını artırmağa çalışır.

Hədəf marketing strategiyalarının üstünlükləri və çatışmazlıqları aşağıdakı kimi ümumiləşdirilə bilər (Cədvəl 1.3):

Hədəfləmə strategiyası	Üstünlükləri	Çatışmazlıqları
Fərqləndirilməmiş hədəfləmə	<ul style="list-style-type: none"> • İstehsal/marketing xərclərinə potensial qənaət • Rəqabətdən təsirlənməyən şirkət 	<ul style="list-style-type: none"> • Yeni məhsulların təklif edilməməsi
Təmərküzləşmiş hədəfləmə	<ul style="list-style-type: none"> • Resursların təmərküzləşməsi • Kiçik seqmentin ehtiyaclarını daha yaxşı qarşılaya bilir • Bəzi kiçik şirkətlərə böyük şirkətlərlə daha yaxşı rəqabət aparmağa imkan verir • Güclü mövqeləndirmə 	<ul style="list-style-type: none"> • Çox kiçik və ya dəyişkən seqmentlər • Böyük rəqiblər niş seqmentə daha effektiv satış edə bilər
Çoxseqmentli hədəfləmə	<ul style="list-style-type: none"> • Daha yaxşı maliyyə uğuru • İstehsalda/marketingdə miqyas effekti 	<ul style="list-style-type: none"> • Yüksək məsrəflər

Cədvəl 1.3. Hədəfləmə strategiyalarının üstünlükləri və çatışmazlıqları

1.2.4. Bazarın mövqeləndirilməsi

Şirkət hansı bazar segmentlərinə daxil olmaq haqqında qərar qəbul etdikdən sonra hər bir hədəf segmenti üçün bazar təklifini necə fərqləndirməyi və o segmentlərdə hansı mövqeni tutmaq istədiyini müəyyənləşdirməlidir. Məhsulun mövqeyi onun istehlakçıların şüurunda rəqiblərin məhsullarına nisbətən tutduğu yerdir. Marketoloqlar məhsulları üçün xüsusi (özünəməxsus) bazar mövqeləri yaratmaq istəyirlər. Əgər bir məhsulun bazarda mövcud olan digərləri ilə tamamilə oxşar olduğu düşünülərsə, istehlakçıların onu satın almaq üçün heç bir səbəbi olmaz.

Mövqeləndirmə hədəf istehlakçıların şüurlarında məhsulun rəqib məhsullara nisbətən aydın, fərqli və arzuolunan yer tutmasını təşkil edir. Marketoloqlar hədəf bazarlarında məhsullarını rəqib brendlərdən fərqləndirən və onlara ən böyük üstünlüyü verən mövqeləri planlaşdırır.

Şirkət brendini mövqeləndirəndə, ilk olaraq, mövqeyi qurmaq üçün rəqabətli üstünlüklərini təmin edən mümkün müştəri dəyəri fərqlərini müəyyənləşdirir. Şirkət ya rəqiblərindən aşağı qiymət, ya da yüksək qiymətlərə layiq olmaq üçün daha çox üstünlüklər verməklə daha yaxşı müştəri dəyəri təklif edə bilər. Amma şirkət daha yüksək dəyər verməyi vəd edərsə, həmin yüksək dəyəri təmin etməlidir. Beləliklə, effektiv mövqeləndirmə daha yaxşı müştəri dəyəri yaratmaq üçün şirkətin bazar təklifinin faktiki fərqləndirilməsi, yəni fərqləndirmə ilə başlayır. Şirkət arzulanan mövqeyi seçdikdən sonra həmin mövqeyi istehlakçılara hədəf kimi çatdırmaq və ünsiyyət qurmaq üçün güclü addımlar atmalıdır. Şirkətin bütöv marketing proqramı seçilmiş mövqeləndirmə strategiyasını dəstəkləməlidir.



Tələbələr üçün fəaliyyətlər

1. 5 nəfərlik qruplara ayrılın. Hər bir qrup üçün ölkədə fəaliyyət göstərən iri bir şirkət seçərək, onların məhsulları (xidmətləri) üçün hədəf kütləsini necə seçdiyini müəyyənləşdirin.
2. Segmentin uğurlu olması üçün tələb olunan kriteriyaları müzakirə edin.
3. Marketingdə mövqeləndirmə nədir və nəyə görə istifadə olunur? Müzakirə edin.



Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

"Məhsula (xidmətə) müvafiq olaraq əsas auditoriya və hədəf kütləsini müəyyən edir".

1. Seqmentləşdirilmə nədir və marketingdə hansı əhəmiyyət kəsb edir? İzah edin.
2. Hədəf kütləsinin doğru şəkildə müəyyən edilməsi hansı nəticələrə gətirib çıxara bilər? İzah edin.
3. Hədəf bazarlarını seçmək üçün istifadə edilən strategiyalar hansılardır? Onların üstünlüklərini və çatışmazlıqlarını sadalayın.
4. Kiçik şirkətlər hansı növ bazar hədəfləməsi strategiyasında daha çox uğur qazana bilər? Niyə? Səbəbini izah edin.

1.3. Məhsula (xidmətə) müvafiq bazar və rəqabət mühitini araşdırır

Bazar və rəqabət mühitinin araşdırılması

Marketing prosesində ən vacib addımlardan biri də bazarın və rəqabət mühitinin araşdırılmasıdır. Rəqabət mühitinin araşdırılması əsas rəqiblərin müəyyənləşdirilməsi və onların məhsullarının, satışlarının və marketing strategiyalarının araşdırılması strategiyasıdır. Marketoloq bunları etməklə rəqiblərdən daha yaxşı fəaliyyət göstərməyə imkan verən biznes strategiyalarını hazırlaya bilər. Rəqiblərin təhlilini aparmaqla aşağıdakılara nail olmaq mümkün olur:

- Bazardakı boşluqları müəyyənləşdirmək;
- Yeni məhsullar və xidmətlər yaratmaq;
- Bazardakı tendensiyaları (trendləri) aşkar etmək;
- Məhsulların (xidmətlərin) marketingini və satışını daha effektiv həyata keçirmək.

Bazarda əsas rəqabət istiqamətini aşkarladıqdan sonra hansı aspektləri müqayisə etməyi müəyyənləşdirmək vacib əhəmiyyət kəsb edir. Müqayisə aşağıdakı amillər üzrə aparıla bilər:

1. Əsas rəqibləri müəyyənləşdirmək;
2. Rəqiblərin hansı məhsulları (xidmətləri) təklif etdiyini müəyyənləşdirmək;
3. Rəqiblərin satış taktikalarını və nəticələrini araşdırmaq;
4. Rəqiblərin məhsullarının (xidmətlərinin) marketingini necə həyata keçirdiyini təhlil etmək;
5. Rəqiblərin məzmun (kontent) strategiyası üzrə qeydlər götürmək;
6. Rəqiblərin marketing məzmununda müştərilərlə qarşılıqlı münasibət səviyyəsini təhlil etmək;
7. Rəqiblərin marketing məzmununu necə təşviq etdiyini müşahidə etmək;
8. Rəqiblərin sosial mediada fəaliyyətinə, strategiyalarına və platformalarına nəzər yetirmək;
9. Rəqiblərin zəif tərəflərini, güclü tərəflərini, imkanları və təhdidləri öyrənmək üçün GZİT (güclü və zəif cəhətlər, imkanlar və təhdidlər, SWOT) təhlili aparmaq.

Əsas rəqibləri müəyyənləşdirmək. İlk növbədə, verilənləri düzgün şəkildə müqayisə etmək üçün kim(lər)lə rəqabət aparıldığını müəyyənləşdirmək çox vacibdir. Bunun üçün "rəqiblər" iki kateqoriyaya bölünməlidir: birbaşa və dolay.

Birbaşa rəqiblər müəssisənin təklif etdiyi məhsula (xidmətə) oxşar və ya əvəzedici məhsul (xidmət) təklif edirlər və eyni coğrafi ərazidə fəaliyyət göstərirlər. Dolayısı rəqiblər isə eyni olmayan məhsulları təmin edir, lakin eyni müştəri ehtiyacını qarşılıyır və ya eyni problemi həll edir.

Kağız üstündə kifayət qədər sadə görünsə də, bu anlayışlar çox vaxt yerində istifadə

olunmur. Marketoloq brendi müqayisə edərkən diqqətini yalnız birbaşa rəqiblərə yönləndirməlidir. Bir çoxları bunu səhv başa düşürlər. Bunu bir nümunə ilə izah etmək olar: Fərz edək ki, **A** şirkəti və **B** şirkəti bazarda paltar satışı ilə məşğul olur və oxşar hədəf kütləsinə xidmət göstərir. Lakin onlara dərindən nəzər yetirildikdə, onların satdıqları məhsulların eyni olmadığı görünə bilər. Belə ki, bu brendlərdən biri (A şirkəti) gündəlik geyimə fokuslandığı halda, digəri (B şirkəti) yalnız idman paltarları satır. Əlbəttə, bu brendlər istehlakçılar üçün eyni ehtiyacı qarşılayırlar. Lakin onlar bunu tamamilə fərqli növ paltarlarla həyata keçirdikləri üçün dolayı rəqiblərə çevrilirlər. Bu o deməkdir ki, **A** şirkətindəki marketing komandası **B** şirkətini çox yaxından araşdırmayacaq, çünki onların auditoriyası fərqlidir.

Lakin bu, dolayı rəqiblərə tamamilə əhəmiyyət verilməməlidir mənasına gəlmir. Bu brendlər həmişə diqqət mərkəzində saxlanmalıdır. Çünki onlar istənilən vaxt mövqeyini dəyişib birbaşa rəqib zonasına keçə bilərlər. Yuxarıdakı misalda A şirkəti idman paltarlarının satışına başlaya bilər ki, bu da B şirkətinin vəziyyətinə təsir edə bilər. Bu, marketoloqların bazarları və rəqibləri araşdırmasını mütəmadi aparmalı olması üçün səbəblərdən biridir. Bazar istənilən vaxt dəyişə və onun vaxtında üzə çıxarılmadığı halda şirkət bundan vaxtında xəbərdar olmaya bilər.

Rəqiblərin hansı məhsulları (xidmətləri) təklif etdiyini müəyyənləşdirmək. İstənilən şirkətin əsasında onun təklif etdiyi məhsul və ya xidmət dayanır. Ona görə də şirkətlər daima rəqiblərinin təklif etdikləri bütün məhsul (xidmət) çeşidlərini və onların keyfiyyətini təhlil etmək istəyir. Həmçinin onların müştəriyə təklif etdikləri qiymətlər və endirimlər də nəzərə alınmalıdır. Ümumiyyətlə, rəqiblərin məhsullarını araşdırarkən aşağıdakı suallara cavab tapılmalıdır:

- Onların məhsulları ucuz, yoxsa bahalıdır?
- Onların bazar payı nə qədərdir?
- Onların ideal müştərilərinin xüsusiyyətləri və ehtiyacları nədir?
- Onlar onlayn və mağaza satışları üçün fərqli qiymətqoyma strategiyaları istifadə edirlərmi?
- Şirkət özünü rəqiblərindən necə fərqləndirir?
- Onlar məhsullarını (xidmətlərini) necə paylayır?

Rəqiblərin satış taktikalarını və nəticələrini araşdırmaq. Rəqiblərin satışının təhlilini aparmaq çətin ola bilər. Bunun üçün aşağıdakı suallara cavabların tapılması zəruridir:

- Satış prosesi necə baş verir?
- Onlar satışları hansı kanallar vasitəsilə həyata keçirirlər?
- Onların çoxsaylı məntəqələri varmı və bu onlara üstünlük verirmi?
- Onlar böyüyürmü? Və ya kiçilirmi?
- Onların tərəfdaş təkrar satış proqramları varmı?
- Onların müştəriləri məhsulları almamaq üçün hansı səbəblər göstərir?

- Onların illik gəliri nə qədərdir? Bəs ümumi satış həcmi nə qədərdir?
- Onlar məhsullarına və ya xidmətlərinə müntəzəm olaraq endirim edirlərmi?
- Satıcılar bu prosesdə necə iştirak edir?

Bu faydalı məlumatlar marketoloqa rəqiblərin satış prosesinin necə getməsi haqqında və satış təmsilçilərinə satış rəqabəti aparmaq üçün hansı məlumatların hazırlanması üçün ideya verəcək. İctimaiyyətə açıq şirkətlərin illik hesabatları internet resurslarından istifadə etməklə əldə edilə bilər. Lakin qapalı şirkətlərin bu növ məlumatları üçün əlavə mənbələr axtarılmalıdır.

Rəqiblərin məhsullarının (xidmətlərinin) marketingini necə həyata keçirdiyini təhlil etmək. Müasir dövrdə hər sahədə olduğu kimi, marketing və satış sahəsində də müasir texnologiyalardan geniş surətdə istifadə edilir. Ona görə də, rəqiblərin marketingi necə həyata keçirdiyini təhlil etmək üçün ən sürətli yollardan biri də marketing söylərini müəyyənləşdirmək məqsədilə onların veb-səhifələrini təhlil etməkdir. Veb-səhifələrdə aşağıdakı nüanslara diqqət yetirilə bilər:

- Onların bloqu varmı?
- Onlar videolar və ya vebinarlar yerləşdirirlərmi?
- Onlar infoqrafika və karikatura kimi vizual məzmunlardan istifadə edirlərmi?
- Tez-tez verilən suallar bölməsi varmı?
- Bəs press-relizləri necə?
- Onlar hansı onlayn və oflayn reklam kampaniyaları aparırlar?

Rəqiblərin məzmun (kontent) strategiyası üzrə qeydlər götürmək. Daha sonra onlar yuxarıdakı nüansların miqyasına baxmalıdır. Onlar çoxlu bloq paylaşımaları edirlər, yoxsa yalnız bir neçə? Bu məzmunların yerləşdirilmə tezliyi də müəyyənləşdirilməlidir. Onlar hər həftə və ya ayda bir dəfə yeni nəşə dərc edirlər? Onların veb-səhifələrində dərc etdikləri məzmunun arxivi də əlçatan ola bilər. Ondan sonra marketoloq məzmunların keyfiyyətini qiymətləndirə bilər. Müvafiq dəyərləndirmələri apararkən hər bir nüansa diqqət yetirməkdənsə, seçmə yoluna üstünlük verilə bilər. Nümunədə rəqibin hədəf auditoriyası ilə nəyi paylaşdığını ehtiva edən məzmun hissələri olmalıdır.

Rəqiblərin marketing məzmununda müştərilərlə qarşılıqlı münasibət səviyyəsini təhlil etmək. Rəqibin yerləşdirdiyi məzmunun auditoriya ilə necə qarşılıqlı münasibət yaratdığını üzə çıxarmaq üçün hədəf kütləsinin onların sosial şəbəkələrdəki paylaşımalarına necə reaksiya verdiyinə baxmaq lazımdır.

Rəqiblərin marketing məzmununu necə təşviq etdiyini müşahidə etmək. Rəqiblərin məzmununu onlayn şəkildə təşviq etmək strategiyasını müşahidə etmək də əhəmiyyətlidir. Bu zaman aşağıdakı bəzi suallar marketoloqa nəyi prioritetləşdirməyə və nəyə diqqət etməyə kömək edə bilər:

- Rəqiblər şirkətin istifadə etmədiyi hansı açar sözlərə fokuslanırlar?
- Onların hansı məzmunları daha çox diqqət cəlb edir?

- Şirkətin hədəf auditoriyası hansı sosial media platformalarından istifadə edir və hansında daha çox fəaldır?
- Rəqiblərin dərc etdikləri məzmunları başqa kim paylaşır?
- Rəqibin veb-səhifəsinə daxilolmalar hansı mənbədən gəlir?

Rəqiblərin sosial mediadakı fəaliyyətinə, strategiyalarına və platformalarına nəzər yetirmək. Rəqibin marketing fəaliyyəti üzrə ən son qiymətləndirilməli olacaq sahələrdən biri də onların sosial mediada iştirak səviyyəsidir. Rəqib brendini sosial media vasitəsilə necə təşviq edir? Hər bir məqalədə sosial paylaşma düyməsi varmı? Rəqiblərin saytlarının yuxarı, aşağı və ya başqa bir hissəsində sosial media kanallarına keçidlər varmı? Onlar aydın şəkildə görünürmü? Əgər rəqiblər şirkətin üzv olmadığı sosial şəbəkədən istifadə edirsə, onda şirkət həmin platformanın onun biznesinə necə kömək edə biləcəyini öyrənməlidir. Yeni sosial media platformasının faydalı olub-olmayacağını müəyyənləşdirmək üçün rəqibin həmin saytlardakı müştəriləri cəlb etmək dərəcələrinə baxa bilər.

Hər bir platformadan aşağıdakı kəmiyyət elementlərinə nəzər yetirilə bilər:

- İzləyicilərin sayı;
- Paylaşımların tezliyi və ardıcılığı;
- Məzmunla münasibət (İstifadəçilər şərh yazırmı və ya paylaşımı bölüşürmü?);
- Məzmunun yayılma sürəti.

Rəqiblərin zəif tərəflərini, güclü tərəflərini, imkanları və təhdidləri öyrənmək üçün GZİT təhlili aparmaq. Rəqibin təhlilində (biznes, satış və marketing) hər bir komponentin qiymətləndirildikcə, sadələşdirilmiş GZİT təhlili də aparılmalıdır. Bu, rəqiblərin ümumi qiymətləndirməsini apararkən, onların güclü tərəfləri, zəif tərəfləri, imkanları və təhdidləri üzrə qeyd götürməyi nəzərdə tutur.

Bunun üçün aşağıdakı bəzi suallar əhəmiyyətli ola bilər:

- Rəqib hansı sahədə uğurlu fəaliyyət göstərir? (Məhsullar, məzmun marketingi, sosial media və s.);
- Rəqibin şirkətin brendi ilə müqayisədə hansı üstünlüyü var?
- Rəqibin ən zəif tərəfi nədir?
- Şirkətin brendinin rəqib brenddən üstünlüyü nədədir?
- Onlar nədə yaxşı ola bilərlər?
- Bu rəqib hansı sahələrdə təhdid hesab edilə bilər?
- Rəqib bazarda imkanlar müəyyənləşdiribmi?

Bunları etməklə rəqiblərin zəif cəhətlərini şirkətin güclü tərəfləri ilə və əksinə müqayisə edilə biləcək. Həmçinin bunu etməklə şirkəti daha yaxşı mövqeləndirmək olar.



Tələbələr üçün fəaliyyətlər

1. 3 nəfərlik qruplara ayrılın. Ölkə ərazisində fəaliyyət göstərən şirkətlər arasında hər sektordan bir-birinə rəqib iki şirkət olmaqla müxtəlif şirkətlər seçin. Qruplarda eyni sektordakı şirkətlərin təmsilçiləri kimi rəqib şirkətin təhlilini aparın. Rəqib şirkətin veb-saytı varmı? Varsa, veb-saytdan kifayət qədər məlumat əldə etmək olarmı?
2. Seçdiyiniz şirkətlər üçün ən azı iki birbaşa və dolay rəqib müəyyənləşdirin.
3. Müzakirə etdiyiniz şirkətlərin məhsulları (və ya xidmətləri) üçün bazarda hansı boşluqlar mövcuddur? Sadalayın.



Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

"Məhsula (xidmətə) müvafiq bazar və rəqabət mühitini araşdırır."

1. Bazarda rəqibləri araşdırmaq hansı boşluqları doldurmağa imkan verir?
2. Rəqabət istiqamətinin müəyyənləşdirilməsindən sonra müqayisə edilməli olan minimum 3 amili qeyd edin.
3. Birbaşa və dolay rəqiblərin fərqləndirici xüsusiyyətlərini sadalayın.
4. Rəqiblərin veb-səhifələrində hansı nüanslara nəzər yetirilməlidir?
5. GZİT termini nədir? GZİT təhlili nə məqsədlə aparılır?

1.4. Məhsula (xidmətə) müvafiq potensial istifadəçi və istehlakçı davranışlarını təhlil edir

Potensial istifadəçi və istehlakçı davranışları

Daxili verilənlər bazalarından, rəqabətli marketing kəşfiyyatından və marketing araşdırmasından əldə edilmiş məlumatlar adətən əlavə təhlillər tələb edir. Menecerlər marketing qərarlarının təkmilləşdirilməsində müştəri və bazar haqqında fikirləri əldə etmək məqsədilə məlumatları istifadə edə bilməsi üçün köməyə ehtiyac duya bilərlər. Bu köməyə verilənlərin daxilindəki əlaqələri daha yaxşı öyrənmək üçün təkmil analitika da daxildir. Məlumatların təhlili marketoloqlara daha yaxşı qərarlar verməyə kömək edəcək analitik modellərin tətbiq edilməsini də əhatə edə bilər. Məlumatlar emal və təhlil edildikdən sonra düzgün qərar qəbul edənlərə düzgün vaxtda təqdim edilməlidir.

İstehlakçı davranışı istehlakçıların emosional, əqli və davranış reaksiyaları da daxil olmaqla məhsul və xidmətləri seçmək və istifadə etmək (istehlak etmək) üçün istifadə etdikləri proseslərin öyrənilməsidir. İstehlakçı davranışlarını təhlil etmək vacibdir. Çünki marketoloqlar bu yolla istehlakçıların alış (satınalma) qərarlarına nələrin təsir etdiyini başa düşə bilər. Onlar istehlakçıların məhsul (xidmət) üzrə necə qərar qəbul etməsini başa düşməklə bazardakı boşluğu doldura və tələb olunan və ya bazarda dəbdən düşmüş məhsulları (xidmətləri) müəyyənləşdirə bilərlər. İstehlakçı davranışlarını öyrənmək marketoloqlara məhsullarını istehlakçılara maksimum dərəcədə təsir edən formada necə təqdim etməsi barədə qərar qəbul etməyə kömək edir. Potensial istehlakçıların alış davranışlarını başa düşmək müştərilərlə qarşılıqlı münasibət yaratmaq və məhsulları almağa təhrik etmək üçün əsas amildir.

İstehlakçı davranışının təhlili aşağıdakıları üzə çıxarmalıdır:

- İstehlakçılar nə düşünür və müxtəlif alternativlər (brendlər, məhsullar, xidmətlər və s.) barədə fikirləri nədir?
- İstehlakçıların müxtəlif alternativlər arasında seçim etməsinə nə təsir göstərir?
- İstehlakçıların axtarış və alış-veriş edərkən davranışı;
- İstehlakçının ətrafında olanlar (dostlar, ailə, media və s.) onlara necə təsir göstərir?

İstehlakçı davranışı müxtəlif amillərin təsirinə məruz qalır. Marketoloqlar istehlakçıların alış davranışlarını diqqətlə araşdırmalı və alış tendensiyalarını üzə çıxarmalıdır. Bəzi hallarda brendlər də istehlakçının qərarına təsir göstərə bilər. Məsələn, dünya şöhrətli bir mebel brendi, ehtimal ki, istehlakçının mebel mağazasına daxil olarkən güman etdiyindən daha çox məhsul almağa təhrik edə bilər. Bəs istehlakçıların brendin məhsullarına (xidmətlərinə) "bəli" deməsinə təsir edən amillər nələrdir? Bu baxımdan, istehlakçı davranışına təsir göstərən amillər aşağıdakılara bölünə bilər:

- 1. Marketing kampaniyaları** - marketing kampaniyaları alış qərarlarına çox təsir edir. Əgər kampaniyalar düzgün və müntəzəm olaraq aparılırsa, düzgün marketing mesajı ilə onlar hətta istehlakçıları brendlərini dəyişməyə və ya daha bahalı alternativləri seçməyə inandıra bilər. Marketing kampaniyaları müntəzəm

olaraq alınmalı olan, lakin müştərilərin yadında mütləq qalmalı olmayan məhsullar (xidmətlər) üçün xatırlatma kimi də istifadə edilə bilər (məsələn, sığorta).

- 2. İqtisadi şəraitlər** - xüsusilə bahalı məhsullar üçün iqtisadi şərait böyük rol oynayır. Müsbət iqtisadi mühit istehlakçıları daha qətiyyətli və şəxsi maliyyə vəziyyətindən asılı olmayaraq daha çox alış-veriş etməyə həvəsli edir. İstehlakçılar bahalı alışlar üçün qərarları daha uzun müddətə qəbul edir və alış prosesi daha çox şəxsi amillərdən təsirlənir.
- 3. Şəxsi tərcihlər** - istehlakçı davranışı bəyənmə, bəyənməmə, prioritetlər, etika və dəyərlər kimi şəxsi amillərin də təsirinə məruz qala bilər. Dəb və ya qida kimi sektorlarda şəxsi fikirlər xüsusilə güclüdür. Burada reklam da faydalı ola bilər, lakin istehlakçıların seçimləri daha çox öz tərcihlərindən qaynaqlanacaq. Məsələn, o, vəqəndirsə, nə qədər burger reklamı görməsindən asılı olmayaraq, böyük ehtimalla, ət yeməyə başlamayacaq.
- 4. Qrup təsiri.** Ətrafdakı insanların təzyiqi də istehlakçı davranışına təsir edə bilər. Ailə üzvlərinin, sinif yoldaşlarının, yaxın qohumların, qonşuların və tanışların nə fikirləşmələri və ya etmələri istehlakçıların qərarlarında əhəmiyyətli rol oynaya bilər. Sosial psixologiya istehlakçı davranışına təsir göstərir. Ev yeməkləri ilə müqayisədə fast-fud qidalarına üstünlük vermək o cür situasiyaya bir misaldır. Təhsil səviyyəsi və sosial amillərin də təsiri ola bilər.
- 5. Alış gücü** - istehlakçının davranışında alış gücü də vacib rol oynayır. O, çox zəngin deyilsə, alış qərarı qəbul etməmişdən əvvəl büdcəsini nəzərə alacaq. Məhsul mükəmməl ola bilər, marketing hədəfə çata bilər, lakin pul yoxdursa, alış reallaşdırılmayacaq. Ona görə də, istehlakçıları alış potensialı üzrə segmentləşdirmək marketoloqlara münasib istehlakçıları müəyyənləşdirməyə və daha yaxşı nəticələrə müvəffəq olmağa kömək edəcək.

14.1. İstehlakçı davranışının növləri

İstehlakçı davranışın dörd əsas növü var:

- 1. Mürəkkəb alış davranışı** - bu növ davranışa istehlakçıların bahalı, az-az alınan məhsulu alarkən rast gəlinir. Onlar ödəniş etməmişdən əvvəl alış prosesinə və araşdırmaya şövqlə cəlb olunurlar. Məsələn, ev və ya avtomobil alınmasını təsəvvür edərkən. Bunlar mürəkkəb alış davranışına aid misallardır.
- 2. Dissonansı azaldan alış davranışı** - istehlakçı alış prosesinə şövqlə cəlb olunur, lakin onun brendlər arasındakı fərqləri müəyyənləşdirməkdə çətinlikləri olur. Dissonans istehlakçı seçimində peşman olacağı barədə narahat olanda baş verir. Fərz edək ki, istifadəçi bir otbiçən maşın alır. O, qiymət və rahatlıq əsasında bir məhsul seçir. Lakin məhsulu aldıqdan sonra düzgün seçim etdiyini təsdiqləməyə çalışacaq.
- 3. Vərdiş edilmiş alış davranışı** - vərdiş edilmiş alışlar istehlakçının məhsul və ya

brend kateqoriyası üzrə çox az götür-qoy etməsi faktı ilə xarakterizə olunur. Məsələn, ərzaq mağazası: istehlakçı mağazaya gedir və üstünlük verdiyi növ çörək alır. O, burada güclü brend sadıqlıyı deyil, vərmiş davranışı nümayiş etdirir.

4. Çeşidlilik axtaran alış davranışı - bu situasiyada istehlakçı fərqli məhsulu əvvəlkindən məmnun olmadığına görə yox, sadəcə olaraq, müxtəliflik axtardığına görə seçir. Məsələn, o, yeni ətir almağa çalışarkən bu situasiyaya düşə bilər.



Tələbələr üçün fəaliyyətlər

1. İstehlakçı davranışına təsir göstərən amilləri müzakirə edin.
2. Son dövrlərdə satın aldığınız məhsulları (xidmətləri) xatırlayın. Yuxarıda müzakirə edilən amillərdən hansılar sizin qərarınıza təsir edib? Ən çox hansı amilin təsirinə məruz qalırsınız? Müzakirə edin.
3. Burada qeyd edilməyən amillərdən başqa hansı amillər istehlakçı qərarına təsir göstərə bilər?
4. Çəşidlilik axtaran alış davranışı ilə rastlaşmışınız mı? Hansı növ məhsulları alarkən bu situasiyaya düşürsünüz?



Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

"Məhsula (xidmətə) müvafiq olaraq potensial istifadəçi və istehlakçı davranışlarını təhlil edir."

1. İstehlakçı davranışının təhlili hansı suallara cavab tapır?
2. Sığorta məhsulunun alışına hansı amillər təsir göstərir?
3. İqtisadi şəraitlər hansı növ məhsulların alışına təsir göstərir?
4. İstehlakçı davranışlarının növləri hansılardır?
5. Vərdiş edilmiş alış davranışı nədir?

1.5. Araşdırmanın nəticələri ilə bağlı hesabat hazırlayır

Araşdırmanın nəticələri ilə bağlı hesabat

Hər bir araşdırma layihəsinin vacib aspektlərindən biri qərar qəbuletmə prosesində menecerlərə yardımçı olmaqdır və bu, marketoloqun araşdırmanın nəticələrini menecerlərə necə çatdırmasından çox asılıdır. Əgər araşdırmanın nəticələri menecerə effektiv şəkildə təqdim edilməzsə, qərar qəbuletmə prosesi gözlənilməli qədər uğurlu olmaya bilər. Effektiv araşdırma hesabatı bu çətinliyin öhdəsindən gələ bilər.

1.5.1. Bazar araşdırması ilə bağlı hesabatın əhəmiyyəti

Bazar araşdırması hesabatı araşdırma nəticələri baxımından araşdırmanı aparana menecer arasında körpü rolunu oynayır. Hətta araşdırması ən təkmil tərtibat və metodologiya ilə aparılsa belə, araşdırmanın nəticələri hesabat vasitəsilə menecerə effektiv şəkildə kommunikasiya edilməzsə, araşdırma layihəsi uğurlu olmaya bilər. Bu, nəticələrin layihənin əsas məqsədi olan qərar qəbuletmə prosesini dəstəkləməməsi deməkdir. Araşdırmanın nəticəsi ilə bağlı hesabat araşdırma layihəsinin nəzərəçarpan məhsuludur və yalnız qərar qəbuletmə prosesinə kömək etmir, həmçinin sənədli sübutları təmin edir və layihənin tarixi qeydiyyatı kimi xidmət göstərir. Bir çox hallarda menecerlər yalnız araşdırma ilə bağlı hesabata (yəni şifahi təqdimat və yazılı hesabata) baxır və ona görə də, çox vaxt araşdırma layihəsinə araşdırma hesabatının keyfiyyəti ilə qiymət verilir. Bütün bunlar isə marketing araşdırması hesabatının əhəmiyyətini göstərir.

Marketoloq nəticələri menecerə bildirməmişdən əvvəl effektiv ünsiyyət üçün bir neçə məsələni nəzərdə saxlamalıdır. Hesabat yazmağın birinci qaydası özünü başqasının yerinə qoymaqdır. Belə ki, tədqiqatçı yadda saxlamalıdır ki, araşdırmanın nəticələrini oxuyacaq və ondan faydalanacaq menecer statistik metodlarla və ya metodologiya ilə bağlı texniki cəhətdən bilikli olmaya bilər. Bundan başqa, nəticələrin necə əldə edildiyindən daha çox onların qərar qəbuletmədə necə istifadə edilməsində daha maraqlı olacaq. Ona görə də, jarqonlar və texniki terminlər minimum səviyyədə işlədilməlidir. Əgər o cür sözlərdən istifadə qaçılmazdırsa, onda araşdırmaçı menecerin onları başa düşməsi üçün qısa izahat da təqdim etməlidir.

Araşdırmaçının yadda saxlamalı olduğu ikinci qayda hesabatın strukturu ilə əlaqəlidir. Hesabat məntiqi quruluşa malik olmalı və asan izlənən olmalıdır. Menecer hesabatdakı əlaqələri və bağlantıları asanlıqla dərk etməlidir. Aydın və yeknəsəq forma istifadə edilməlidir. Hesabatın strukturunun adıçəkilən kriteriyalara uyğun olub-olmamasını yoxlamaq üçün hesabat araşdırma komandasının üzvləri tərəfindən tənqidi nəzərdən keçirilməlidir.

Marketoloq araşdırmanın nəticələrini təqdim edərkən elmi dəqiqliyinin və obyektivliyin itirilməməsinə əmin olmalıdır. Hesabatı hazırlayan şəxs ümumi araşdırma prosesində sıx iştirak etdiyinə görə obyektivliyin itirilməsi mümkündür. Ona görə də, onlar ümumi hesabatın obyektivliyinin aspektlərini diqqətlə nəzərdə saxlamalıdır. Bir çox hallarda menecerlər mühakimə fikirlərinə qarşı olan nəticələri görməyi xoşlamırlar, lakin

marketoloqun əldə etdiyi nəticələrin menecerlərin gözləntilərinə və inamlarına uyğunlaşdırılmadan təqdim etmək cəsarəti olmalıdır.

Peşəkar şəkildə hazırlanmış hesabat menecerin təfəkküründə vacib ilk təəssüratı yaratdığına görə həmişə rəğbətlə qarşılır. Ona görə də, araşdırmaçı üçün diqqətin hesabatın təqdimatına cəmləşdirilməsi çox vacibdir. Digər vacib aspekt diaqramların, qrafiklərin və cədvəllərin istifadəsidir. Qədim bir məsələ görə "bir şəkil 1000 sözə dəyər" və bu, araşdırmanın nəticələrini təqdim edilməsi baxımından da tamamilə doğrudur. Diaqramlardan, qrafiklərdən və cədvəllərdən istifadə nəticələri şərh etməyə, habelə təqdimatın görünüşünü və verdiyi mesajı gücləndirə bilər.

Peşəkar marketing araşdırması hesabatı bir sıra məsələlərə fokuslanmalıdır. Bunlara (a) nəticələrin menecerə effektiv formada çatdırılması; (b) nəticələrin əsasında sağlam və məntiqi tövsiyələrin verilməsi; və (c) hesabatın gələcək istinad üçün xidmət göstərən formada hazırlanması daxildir. Hər bir situasiya üçün müştərilərin ehtiyacları, araşdırma probleminin qoyuluşu, araşdırma məqsədləri və metodları fərqli olduğu kimi, hər bir marketing araşdırmasının hesabatı da bu baxımdan unikaldir. Bununla belə, hər bir bazar araşdırması hesabatının əsas formatının bir çox hissələri ümumi olur. Aşağıda ümumi marketing araşdırması hesabatının formatı təqdim edilir:

1. Sərlövhə;
2. Mündəricat;
3. Xülasə:
 - Araşdırmanın məqsədləri;
 - Metodologiya üzrə qısa müzakirə;
 - Əsas nəticələr;
 - Yekun;
 - Tövsiyələr;
4. Giriş:
 - Məsələnin qoyuluşu;
5. Araşdırmanın dizaynı:
 - Araşdırmanın növü;
 - Verilənlərin toplanması;
 - Miqyaslama (ing. – "scaling") texnikaları;
 - Anketin hazırlanması və ilkin sınaq;
 - Nümunə götürmə;
 - Sahə işi;
6. Məlumatların təhlili və nəticələr:
 - Tətbiq edilən təhlil texnikaları;
 - Nəticələr;

7. Yekun və tövsiyələr;
8. Məhdudiyətlər və gələcək istiqamətlər;
9. Əlavələr:
 - Anket və formalar;
 - Statistik nəticə.

Göründüyü kimi, bu format marketing araşdırması prosesinin özünə çox oxşayır. Aşağıda yuxarıda təqdim edilən hissələrin hər birinə ətraflı baxacağıq.

Sərlövə

Sərlövə hesabatın mövzusunun, araşdırmanın müəllifləri və təşkilatı təfsilatlarla bağlı məlumatları təqdim edir. Sərlövə layihənin xüsusiyyətini və məqsədini aydın şəkildə əks etdirməlidir.

Mündəricat

Mündəricat əhatə olunan mövzuları müvafiq səhifə nömrələri ilə sıralamalıdır. Əksər hesabatlarla yalnız əsas başlıqlar və yarımbaşlıqlar daxil edilir. Həmçinin mündəricatdan sonra cədvəllərin və qrafiklərin siyahısı da verilə bilər.

Xülasə

Xülasə ümumi hesabatın çox vacib bir hissəsidir. Bir çoxları bunu hesabatın ürəyi hesab edir və bəzi hallarda rəhbər heyət hesabatın xülasəsini oxumaqla hesabatın keyfiyyəti ilə bağlı qərara gəlirlər və ya onun əsasında qərar qəbul edirlər. Bu hissə ona görə də ümumi hesabatın qısa, lakin diqqətlə hazırlanmış hissəsidir. Xülasə araşdırmanın nə üçün və necə aparılmasına, hansı nəticələrin əldə edilməsinə və necə şərh edilə biləcəyinə və ya menecerin hansı addımı atmasına fokuslanmalıdır.

Giriş

Giriş hesabatın aydın başa düşülməsi üçün zəruri olan əsas məlumatları təmin edir. Buna anlayışların tərifləri, layihə üçün müvafiq təfsilatları (bəzi hallarda təkrar verilənlərin təhlilindən istifadə edərək) və araşdırmanın əhatə dairəsi daxil edilə bilər. Oxucu təqdimatı oxuduqdan sonra araşdırmanın nə haqqında olmasını, hansı məqsədlə aparılmasını və araşdırmanın əvvəlcə toxunulmayan hansı boşluqlara xitab etdiyini dəqiq şəkildə bilməlidir.

Araşdırmanın dizaynı

Hesabatda dizayn bölməsi araşdırmanın necə aparılması ilə bağlı təfərrüatları ehtiva edir. O, xüsusilə, hansı növ araşdırma dizaynının istifadə edilməsinə fokuslanır. Bundan başqa, o, həm təkrar, həm də ilkin verilənlərin toplanmasını izah edir. O, həmçinin anketlərin hazırlanması və sınaqdan keçirilməsi ilə bağlı da məlumat verir. Bu bölmə nümunənin ölçüsü, nümunənin növü və nümunə götürmə texnikası kimi prosesləri də ətraflı şəkildə təsvir edir. Bununla yanaşı, tətbiq edilən sahə işi prosedurları da təsvir edilir.

Məlumatların təhlili və nəticələr

Bu bölmədə araşdırmaçı məlumatların təhlilin strukturu və təhlilin məqsədlərinə nail

olmaq üçün istifadə edilən müxtəlif metodologiyalar təsvir etməlidir. Lakin burada texniki təfsilatlarla və jarqonlara çox yer verilməməlidir. Qrafiklərdən və cədvəllərdən istifadə etmək vacibdir, çünki bu, əksər hallarda oxucuya təfsilatları asanlıqla başa düşməyə kömək edir. Texniki hissələr əlavələrdə verilə bilər.

Yekun və tövsiyələr

Bu bölmə tapıntılar bölməsindən törənir, təhlil və tapıntılar bölməsi ilə yaxından korrelyasiya təşkil edir. Yekun hissə araşdırmanın məqsədləri ilə əlaqəli suallar cavab verməyə fokuslanan geniş ümumiləşdirmə kimi hesab edilə bilər. Onlar təbiətə qısa xülasələrdir və oxucunu əldə edilən nəticələrin qısa şərhilə təmin edir. Tövsiyələr isə tənqidi düşüncə nəticəsində meydana çıxır və tədqiqatçının problem üçün gələcək həll yollarını təklif etmək bacarığı ilə assosiasiya olunur. Tövsiyələr menecerin onları rəqabətli üstünlük yaratmaq üçün necə istifadə edə biləcəyinə fokuslanır.

Məhdudiyyətlər və gələcək istiqamətlər

Əksər araşdırmalar ciddi araşdırma yanaşmasına əsaslanır. Lakin bir çox məhdudiyyətlərin olması da qaçınılmazdır. Bazar araşdırması ilə assosiasiya olunan geniş yayılmış məhdudiyyətlərə seçmə meylliliyi (qeyri-obyektivliyi), vaxt və xərcə bağlı məhdudiyyətlər, ölçmə xətalrı və s. daxildir. Araşdırmaçı hesabatda layihənin məhdudiyyətlərini aydın şəkildə qeyd etməlidir.

Əlavələr

Əlavələr hissəsi oxucu üçün faydalı ola biləcək digər əlaqəli təfərrüatları daxil etməlidir. Anketin forması və qəliz texniki təhlillər bu hissədə verilməlidir.



Tələbələr üçün fəaliyyətlər

1. Marketing araşdırması ilə bağlı hesabatın əhəmiyyətini müzakirə edin.
2. Fərdi və ya qrup şəklində müxtəlif sektorlarda fəaliyyət göstərən şirkətlərə aid hesabatları tapıb nəzər yetirin. Hesabatı burada göstərilən ümumi hesabat forması ilə müqayisə edin. Fərqli və oxşar tərəfləri göstərin.



Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

"Araşdırmanın nəticələri ilə bağlı hesabat hazırlayır."

1. Araşdırma hesabatlarının menecerlərə təqdim edilməsi zamanı jarqonlar və texniki terminlər necə istifadə edilməlidir?
2. Marketing araşdırması hesabatının strukturunu qeyd edin.
3. Marketing araşdırması hesabatı hansı məsələlərə fokuslanmalıdır? Ən azı ikisini qeyd edin.
4. Hesabatın xülasə hissəsində nələr qeyd edilməlidir?
5. Qəliz texniki təhlillər araşdırma hesabatının hansı hissəsində verilməlidir?

TƏLİM NƏTİCƏSİ 2

ARAŞDIRMA
NƏTİCƏLƏRİNƏ UYĞUN
FƏALİYYƏTİ TƏŞKİL
ETMƏK

2.1. Bazar tələbatına uyğun məhsul (xidmət) portfelini hazırlayır

Bazar tələbatına uyğun məhsul portfelinin hazırlanması

Şirkət bazarın, istehlakçıların tələbatını dəqiq başa düşdükdən sonra məhsul (xidmət) portfelini onların ehtiyaclarına uyğun hazırlamalıdır. Bu həm mövcud məhsul və xidmətlərin uyğunlaşdırılması (təkmilləşdirilməsi), həm də yeni məhsulun yaradılması ola bilər. Yeni məhsullar dedikdə şirkətin özünün məhsul yaradılması səyləri nəticəsində orijinal, təkmilləşdirilmiş məhsulların, məhsul modifikasiyalarının və yeni brendlərin hazırlanması nəzərdə tutulur. Yeni məhsulun yaradılması bir neçə mərhələni əhatə edir. Onlar aşağıdakılardır:

1. İdeyanın yaradılması;
2. İdeyaların seçilməsi;
3. Konsepsiyanın yaradılması və sınağı;
4. Marketing strategiyalarının hazırlanması;
5. Biznes təhlilləri;
6. Məhsulun yaradılması;
7. Sınaq marketingi;
8. Kommersiyalaşdırma.

İdeyanın yaradılması. Yeni məhsulun hazırlanması ideyanın yaradılması ilə, yeni məhsul ideyalarının sistematik axtarışı ilə başlanır. Adətən şirkət bir neçə yaxşı ideyanı tapmaq üçün yüzlərlə, hətta minlərlə ideyalar yaradır. Yeni məhsul ilə bağlı ideyaların əsas mənbəyi daxili və xarici mənbələri, məsələn, müştəriləri, rəqibləri, distribüterləri, təchizatçıları və digərlərini əhatə edir. Daxili mənbələri istifadə etməklə şirkət yeni ideyaları formal tədqiqat və inkişaf vasitəsilə aşkar edə bilər. Şirkətlər həmçinin bir neçə xarici mənbələrdən də yeni məhsul ideyaları əldə edə bilər. Məsələn, distribüterlər və təchizatçılar ideyalar təmin edə bilərlər. Distribüterlər bazara çox yaxındır və istehlakçıların problemləri və yeni məhsul imkanları barədə məlumat ötürə bilərlər. Təchizatçılar şirkətə yeni məhsullar hazırlamaq üçün istifadə edilə biləcək yeni anlayışlar, üsullar və materiallar haqqında məlumat verə bilərlər. Rəqiblər yeni məhsul ideyalarının başqa bir önəmli mənbəyidir. Şirkətlər rəqiblərin yeni məhsulları haqqında xəbərdar olmaq üçün onların reklamlarını izləyir. Onlar rəqiblərin yeni məhsullarını alır, məhsulun işləmə mexanizmini başa düşmək üçün hissələrə ayırır, satışlarını təhlil edir və sonra özlərinin də bu tip yeni məhsullar üzərində işləyib-ışləməmək haqqında qərar qəbul edirlər.

İdeyanın seçilməsi. İdeya yaradılmasının məqsədi çoxlu sayda ideyalar yaratmaqdan ibarətdir. Növbəti mərhələlərin məqsədi isə ideyaların sayını azaltmaqdır. İdeyaların azaldılmasının ilkin mərhələsi olan ideya seçilməsi mümkün qədər qısa vaxt ərzində yaxşı ideyaları seçməyə, uğursuz olanları isə silib atmağa kömək edir. Növbəti mərhələlərdə məhsulun hazırlanması üçün çəkilən xərclər kifayət qədər artdığına görə şirkətlər yalnız gəlir gətirən məhsullara çevrilə bilən ideyaların üzərində dayanırlar. Bir çox şirkətlər öz

icraçı rəhbərlərindən yeni məhsullar üzrə komissiyanın nəzərdən keçirə bilməsi üçün yeni məhsul ideyalarının standart formada yazılmasını tələb edir. Bu sənəd məhsul və ya xidməti, təqdim edilən müştəri dəyəri təklifini, hədəf bazarını və rəqabəti təsvir edir. Sənəd bazarının ölçüsü, məhsulun qiyməti, hazırlanma müddəti və xərcləri, istehsal xərcləri və gəlirlilik səviyyəsi barədə bəzi təxmini qiymətlər verir. Bundan sonra komissiya ümumi meyarlar əsasında həmin ideyanı dəyərləndirir.

Konsepsiyanın yaradılması və sınaqdan keçirilməsi - cəlbedici ideya məhsul konsepsiyasına çevrilməlidir. Məhsul ideyası, məhsul konsepsiyası və məhsul imici anlayışlarını bir-birindən fərqləndirmək vacibdir. Məhsul ideyası şirkətin bazara təklif edəcəyi mümkün məhsulun ideyasıdır. Məhsul konsepsiyası istehlakçının anladığı şəkildə ifadə olunan ideyanın ətraflı bir versiyasıdır. Məhsulun imici istehlakçıların mövcud və ya potensial məhsulu necə görmək istədiklərini əks etdirir.

Marketing strategiyasının yaradılması - marketing strategiyasının yaradılması üç hissədən ibarət olur. Birinci hissə hədəf bazarını, planlaşdırılan məhsulun təklifini, yaxın bir neçə il üçün satış, bazar payı və mənfəət hədəflərini əhatə edir. Marketing strategiyasının bəyanatının ikinci hissəsində məhsulun planlaşdırılan qiyməti, paylanması və birinci il üçün marketing büdcəsi qeyd olunur. Marketing strategiyasının bəyanatının üçüncü hissəsində isə uzunmüddətli satış, mənfəət hədəfləri və marketing kompleksi strategiyası təsvir edilir.

Biznes təhlili - məhsul konsepsiyası və marketing strategiyası müəyyənləşdirdikdən sonra bu təklifin biznes baxımından cəlbediciliyi qiymətləndirilə bilər. Biznes təhlili yeni məhsulun şirkətin məqsədlərinə uyğun olub-olmadığını müəyyən etmək üçün onun satışlarının, xərclərinin və gəlir proqnozlarının dəyərləndirilməsini əhatə edir. Əgər uyğundursa, o zaman məhsulun yaradılması mərhələsinə keçə bilər. Satışı qiymətləndirmək üçün şirkət oxşar məhsulların satış tarixçəsini araşdırma və bazar sorğuları keçirə bilər. Daha sonra o, risk dərəcəsinin aralığını təyin etmək üçün minimum və maksimum satışları qiymətləndirə bilər. Rəhbərlik satışların proqnozunu hazırlayandan sonra marketing, tədqiqat və inkişaf, əməliyyatlar, mühasibat və maliyyə xərcləri də daxil olmaqla məhsula çəkiləcək gözlənilən xərcləri və gəlirləri qiymətləndirə bilər. Şirkət daha sonra satış və xərc göstəricilərindən istifadə edərək yeni məhsulun maliyyə baxımından cəlbediciliyini təhlil edir.

Məhsulun yaradılması - bir çox yeni məhsul konsepsiyalarına görə məhsul yalnız sözlə təsvir, şəkil və ya çox güman ki, kobud model kimi mövcud ola bilər. Əgər məhsul konsepsiyası biznes sınağından keçirsə, o, məhsulun yaradılması mərhələsinə keçmiş olur. Burada tədqiqat (araşdırma) və inkişaf departamenti və ya mühəndislər məhsul konsepsiyasını fiziki məhsula çevirirlər. Lakin məhsulun yaradılması mərhələsi artıq iri investisiyalar tələb edir. Bu, məhsul ideyasını işləyən bir məhsula çevirməyin mümkün olub-olmadığını göstərəcəkdir.

Tədqiqat və inkişaf departamenti məhsul konsepsiyasının bir, yaxud daha çox fiziki versiyalarını işləyəcək və sınaqdan keçirəcəkdir. Tədqiqat və inkişaf departamenti istehlakçıları razı salacaq və təəcübləndirəcək, sürətli şəkildə və sərfəli xərclər ilə istehsal

edilə biləcək bir prototip hazırlamağa ümid edir. Uğurlu prototipin yaradılması məhsul və prototip üsulundan asılı olaraq günlər, həftələr, aylar və ya hətta illər çəkə bilər. Məhsulların təhlükəsiz və effektiv olacağına və ya istehlakçılar tərəfindən bu məhsulların dəyər tapacağına əmin olmaq üçün onlar tez-tez ciddi sınaqlardan keçirilir. Şirkətlər özlərinin qurduğu məhsul sınağını keçirə bilər və ya sınaqlar üzrə ixtisaslaşmış digər şirkətləri bu işə cəlb edə bilər.

Sınaq marketing - məhsul konsept və sınaqlardan keçdiyi təqdirdə, növbəti mərhələ məhsul və marketing proqramının daha real bazar şəraitində sınaqdan keçirildiyi sınaq marketingi mərhələsidir. Sınaq marketingi məhsulun tam təqdimatı üçün böyük xərclər çəkməzdən əvvəl marketoloqa məhsulun marketingi barədə təcrübə qazandırır. Bu, şirkətə məhsulu və onun hədəfləmə və mövqeləndirmə strategiyasını, reklam, paylama, qiymətqoyma, brendləşdirmə, qablaşdırma və büdcə mərhələlərini, bir sözlə, bütöv satış proqramını sınaqdan keçirməyə imkan verir.

Kommersiyalaşdırma - sınaq marketingi rəhbərliyə yeni məhsulu bazara çıxarıb-çıxartmamaq barədə yekun qərar qəbul etmək üçün məlumat təqdim edir. Əgər şirkət yeni məhsulu bazara çıxararaq kommersiyalaşdırma mərhələsinə başlayarsa, onda çoxlu xərclərlə üzləşəcək. O, istehsal avadanlıqlarını qurmaq və ya icarəyə götürmək ehtiyacı hiss edə bilər. Yeni məhsulu satışa çıxararkən şirkət ilk növbədə məhsulun təqdimatının zamanı barədə qərar qəbul etməlidir. Əgər yeni məhsul digər şirkətin məhsullarının satışına mənfi təsir edərsə, o zaman məhsulun bazara çıxarılması təxirə salına bilər. Əgər məhsul daha da təkmilləşdirilə bilsə və yaxud iqtisadiyyat yavaşlayıbsa, şirkət məhsulun satışa buraxılmasını gələnlə qədər gözləyə bilər.

2.1.1. İstehlak məhsulları

İstehlak məhsulları son istehlakçılar tərəfindən şəxsi istehlak məqsədilə alınmış məhsullar və xidmətlərdir. Marketoloqlar adətən bu məhsulları və xidmətləri istehlakçıların onları necə almaqlarına görə də qruplaşdırırlar. İstehlak məhsullarına gündəlik tələbat malları, ticarət məhsulları, xüsusi məhsullar və axtarılmayan məhsullar daxildir. Bu məhsullar istehlakçıların onları almaq yollarına və ona görə də, necə ticarət edilməsinə görə fərqlənirlər.

Gündəlik tələbat malları müştərilərin adətən həmişə, dərhal və minimal müqayisə və satınalma səyi ilə aldıkları məhsullar və xidmətlərdir. Ona misal kimi yuyucu tozunu, konfeti, jurnalları və fast-fud məhsullarını göstərə bilərik. Gündəlik tələbat malları adətən aşağı qiymətə olar və marketoloqlar onları müştəri onları istəyəndə və ya ehtiyacı olduqda rahatlıqla əldə edə bilməsi üçün müxtəlif mövqelərdə yerləşdirirlər.

Ticarət məhsulları istehlakçıların uyğunluğu, keyfiyyəti, qiyməti və üslubu diqqətlə müqayisə etdiyi az alınan istehlak məhsulları və xidmətləridir. İstehlakçılar ticarət məhsullarını və xidmətlərini alarkən məlumatları toplamaq və müqayisələr aparmaq üçün çox vaxt və səy sərf edirlər. Bu məhsullara misal kimi mebel, paltar, məişət texnikaları və otel xidmətləri daxildir. Ticarət məhsulları üzrə marketoloqlar məhsullarını adətən nisbətən

az sayda satış məntəqələrində satırlar, lakin müştərilərə müqayisə etməyə kömək etmək üçün daha dərin satış dəstəyi ilə təmin edirlər.

Xüsusi məhsullar əhəmiyyətli alıcılar qrupunun xüsusi satınalma səyi göstərməyə hazır olduğu unikal xüsusiyyətlərə və ya brend identifikasiyasına malik istehlak məhsulları və xidmətlərdir. Bunlara misal olaraq spesifik avtomobil brendlərini, yüksək qiyməti olan foto avadanlıqlarını, dizayner paltarlarını, qurman yeməklərini, tibbi xidmətləri və ya hüquq xidmətlərini göstərmək olar. Alıcılar, bir qayda olaraq, xüsusi məhsulları müqayisə etmirlər. Onlar sadəcə istədikləri brendləri çatdıran dilerlərə yetişmək üçün tələb olunan vaxtı sərf edirlər.

Axtarılmayan məhsullar istehlakçının haqqında ya heç nə bilmədiyi, ya da bilib, amma almaq haqqında düşünmədiyi istehlak məhsullarıdır. Əksər əsas yeni innovasiyalar istehlakçıların onlar haqqında marketing vasitəsilə xəbər tutduğu vaxta qədər axtarılmayan olur. Haqqında məlumat olan, lakin axtarılmayan məhsulların və xidmətlərin klassik misalları həyat sığortası, planlaşdırılmış dəfn xidmətləri və ya xeyriyyə fondlarına edilən ianələridir. Axtarılmayan məhsullar təbiətinə görə çoxlu reklam, fərdi satış və digər marketing söyləri tələb edir.

2.1.2. Məhsul və xidmətlər üzrə qərarlar

Marketoloqlar məhsul və xidmət üzrə qərarları üç səviyyədə qəbul edirlər: fərdi məhsul üzrə qərarlar, məhsul xətti üzrə qərarlar və məhsul çeşidi üzrə qərarlar.

Fərdi məhsul və xidmətlər üzrə qərarlar. Fərdi məhsulların və xidmətlərin hazırlanmasında və marketingində qəbul edilən vacib qərarlar aşağıdakılardır: məhsulun xüsusiyyətləri, brendləşdirmə, qablaşdırma, etiketləmə, loqolar və məhsulun dəstəklənməsi xidmətləri üzrə qərarlar.

2.1.3. Məhsul və xidmətin xüsusiyyətləri

Məhsul və ya xidməti hazırlamaq onun təklif edəcəyi üstünlükləri müəyyənləşdirməyi əhatə edir. Bu üstünlüklər keyfiyyət, xarakterik xüsusiyyətlər və üslub və dizayn kimi məhsul xüsusiyyətləri ilə kommunikasiya edilir və çatdırılır.

Məhsulun keyfiyyəti. Məhsulun keyfiyyəti marketoloqun əsas mövqeləndirmə alətlərindən biridir. Keyfiyyət məhsulun və ya xidmətin performansına təsir göstərir və beləliklə, müştəri dəyəri və məmnuniyyəti ilə sıx əlaqəlidir. Keyfiyyət, ən dar mənada, “qüsurun olmaması” kimi xarakterizə edilə bilər. Lakin əksər marketoloqlar bu dar mənani aşırırlar. Əksinə, onlar keyfiyyəti müştəri dəyərini və məmnuniyyətini yaratmaq baxımından təyin edirlər. Ümumi keyfiyyətin idarə edilməsi şirkətin əməkdaşlarının məhsulların, xidmətlərin və biznes proseslərinin keyfiyyətinin davamlı artırılması ilə məşğul olduğu yanaşmadır. Əksər öncül şirkətlərdə müştəriyönümlü keyfiyyət bizneslə məşğul olmaq yoluna çevrilib. Bu gün şirkətlər keyfiyyətə investisiya kimi baxmaqla və keyfiyyət söylərini əsas nəticələr üçün cavabdeh tutaraq keyfiyyət üzrə gəlirlilik yanaşmasını tətbiq edirlər.

Məhsulun keyfiyyətinin iki ölçüsü var: səviyyə və uyğunluq. Marketoloq məhsulu

yaradanda, ilk növbədə, məhsulun mövqeləndirməsinə dəstək göstərəcək keyfiyyət səviyyəsini seçməlidir. Burada məhsulun keyfiyyəti performans keyfiyyətini, yəni məhsulun funksiyalarını yerinə yetirmək qabiliyyəti mənasını verir. Keyfiyyət səviyyəsindən əlavə, yüksək keyfiyyət həmçinin yüksək səviyyəli keyfiyyət uyğunluğunu da nəzərdə tuta bilər. Burada məhsulun keyfiyyəti uyğunluq keyfiyyəti, yəni qüsurların olmamasını və hədəflənmiş fəaliyyət nəticəsinə nail olmaqda uyğunluğu mənasını verir.

Məhsulun xüsusiyyətləri - bir məhsul müxtəlif xüsusiyyətlərlə təklif edilə bilər. Ən sadəsi heç bir əlavələr olmayan başlanğıc nöqtəsidir. Şirkət sonra başqa xüsusiyyətlər əlavə etməklə daha yüksək səviyyəli modellər yarada bilər. Xüsusiyyətlər şirkətin məhsulunun rəqiblərin məhsullarından fərqləndirmək üçün rəqabət alətidir. Dəyərli yeni xüsusiyyəti təqdim edən ilk istehsalçı olmaq rəqabət aparmağın ən effektiv yollarından biridir.

Şirkət yeni xüsusiyyətləri necə müəyyənləşdirə bilər və hansıları öz məhsullarına əlavə etmək barədə necə qərar qəbul edə bilər? O, məhsulu istifadə edən alıcılardan vaxtaşırı olaraq sorğu götürməli və aşağıdakı sualları verməlidir:

- Məhsulu necə dəyərləndirirsiniz?
- Məhsulun ən çox hansı spesifik xüsusiyyətlərini xoşlayırsınız?
- Məhsulu təkmilləşdirmək üçün hansı xüsusiyyətləri əlavə edə bilərsiniz?

Bu suallara cavablar şirkətləri zəngin xüsusiyyət ideyaları siyahısı ilə təmin edir. Şirkət sonra hər bir xüsusiyyətin müştərilərə verdiyi dəyəri şirkətə başa gələn maya dəyərində qarşı qiymətləndirə bilər. Müştərilərin xərclərlə əlaqəli olaraq yüksək dəyər verdikləri xüsusiyyətlər də əlavə edilməlidir.

Məhsulun üslubu və dizaynı - müştəri dəyərini əlavə etmək üçün digər bir yol fərqləndirici məhsulun üslubu və dizaynı vasitəsilədir. Dizayn üslubu daha geniş bir məfhumdur. Üslub sadəcə məhsulun görünüşünü təsvir edir. Üslublar diqqətəlayiq və ya bezdirici ola bilər. Çox gözəl üslub diqqəti cəlb edə və xoş estetikə yarada bilər. Lakin bu, məhsulun mütləq daha yaxşı nəticə göstərəcəyi mənasına gəlmir. Üslubdan fərqli olaraq, dizayn “dərindən də dərinə”, yəni “məhsulun ürəyinə” qədər gedir. Yaxşı dizayn məhsulun görünüşü ilə yanaşı faydalılığına da töhfə verir.

Yaxşı dizayn yeni ideyaların müzakirəsi və ilk nümunələrin hazırlanması ilə başlayır. Dizayn müştəriləri müşahidə etməklə, onların ehtiyaclarını öyrənməklə və məhsul istifadəsi təcrübəsini formalaşdırmaqla başlayır. Məhsulun dizaynerləri məhsulun texniki xarakteristikaları haqqında daha az, müştərilərin məhsulu necə istifadə edəcəyi və ondan necə faydalanacağı haqqında daha çox düşünməlidirlər.

2.1.4. Brendləşdirmə

Bəlkə də, peşəkar marketoloqların ən fərqləndirici bacarığı onların brendləri yaratmaq və idarə etmək qabiliyyətləridir. Brend bir və ya bir qrup satıcının məhsullarını və ya xidmətlərini müəyyənləşdirən və onları rəqiblərindən fərqləndirən ad, termin, əlamət, simvol, dizayn və onların kombinasiyasıdır. İstehlakçılar brendə məhsulun vacib hissəsi

kimi baxırlar və brendləşdirmə istehlakçının satınalmasına dəyər qata bilər. Müştərilər brendlərə mənalara əlavə edir və brend əlaqələri qururlar. Nəticədə, brendlərin məhsulun fiziki cəhətlərindən əlavə mənalara olur.

Brendləşdirmə o qədər güclü olub ki, bu gün, demək olar ki, heç nə brendləşdirilməmiş getmir. Düz brendləşdirilmiş qutularda qablaşdırılır, qoz-fındıq və bolt distribüterin etiketi ilə qablaşdırılır və alışma şamlları, şinlər, filterlər kimi avtomobil hissələri avtomobil istehsalçılarının brend adlarından fərqlənən adlar daşıyır.

Brendləşdirmə alıcılara bir neçə yolla kömək edir. Brend adları istehlakçılara onlara faydalı ola biləcək məhsulları müəyyənləşdirməkdə kömək edir. Brend həmçinin məhsulun keyfiyyəti və ardıcılığı haqqında nəşə deyir: həmişə eyni brendi alan alıcılar hər dəfə eyni xüsusiyyətli, faydalı və keyfiyyətli məhsul alacaqlarını bilirlər. Brendləşdirmə satıcılara da çoxlu üstünlüklər verir. Satan şirkətin brend adı və əmtəə nişanı əks təqdirdə rəqibləri tərəfindən təqlid edilə biləcək unikal məhsul xüsusiyyətləri üçün hüquqi cəhətdən qorunmanı təmin edir. Brendləşdirmə satıcılara bazarları segmentləşdirməkdə kömək edir. Məsələn, tanınmış bir avtomobil şirkəti bütün istehlakçılara bir ümumi məhsul təklif etməkdənsə, hər biri çoxsaylı alt-brendlərdən ibarət olan müxtəlif avtomobil brendləri təklif edə bilər.

2.1.5. Qablaşdırma

Qablaşdırma məhsul üçün qutunun və ya üz lüyün tərtib edilməsini və hazırlanmasını əhatə edir. Ənənəvi olaraq, qabın əsas funksiyası məhsulu tutmaq və qorumaqdır. Hətta, son zamanlarda qablaşdırma vacib marketing alətinə çevrilib. Pərakəndə mağazaların piştaxtalarında artan rəqabət və çeşidlilik qabların alıcıları cəlb etməkdən brend mövqeləndirməsinə və satışın bağlanmasına kimi çoxlu yeni tapşırıqların yerinə yetirməli olması mənasına gəlir. Heç də bütün müştərilər brendin reklamını, sosial media səhifələrini və ya digər reklamları görmürlər. Lakin məhsulu alan və istifadə edən bütün istehlakçılar onun qablaşdırması ilə mütəmadi olaraq qarşılıqlı əlaqədə olacaq. Beləliklə, sadə qab ilkin marketing sahəsini təmsil edir.

2.1.6. Etiketləmə və loqolar

Etiketlər və loqolar məhsula yapışdırılmış sadə nişanlardan qablaşdırmanın hissəsi olan mürəkkəb qrafik təsvirlərə kimi dəyişir. Onlar müxtəlif funksiyaları yerinə yetirirlər. Ən əsası, etiket məhsul və ya brendi müəyyən edir. Etiket həmçinin məhsul haqqında kimin hazırlaması, harada hazırlanması, necə hazırlanması, tərkibi, necə istifadə edilməli olması və təhlükəsiz şəkildə necə istifadə edilməsi kimi bir çox cəhətləri özündə əks edir. Nəhayət, etiket brendi reklam etməkdə və müştərilərə ünsiyyət qurmaqda kömək edə bilər. Etiketlər bir çox şirkət üçün daha geniş marketing kampaniyalarının vacib elementinə çevrilib.

Etiketlər və brend loqoları brendin mövqeləndirməsini dəstəkləyə və brendə xüsusiyyət əlavə edə bilər. Faktiki olaraq, onlar brend-müştəri əlaqəsində əhəmiyyətli element ola bilər. Müştərilər çox vaxt loqolara təmsil etdikləri brendlərin simvolu kimi çox bağlanırlar.

2.1.7. Məhsul xətti üzrə qərarlar

Məhsul strategiyası fərdi məhsullar və xidmətlər üzrə qərarlardan başqa məhsul xətti yaratmağı da tələb edir. Məhsul xətti oxşar şəkildə fəaliyyət göstərdiyi, eyni müştəri qruplarına satıldığı, eyni növ satış nöqtələrində satıldığı və ya müəyyən qiymət aralığında olduğu üçün bir-biri ilə sıx əlaqəli olan məhsullar qrupudur.

Məhsul xətti üzrə əsas qərar məhsul xəttində məhsulların sayını göstərən məhsul xətti uzunluğunu əhatə edir. Menecer məhsullar əlavə etməklə mənfəəti artırmağa bilirsə, xətt çox qısa olur. Menecer məhsulların sayını azaltmaqla mənfəəti artırmağa bilirsə, xətt çox uzun olur. Menecerlər hər bir məhsulun satışını və gəlirliliyini qiymətləndirmək və hər bir məhsulun xəttin ümumi performansına necə töhfə verdiyini öyrənmək üçün məhsul xətlərini vaxtaşırı olaraq təhlil etməlidirlər.

Şirkət məhsul xəttini iki yolla genişləndirə bilər: xəttin doldurulması və ya xəttin dartılması. Məhsul xəttinin doldurulması xəttin hazırkı diapazonu daxilində daha çox məhsulun əlavə edilməsini əhatə edir. Məhsul xəttinin doldurulması üçün bir neçə səbəb var: əlavə mənfəət əldə etmək, dilerləri məmnun etmək, izafi potensialdan istifadə etmək, aparıcı tam xətt şirkəti olmaq və rəqibləri kənarlaşdırmaq üçün boşluqları doldurmaq. Hərçənd xətt doldurulması kannibalizasiya (şirkətin öz mövcud məhsullarının satışını yemək) və müştəri çəşqinliyi ilə nəticələnərsə, bu, şişirdilmiş sayılır. Şirkət yeni məhsulların mövcud məhsullardan nəzərəcarpacaq dərəcədə fərqlənməsini təmin etməlidir.

Məhsul xəttinin dartılması şirkətin məhsul xəttini cari diapazondan kənara uzadanda baş verir. Şirkət xətti aşağıya, yuxarıya və ya hər iki istiqamətdə uzada bilər. Bazarın yuxarı ucunda yerləşən şirkətlər xətlərini aşağıya doğru darta bilərlər. Və ya o, aşağı uclu seqmentlərdə artımın sürətlə baş verdiyini öyrəndiyi üçün aşağı uclu məhsullar əlavə edə bilər. Şirkətlər, həmçinin məhsul xətlərini yuxarıya doğru darta bilərlər. Bəzən şirkətlər yuxarıya doğru dartılmanı mövcud məhsullarına prestij əlavə etmək və ya daha yüksək marja götürmək məqsədilə edirlər.

2.1.8. Məhsul çeşidi üzrə qərarlar

Bir neçə məhsul xətti olan təşkilat məhsul çeşidinə malikdir. Məhsul çeşidi xüsusi satıcının satış üçün təklif etdiyi bütün məhsullardan və məhsul xətlərindən ibarətdir. Hər bir məhsul xətti çoxlu brendlərdən və məhsullardan ibarətdir. Şirkətin məhsul çeşidinin dörd vacib ölçüsü var: enlik, uzunluq, dərinlik və uyğunluq. Məhsul çeşidi enliyi şirkətin müxtəlif məhsul xətlərinin sayını nəzərdə tutur. Məhsul çeşidinin uzunluğu şirkətin məhsul xətlərinə daxil olan məhsulların ümumi sayına aid edilir. Məhsul çeşidinin dərinliyi xətdəki hər bir məhsulun təklif edilən versiyalarının sayına aid edilir. Nəhayət, məhsul çeşidinin uyğunluğu müxtəlif məhsul xətlərinin son istifadədə, məhsul tələblərində, paylama kanallarında və ya digər formalarda necə sıx əlaqəli olmasına aid edilir.



Tələbələr üçün fəaliyyətlər

1. Şirkət istehlakçıların ehtiyaclarına uyğun məhsul (xidmət) portfelini necə hazırlaya bilər? Bunu ətraflı müzakirə edin.
2. Yeni məhsulun yaradılması çərçivəsində marketing strategiyalarının hazırlanması prosesinin mərhələlərini izah edin.
3. Ticarət məhsulları haqqında bəhs edin. Bu məhsullara dair əlavə misallar verməyə çalışın.
4. Fərdi məhsul üzrə qərarlar çərçivəsində qablaşdırmanın son zamanlardakı əhəmiyyətini vurğulayın. Şəxsi təcrübənizdə bunun sizin alış davranışınıza təsir edib-etməməsini qeyd edin.
5. Məhsul xəttinin uzadılması və genişləndirilməsi konsepsiyalarını izah edin.



Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

"Bazar tələbatına uyğun məhsul (xidmət) portfelini hazırlayır".

1. Yeni məhsulun yaradılması hansı mərhələləri əhatə edir?
2. Yeni məhsulun yaradılması ilə bağlı ideyaların mənbələri nələrdir?
3. Yeni məhsulun yaradılmasında kommersiyalaşdırma konsepsiyasının mahiyyəti nədir?
4. Xeyriyyə fondlarına edilən ianələr hansı məhsullar kateqoriyasına aid edilir?
5. Brendin tərifini verin.
6. Məhsul xətti nədir?
7. Məhsul çeşidinin dərinliyi dedikdə nə başa düşülür?

2.2. Marketing planının hazırlanmasında istifadə olunan anlayışları izah edir

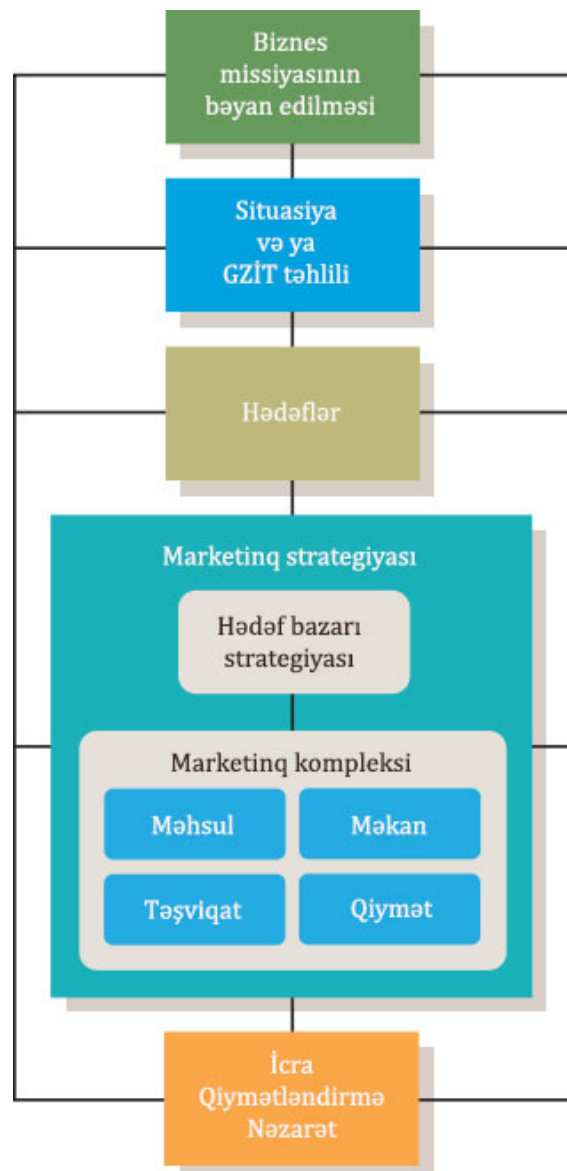
Marketing anlayışları

Planlaşdırma gələcək hadisələrin təxmin edilməsi və gələcəkdə təşkilati hədəflərə nail olmaq üçün strategiyaların müəyyənləşdirilməsi prosesidir. Marketingin planlaşdırılması marketing hədəfləri ilə əlaqədar fəaliyyətin işlənilib hazırlanmasını və marketing mühitinin dəyişdirilməsini əhatə edir. Məhsul çeşidləri, paylama kanalları, marketing kommunikasiyaları və qiymətqoyma kimi məsələlər marketing planında əks etdirilir. Marketing planı marketing meneceri üçün marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi məqsədilə istiqamətverici təlimat rolunu oynayan yazılı sənəddir.

Marketing planı nə üçün yazılır? Hədəfləri təyin etmək və onlara nail olmaq üçün fəaliyyətləri müəyyənləşdirməklə faktiki və gözlənilən fəaliyyət nəticəsinin müqayisə oluna bilinməsi üçün təməli marketing planında əks etdirmək olar. Marketing ən bahalı və mürəkkəb biznes fəaliyyətlərindən biri ola bilər. Lakin o, həm də ən mühüm fəaliyyətlərdən biridir. Yazılı marketing planı müəssisənin işçilərinə və menecerlərinə ümumi məqsədləri başa düşməyə və o istiqamətdə çalışmağa kömək edən fəaliyyətləri aydın şəkildə ehtiva edir. Marketing planını yazmaq şirkətin daxili işi ilə marketing mühitinin birgə nəzərdən keçirilməsinə imkan verir. Marketing planı gələcək fəaliyyətlərin uğuru üçün istinad nöqtəsi kimi çıxış edir. Nəhayət, marketing planı marketing mütəxəssisinə bazara imkan və problemlər haqqında məlumatlı şəkildə daxil olmasına icazə verir.

2.2.1. Marketing planının elementləri

Marketing planları bir neçə formada təqdim edilə bilər. Marketing planı böyük və mürəkkəb olduğu üçün əksər müəssisələr yazılı marketing planına ehtiyac duyar. Belə ki, tapşırıqlar və fəaliyyətlə bağlı göstərişlər şifahi formada təqdim edilərsə, onların tərffüatları bəzi itkilərə məruz qala bilər. Marketing planının necə təqdim edilməsindən asılı olmayaraq, onların bəzi elementləri bütün marketing planları üçün ümumi səciyyə təşkil edir. Bunlara biznes missiyasının müəyyənləşdirilməsi, situasiya



Sxem 2.1. Marketing planının elementləri

təhlilinin həyata keçirilməsi, hədəflərin təyin edilməsi, hədəf bazarının təsvir edilməsi və marketing kompleksinin komponentlərinin təşkil edilməsi daxildir. Sxem 2.1 bu elementlərin təsvirini göstərir.

2.2.2. Missiyanın müəyyənləşdirilməsi

İxtiyari marketing planının əsasında şirkətin “Biz hansı biznes sahəsindəyik” sualına cavab verən missiya bəyanatı durur. Şirkətin biznes missiyasını müəyyənləşdirmək yolu onun uzunmüddətli resurs bölgüsünə, gəlirliliyinə və dayanıqlılığına ciddi şəkildə təsir göstərir. Missiya bəyanatı mövcud və potensial müştərilər tərəfindən axtarılan faydaların və mövcud gözlənilən mühit şəraitinin diqqətli təhlilinə əsaslanır. Şirkətin missiya bəyanatı sonrakı qərar, hədəf və strategiyalar üçün sərhədləri təyin edir. Çox dar çərçivədə hazırlanmış missiya bəyanatları marketing miyopiyası yaradır. Bu, biznesi müştərilərin axtardıqları faydalar baxımından deyil, məhsul və xidmətlər baxımından müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur. Bu kontekstdə miyopiya dar, qısamüddətli düşünmə mənasında işlənir. İdman komandalарının missiyası oyun oynamaq deyil, azarkeşlərin maraqlarına xidmət göstərməkdir.

2.2.3. Situasiya təhlilinin aparılması

Marketoloqlar məhsulun və ya xidmətin təqdim ediləcəyi mövcud və potensial mühiti başa düşməlidir. Situasiya təhlili bəzən GZİT təhlili də adlanır. Yəni ki, şirkət daxili güclü (G) və zəif (Z) tərəflərini müəyyənləşdirməli, həmçinin xarici imkanları (İ) və təhdidləri (T) nəzərdən keçirməlidir. Marketoloq daxili güclü və zəif cəhətləri nəzərdən keçirərkən diqqətini məhsulun məsrəfləri, marketing bacarıqları, maliyyə resursları, əməkdaşların bacarıqları və mövcud texnologiya kimi təşkilati resurslara yönləndirməlidir.

Marketoloqlar xarici imkanları və təhdidləri araşdırarkən, marketing mühitinin aspektlərini təhlil etməlidir. Bu, xarici mühitdə təşkilatın gələcəyinə və ya marketing planına təsir göstərə biləcək qüvvələr, hadisələr və əlaqələr haqqında məlumatların toplanması və şərh edilməsini nəzərdə tutur.

2.2.4. Marketing planının hədəflərinin müəyyənləşdirilməsi

Marketing planının təfərrüatları hazırlanmamışdan əvvəl planın hədəfləri müəyyənləşdirilməlidir. Hədəflər olmadan marketing fəaliyyətinin uğurlu olub-olmamasını ölçmək üçün əsas olmayacaq. Marketing hədəfi marketing fəaliyyəti ilə nəyin əldə ediləcəyi ilə bağlı bəyanatdır. Hədəflər faydalı olmaq üçün bir sıra kriteriyalara cavab verməlidir:

Realistik: Nail oluna biləcək hədəflər təyin edilməlidir. Məsələn, bazarda digər rəqiblərin olduğu şəraitdə startap şirkətlərin və ya yeni məhsulların dominant bazar payına malik olacağı real deyil.

Ölçülə bilmək: Marketoloqlar hədəfə nail olub-olmamasını kəmiyyət ifadəsində ölçə bilməlidir. Məsələn, “Məhsulun satışını artırmaq” kimi verilən hədəfin uğurlu olmasını müəyyənləşdirmək çətindir. Əgər şirkət məhsulu 1 faiz çox satırsa, bu, hədəfə nail olmaq mənasına gəlirmi? Əvəzində spesifik rəqəm təyin edilməlidir. Məsələn, “Məhsulun satışının

həcmi 1000 manatdan 1200 manata çatdırmaq”.

Zaman-spesifik: Hədəf hansı vaxta qədər nail olunacağı müəyyənləşdirməlidir. Məsələn, bu, ilin əvvəlindən ilin sonuna qədər olan dövrü əhatə edə bilər.

2.2.5. Hədəf bazarının təsviri

Marketing strategiyası bir və ya bir neçə hədəf bazarının seçilməsi və təsvir edilməsini, eləcə də hədəf bazarları ilə qarşılıqlı məmnunedici mübadilələri yaradan marketing kompleksinin yaradılmasını və təmin edilməsini əhatə edir.

Bazar seqmenti bir və ya daha çox xüsusiyyətləri bölüşən fərd və ya təşkilatlar qrupudur. Ona görə də onlar oxşar məhsul ehtiyaclarına malik ola bilərlər. Məsələn, yeni doğulmuş uşaqların valideynləri uşaq qidaları və bez kimi məhsullara ehtiyac duya bilərlər. Hədəf bazarı strategiyası fokuslanmaq üçün bazar seqmenti və ya seqmentlərini müəyyənləşdirir. Bu proses bazar imkanının təhlili ilə başlayır. Bazar imkanının təhlili şirkət üçün maraqlı olan bazar seqmentlərinin ölçüsünün və satış potensialının təsviri və təxmin edilməsi, habelə bazar seqmentlərindəki əsas rəqiblərin qiymətləndirilməsidir.

2.2.6. Marketing kompleksi

Şirkət ümumi marketing strategiyasını müəyyənləşdirdikdən sonra müasir marketingdə əsas konsepsiyalardan biri olan marketing kompleksinin təfsilatlarının planlaşdırmasını başlamağa hazırlaşır. Marketing kompleksi şirkətin hədəf bazarında istədiyi cavabı vermək üçün istifadə etdiyi taktiki marketing alətləri dəstidir. Marketing kompleksi istehlakçılarla münasibət qurmaq və müştəri dəyərini çatdırmaq üçün şirkətin edə biləcəyi hər şeydən ibarətdir. Bir çox imkanlar dörd qrup dəyişənlər (ingilis dilindən götürülmüş 4P) altında toplana bilər.

- **Məhsul (Product)** şirkətin hədəf bazarına təklif etdiyi məhsul və xidmətlərin kombinasiyasını nəzərdə tutur. Məhsul təkcə fiziki tərkibi yox, həmçinin onun qutusu (qabı), zəmanəti, satışdan sonrakı xidməti, brend adı, şirkətin imici, dəyəri və bir sıra digər amilləri də əhatə edir. Biz məhsulu təkcə onun bizə verdiyi faydaya görə yox, həm də onların bizim üçün nə mənə (status, keyfiyyət və ya reputasiya) verdiyinə diqqət etməliyik.
- **Qiymət (Price)** müştərilərin məhsulu əldə etmək üçün ödədikləri pulun həcmidir. Bu, marketing kompleksinin ən tez dəyişilən elementidir. Belə ki, qiymətlər digər marketing kompleksi elementləri ilə müqayisədə daha tez və asan şəkildə artırıla və ya azaldıla bilər. Qiymət vacib rəqabətqabiliyyətlik silahıdır və müəssisə üçün çox vacibdir. Çünki qiymətin satılmış məhsulun sayı ilə hasili şirkətin məcmu gəlirinə bərabərdir.
- **Məkan (Place)** şirkətin məhsulu hədəf istehlakçılara əlçatan etmək üçün gördüyü işləri özündə birləşdirir. Məkan və ya paylama strategiyaları məhsulları müştərilərin istədikləri vaxtda və yerdə təmin edilməsini nəzərdə tutur. Bu elementin bir hissəsi fiziki paylamayı əhatə edir ki, bu da məhsulların anbarda

saxlanması və nəql edilməsi ilə bağlı biznes fəaliyyətləridir.

- **Təşviqat (Promotion)** məhsulun üstün tərəflərini hədəf müştərilərinə çatdırılması və onların alınması üçün müştəriləri inandırma tədbirlərini nəzərdə tutur. Təşviqata reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr və fərdi satış daxildir. Marketing kompleksində təşviqatın rolu hədəf bazarlarına təşkilatın və ya məhsulun üstünlükləri ilə bağlı məlumatlandırmaq, marifləndirmək, inandırmaq və xatırlatmaqla qarşılıqlı məmnunedici mübadilələri gətirməkdir.

2.2.7. Marketing planının icra edilməsi

Yaxşı strategiyalar planlaşdırmaq uğurlu marketing istiqamətində bir başlanğıcdır. Şirkət tərəfindən düzgün formada yerinə yetirilməzsə, marketing strategiyası əla hazırlansa da, əhəmiyyəti kiçik hesab olunur. Marketingin yerinə yetirilməsi strateji marketing hədəflərinə çatmaq üçün marketing planlarını marketing fəaliyyətlərinə çevirmək prosesidir. Marketing planlaşdırması marketing fəaliyyətlərində "necə və niyə"yə, marketingin icra edilməsi isə "kim, harada, nə vaxt və necə"yə xitab edir.

Bir çox menecerlər düşünür ki, "işləri düzgün icra etmək" "düzgün işləri görmək" (strategiya) qədər və ya hətta ondan daha vacibdir. Fakt budur ki, onların ikisi də uğur üçün son dərəcə vacibdir və şirkətlər işləri effektiv icra etməklə rəqabətli üstünlüklər qazana bilirlər. Bir şirkət əslində başqası ilə eyni strategiyaya malik ola, amma daha sürətli və ya daha yaxşı icra etmə vasitəsilə bazarda uğur əldə edə bilər. İcra etmə çətindir: adətən yaxşı marketing strategiyalarını düşünüb tapmaq onları icra etməkdən daha asan olur.

2.2.8. Effektivliyin qiymətləndirilməsi

Marketoloqlar marketing üçün ayrılan vəsaitlərin yaxşı xərclənməsinə təminat verməlidirlər. Keçmişdə çox marketoloqlar əsasən xərclər üzrə maliyyə gəlirliliyi haqqında diqqətli düşünməyərək böyük, bahalı marketing proqramları və diqqət cəlb edən reklam kampaniyaları üçün rahat şəkildə pul xərcləyirdilər. Onların məqsədi adətən "brend və müştəri tərcihini formalaşdırmaq" idi. Onlar marketingin gəlirliliyinin və ya məhsuldarlığının hazırda ölçülə bilməyən qeyri-maddi kreativ nəticələrin əldə etdiyinə inanırdılar.

Amma o cür sərbəst-xərcləmə günləri indi marketingin ölçülməsi və hesabatlılığı üzrə yeni era ilə əvəz edilib. Bugünkü marketoloqlar, əvvəllər heç olmadığı qədər, strategiya və taktikalarının ölçülə bilən marketing performansını nəticələri ilə əlaqələndirmək üçün məsuliyyət daşıyırlar. Vacib marketing performansının meyarlarından biri marketing üzrə investisiyanın gəlirliliyidir (və ya marketing ROI⁴-si). Marketing ROI-si marketing üzrə xalis investisiya gəlirini marketing üzrə investisiya xərclərinə bölməklə tapılır. Bu, marketing fəaliyyəti üzrə yatırılan investisiyalardan formalaşan mənfəəti ölçür.

Marketing ROI-sini ölçmək çətin ola bilər. Maliyyə ROI-sini ölçərkən, həm gəlir, həm də investisiya pul ifadəsində göstərilir. Məsələn, bir ləvazimat alarkən, ondan alınan

⁴ ROI – "investisiyanın gəlirliliyi" (ingiliscə "Return on investment") abbreviaturası kimi işlədilir.

məhsuldarlıq göstəricisi birmənalı şəkildə aydın olur. Fəqət, marketing ROI-si üçün hələ ki, yeknəsəq tərif yoxdur. Misal üçün, müştəri ilə qarşılıqlı münasibətlərin qurulması, reklam və ya brend formalaşdırılması üzrə gəlirliliklər pul vahidi olaraq asanlıqla ifadə edilə bilmir.

Şirkət marketing ROI-sini brendin yayılması, satış və ya bazar payı kimi standart marketing fəaliyyət meyarları baxımından qiymətləndirə bilər. Bir çox şirkətlər o cür meyarları marketing panelinə toplayır. Bu, marketing performans meyarlarının strateji marketing performansını monitorinq etmək üçün istifadə edilən vahid ekranda cəmlənməsidir. Avtomobilin alətlər paneli sürücülərə avtomobilin necə idarə edilməsi üzrə təfərrüatları göstərdiyi kimi, marketing paneli də marketoloqları marketing strategiyalarını qiymətləndirmək və uyğunlaşdırmaq üçün vacib olan təfərrüatlı meyarlarla təmin edir.

Marketoloqlar standart performans meyarlarından başqa, müştəri cəlb etmə, müştəri ilə münasibətin qurulması, müştəri təcrübəsi, müştərinin əldə saxlanması, müştərinin ömür boyu dəyəri və müştəri kapitalı kimi müştəri mərkəzli meyarları istifadə edirlər. Bu meyarlar yalnız cari marketing performansını deyil, həm də müştəri əlaqələri nəticəsində yaranan gələcək performans da tuta bilər.

Marketing investisiyaları təkmilləşdirilmiş müştəri dəyəri, münasibətin qurulması və məmnuniyyəti ilə nəticələnir. Bunlar isə, öz növbəsində, müştərinin cəlb edilməsini və onların qorunub saxlanmasını artırır. Bu isə fərdi olaraq müştərinin ömür boyu dəyərini və şirkətin ümumi müştəri kapitalını yüksəldir. Yüksək müştəri kapitalı marketingə sərf edilən investisiya xərcləri ilə əlaqədar marketing üzrə investisiya gəlirliliyini müəyyənləşdirir.

2.2.9. Marketing nəzarət

Marketing strategiyalarının və planlarının icra edilməsi zamanı bir çox sürprizlər baş verdiyi üçün, marketoloqlar məqsədlərə çatmaq üçün nəticələri qiymətləndirir və müəyyən tədbirlər görərək sabit marketing nəzarəti tətbiq etməlidirlər. Marketing nəzarət dörd mərhələni əhatə edir. Rəhbərlik ilk olaraq spesifik marketing məqsədlərini müəyyənləşdirir. Onlar sonra bazar performansını ölçür, gözlənilən və faktiki performans arasındakı fərqlərin səbəblərini qiymətləndirir. Nəhayət, rəhbərlik məqsədlər və nəticə arasındakı fərqə bağlamaq üçün islahedici tədbirlər həyata keçirir. Bu, fəaliyyət planını, hətta məqsədləri dəyişməyi tələb edə bilər.

Əməliyyata nəzarət mövcud performans illik planla müqayisə etməni və vacib olduqda islahedici tədbirləri görməni əhatə edir. Onun məqsədi şirkətin illik planda əks olunan satış, mənfəət və digər məqsədlərə çatmasını təmin etməkdir. Buna, həmçinin müxtəlif məhsullar, ərazilər, bazarlar və kanallar üzrə gəlirliliyin müəyyənləşdirilməsi daxildir. Strateji nəzarət şirkətin təməl strategiyalarının onun imkanlarına uyğun olub-olmamasını ehtiva edir. Marketing strategiyaları və proqramları sürətlə köhnələ bilər. Ona görə də, hər bir şirkət bazara ümumi yanaşmasını vaxtaşırı olaraq yenidən dəyərləndirməlidir.



Tələbələr üçün fəaliyyətlər

1. Marketing planında əks etdirilən məsələləri sadalayın.
2. Marketing planının əhəmiyyətini izah edin.
3. Təcrübə mübadiləsi çərçivəsində əməkdaşlıq etdiyiniz müəssisələrin biznes missiyası haqqında maraqlanın. Onlar uzunmüddətli hədəflərə nail olmağa imkan verirmi?
4. Marketing fəaliyyətinin əsasını təşkil edən marketing kompleksi haqqında ətraflı müzakirə aparın.



Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

"Marketing planının hazırlanmasında istifadə olunan anlayışları izah edir".

1. Planlaşdırma nədir?
2. Marketing planı müəssisənin əməkdaşlarına hansı üstünlükləri təmin edir?
3. Marketing planına daxil olan elementləri sadalayın.
4. Marketing kompleksinə (4P-yə) daxil olan komponentləri izah edin.
5. Marketing hədəfləri hansı kriteriyalara cavab verməlidir?
6. Marketing üzrə investisiyanın gəlirliliyi necə hesablanır?
7. Əməliyyata nəzarət dedikdə nə başa düşülür?

2.3. Müəssisənin bazarda mövcud olan reputasiyasına əsasən fəaliyyət planını hazırlayır

Reputasiyaya əsasən fəaliyyət planı

Marketingin planlaşdırılması marketing hədəfləri və dəyişən marketing mühiti ilə əlaqələndirilən fəaliyyətlərin hazırlanmasını əhatə edir. Marketingin planlaşdırılması bütün marketing strategiyalarının və qərarlarının əsasını təşkil edir. Məhsul çeşidləri, paylama kanalları, marketing kommunikasiyaları və qiymətqoyma kimi məsələlər hamısı marketing planında əks olunur. Marketing planı marketoloq üçün marketing fəaliyyətlərinin bələdçisi kimi çıxış edən yazılı sənəddir.

2.3.1. Marketing planı niyə yazılmalıdır?

Hədəfləri və onlara müvəffəq olmaq üçün tələb olunan fəaliyyətləri müəyyənləşdirməklə marketing planında faktiki və gözlənilən fəaliyyət nəticələrinin müqayisə oluna biləcəyi təməli yarada bilərsiniz. Marketing ən mürəkkəb, lakin həm də ən bahalı biznes fəaliyyətlərindən biridir. Yazılı marketing planı işçilərə və menecerlərə ümumi məqsədləri başa düşməyə və ona nail olmaq üçün işləməyə kömək edən, aydın ifadə olunmuş fəaliyyətlərdir. Marketing planını yazmaq sizə bizneslə əlaqəli marketing mühitini araşdırmağa imkan verir. Hazırlanmış marketing planı gələcək fəaliyyətlərin uğurlu olması üçün istinad nöqtəsi kimi xidmət göstərir. Nəhayət, marketing planı marketoloqa bazara mövcud imkanlar və problemlər haqqında məlumatlı olaraq daxil olmasına icazə verir.

Marketing planları çox müxtəlif formalarda təqdim edilə bilər. Əksər müəssisələr üçün yazılı fəaliyyət planı lazımdır. Çünki fəaliyyət planı genişdir və mürəkkəb ola bilər. Fəaliyyət tapşırıqları barədə təfsilatlar şifahi şəkildə təqdim olunduğu təqdirdə itə bilər.

Marketing strategiyası hədəf bazarları, mövqeləndirmə, marketing kompleksi və marketing xərci səviyyələri üçün spesifik strategiyalardan ibarətdir. O, şirkətin hədəf müştərilərlə necə münasibət quracağını və gəlir götürmək məqsədilə dəyəri necə yaradacağını təsvir edir. Bu bölmədə planlaşdırıcı hər bir strategiyanın təhdidlərə, imkanlara və planda daha əvvəl adı çəkilən tənqidi məsələlərə necə reaksiya göstərəcəyi izah edilir. Marketing planının əlavə bölmələri marketing strategiyasını necə həyata keçirmələri üçün fəaliyyət proqramını, o cümlədən dəstəkverici marketing büdcəsinin tərffüatlarını açıqlayır. Sonuncu bölmə irəliləyişləri monitorinq etmək, marketingə yatırılmış investisiyanın gəlirliliyini ölçmək və islahedici tədbirləri aparmaq üçün istifadə ediləcək nəzarətləri göstərir.

Yaxşı strategiyalar planlaşdırmaq uğurlu marketing istiqamətində bir başlanğıcdır. Şirkət tərəfindən düzgün formada yerinə yetirilməzsə, əla marketing strategiyasının əhəmiyyəti kiçik hesab olunur. Marketingin yerinə yetirilməsi strateji marketing hədəflərinə çatmaq üçün marketing planlarını marketing fəaliyyətlərinə çevirmək prosesidir. Marketing planlaşdırması marketing fəaliyyətlərinin necə və niyə-yə, marketingin həyata keçirilməsi isə kim, harada, nə vaxt və necə-yə xitab edir. Marketing planının elementləri Cədvəl 2.1-də yığcam formada təqdim edilir.

Bölmə	Məqsəd
Xülasə	Rəhbərliyə planın əsas məramlarını sürətli şəkildə tapmasına kömək edərək, onların nəzərdən keçirməsi üçün əsas hədəfləri və planın tövsiyələrini təqdim edir.
Mövcud marketingin vəziyyəti	<p>Hədəf bazarlarını və bazar, məhsulun performans, rəqabət və paylama haqqında məlumatlar da daxil olmaqla şirkətin hədəf bazarlarında mövqeyini təsvir edir. Bu bölməyə aşağıdakılar daxildir:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bazarı və əsas segmentləri müəyyənləşdirən, sonra müştəri ehtiyaclarını və marketing mühitində müştəri alışlarına təsir edəcək amilləri nəzərdə keçirən <i>bazar təsviri</i>; • Məhsul xəttindəki əsas məhsulların satışlarını, qiymətlərini və marjasını göstərən <i>məhsul baxışı</i>; • Əsas rəqibləri müəyyənləşdirən və onların bazar mövqelərini, məhsulun keyfiyyəti, qiymətdoyması, məhsul paylaşması və təşviqatı üçün strategiyaları qiymətləndirən <i>rəqabət baxışı</i>; • Əsas paylama kanallarındakı son satış tendensiyalarını və digər dəyişmələri qiymətləndirən <i>paylama baxışı</i>.
Təhdid və imkanların təhlili	Məhsulun üzləşə biləcəyi əsas təhdidləri və imkanları qiymətləndirərək rəhbərliyə şirkətə və onun strategiyalarına təsir edəcək vacib müsbət və mənfi dəyişmələri qabaqcadan gözləməyə kömək edir.
Hədəflər və problemlər	Şirkətin plan dövründə nail olmaq istədiyi marketing hədəflərini vurğulayır və nailiyyətlərə təsir edəcək əsas problemləri müzakirə edir.
Marketing strategiyası	Biznes vahidlərinin müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlər yaratmağı, müştəri dəyəri yaratmağı və müştəri əlaqələrini qurmağı, hədəf bazarlarının xüsusiyyətlərini, mövqeləndirməni və marketing xərci səviyyələrini müəyyənləşdirməyə ümid etdiyi geniş marketing məntiqinin layihəsini tərtib edir. Şirkət qarşılığında müştərilərdən dəyər götürmək məqsədilə müştərilər üçün dəyəri necə yaradacaq? Bu hissə həmçinin hər bir marketing kompleksi elementi üçün xüsusi strategiyaları təsvir və hər birinin təhdidlərə, imkanlara və planda əvvəl də qeyd edilən kritik məsələlərə necə reaksiya göstərdiyini izah edir.

Bölmə	Məqsəd
Fəaliyyət proqramları	Marketing strategiyalarının aşağıdakı suallara cavab verən xüsusi fəaliyyət proqramlarına necə çevriləcəyini göstərir: <i>Nə ediləcək? Nə vaxt ediləcək? Kim edəcək? Neçəyə başa gələcək?</i>
Büdcə	Proqnozlaşdırılan mənfəət-zərər hesabatı olan dəstəkləyici marketing büdcəsini ətraflı təsvir edir. Bu, istehsalın, paylamanın və marketingin gözlənilən gəlir və xərclərini göstərir. Onlar arasındakı fərq gözlənilən mənfəətdir. Büdcə material satılması, istehsalın qrafiki, işçi heyətinin planlaşdırılması və marketing əməliyyatları üçün bazaya çevrilir.
Nəzarət	Yenilikləri monitorinq etmək, rəhbərliyə həyata keçirmə nəticələrini və onların məqsədlərini qarşılamayan məhsulları nəzərdən keçirməyə imkan vermək üçün istifadə ediləcək nəzarətlərin layihəsini tərtib edir. Buna marketing üzrə investisiyanın gəlirliliyi meyarları da daxildir.

Cədvəl 2.1: Marketing planının məzmunu



Tələbələr üçün fəaliyyətlər

1. Marketing planı niyə yazılmalıdır? Onun müəssisə üçün yaratdığı faydaları sadalayın.
2. 3 nəfərlik qruplara ayrılın. Hər qrupda fərqli pərakəndə fəaliyyət sahəsi müəyyənləşdirin. Həmin sahədə bir məhsul (xidmət) üçün marketing planı yazın.
3. Hazırladığınız marketing planında mövcud marketingin vəziyyətini təhlil etmək üçün hansı vasitələrdən istifadə etdiyinizi qeyd edin.



Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

"Müəssisənin bazarda mövcud olan reputasiyasına əsasən fəaliyyət planını hazırlayır".

1. Marketing planının marketoloq üçün əhəmiyyəti nədir?
2. Marketing strategiyası dedikdə nə nəzərdə tutulur?
3. Marketing planı hansı bölmələrdən ibarətdir?
4. Bazarın təsviri marketing planının hansı bölməsində qeyd olunur?
5. Marketing planının büdcə bölməsində nələr qeyd edilir?

2.4. Bazarın xüsusiyyətləri, dəyər və qiymət amilləri əsasında marketing təhlilini edir

Marketing təhlili

Bazarda uğurlu olmaq marketing təhlilindən çox asılıdır. Marketing təhlili bazarın dinamikasının araşdırılmasıdır. Bu, spesifik sektorda xüsusi bazarın cəlbediciliyidir. Marketing təhlili fəaliyyət göstərdiyiniz bazarla bağlı informasiyanı təqdim edən biznes planıdır. Bu müxtəlif amilləri əhatə edir və bazarın təhlili ilə qarışıq salınmamalıdır. Marketing təhlili biznesinizi necə həyata keçirmək strategiyasını formalaşdırmaq məqsədilə edilir. Yəni müəyyən amillərini nəzərə almaqla biznesinizin fəaliyyətinin necə qurulacağını biləcəksiniz.

Bazarın xüsusiyyətləri əsasında marketing təhlili. Bazar haqqında danışarkən ilk xüsusiyyətlərdən biri onun ölçüsü ilə bağlıdır. Bu, marketing təhlilində də başlıca faktorlardandır. Bazar nə qədər böyükdürsə, rəqiblərin bir o qədər çox olması yüksəkdir. Böyük bazarda fəaliyyət göstərmək üçün ona müvafiq məhsul və xidmətlərin olmasını təmin etmək vacibdir. Əks təqdirdə, müştərilər asanlıqla rəqib məhsula yönələ bilər. Bundan başqa, böyük bazar qiymətqoyma siyasətinə də təsir göstərir. Çox yüksək qiymət müştəri bazanızın rəqiblərə qarşı itirilməsi deməkdir. Çox aşağı qiymət isə insanların məhsullarınızın aşağı keyfiyyətli olması qənaətinə gəlməsinə səbəb ola bilər. Əgər bazar kiçikdirsə, nisbətən yüksək qiymət təyin etmək olar. Bu faktlar marketing təhlilində mühüm yer tutur.

Bazarın böyümə (artım) dərəcəsi marketing təhlilində böyük amildir. İnvestisiya yatırmamışdan əvvəl bazarın böyümə dərəcəsini təhlil etmək lazımdır. Əgər bazarın böyüməsinin davam etmə ehtimalı yüksəkdirsə, onda investisiyanı və istehsal siyasətini də ona uyğun qurmaq lazımdır. Əgər bazarda inkişaf yoxdursa, onda oraya investisiya yönəltməkdən çəkinmək lazımdır. Bazarda sərf etdiyiniz vaxt və ona verdiyiniz əhəmiyyət onun böyümə dərəcəsindən asılıdır.

Bazar meylləri (trendləri) də marketing təhlilinin mühüm tərkib hissəsidir. Trendlər haqqında bilikli olmaq bazara təklif olunan məhsul (xidmət) üzrə qərar qəbul etməyə kömək edəcək. Fəaliyyətə başlayarkən cari bazar meyllərini bilmək vacibdir. Müştərilər nəyi xoşlayırlar? Nə qədər xərcləyə bilərlər? Onların diqqətini başqa hansı trendlər cəlb edə bilər? Bu növ amillər təhlildə yer tutmalıdır. Digər tərəfdən, bazar trendləri hər gün dəyişə bilər. Bu isə biznes üçün fürsətə çevrilə bilər. Əgər bu baş verərsə, onda bunu əldə saxlayıb faydalanmaq olar. Trenddəki dəyişmələr təhdid də yarada bilər. Əgər şirkət yalnız bir məhsulun istehsalında bacarıqlıdırsa, onda bu dəyişmələr ona çox təsir edəcək.

Əksər şirkətlərin biznesə başlamadaqda motivi mənfəət əldə etməkdir. O baxımdan biznesə başlamamışdan əvvəl bazarın mənfəətliliyi (gəlirliliyi) təhlil edilməlidir. Əgər gəlirlilik yaxşıdırsa, onda daha çox investisiya qoyulacaq. Əks təqdirdə, bu, vaxtın və kapitalın itkisi olar. Bazarın gəlirliliyini hesablamaq üçün bir neçə amil nəzərə alınmalıdır. Bunlara alıcılıq gücü, təchizatçı gücü, bazara daxil olmaq maneələri və s. daxildir.

Bundan başqa, paylama kanalları da biznes üçün çox vacibdir. Bunlar olmadan məhsulun müştəriyə çatmasını təmin etmək çətindir. Beləliklə, bu, marketing təhlilində

böyük amilə çevrilir. Çünki şirkət kanalların necə işləməsini qiymətləndirməlidir. Burada mövcud paylama kanallarının qənaətbəxş olmasını, yoxsa yenilərini yaratmalı olduğunu öyrənmək vacibdir.

Dəyər əsasında marketing təhlili. Hər hansı bir sektorda dəyərin strukturu biznesin həyata keçirilməsi zamanı əhəmiyyətli amildir. Bu, məhsulun satışa çıxarılmasına tələb olunan məsrəfləri müəyyən edir. Bəzən müəssisələr məhsulun maya dəyərini aşağı salmaq üçün yollar taparaq qiyməti qaldırmadan daha çox mənfəət əldə edə bilər. Bu baxımdan, marketing təhlili məsrəfləri azaltmaq üçün daha yeni yanaşmaları tapmağa kömək edəcək. Eyni zamanda, bu, rəqiblər üzərində rəqabətli üstünlük əldə etmək üçün strategiyaların yaradılmasına da kömək edəcək.

Qiymət əsasında marketing təhlili. Əksər hallarda marketoloqlar bazardakı mövcud rəqiblərin təyin etdikləri qiymətləri bilərkən öz qiymətlərini təyin etmək üçün daha əlverişli mövqedə olurlar. Rəqiblərin qiymətlərini öyrənmək marketing təhlilinin bir hissəsi olmalıdır. Bəzi mağazalar və univərmaqlar qiymətlər üzrə məlumatları davamlı şəkildə toplamaq üçün işçilər götürürlər. Müəssisələr qiymət siyahılarını marketing araşdırması xidmətlərindən də satın ala bilirlər.

Rəqib brendlərin qiymətlərini bilmək marketoloq üçün çox vacibdir. Müəssisələr məhsulun maya dəyərindən asılı olmayaraq, rəqib məhsulların qiymətlərindən yüksək qiymətə və ya müştərilərin məhsulun aşağı keyfiyyətli olması qənaətinə gələ biləcəyini nəzərə alaraq aşağı qiymətə satmaq istəmir. Onlar rəqabətin aşağı olduğu və ya güclü texnoloji tutumluluğa (oriyentasiya) malik bazar mühitlərində qiymətləri yüksək təyin edirlər. Həddən artıq yüksək qiymət müəssisəyə qısamüddətli dövrdə kömək etsə də, uzunmüddətli dövrdə neqativ təsirlər göstərə bilər. Xüsusilə də, qiymət rəqabətinin olduğu sektorlarda marketoloq müəssisənin qiymətlərinin rəqiblərin qiymətləri ilə eyni və ya nisbətən aşağı olmasından əmin olmalıdır.



Tələbələr üçün fəaliyyətlər

1. Təcrübə üçün əməkdaşlıq çərçivəsində təmasda olduğunuz müəssisələrdə aparılan marketing təhlili ilə maraqlanın. Onlar təhlil zamanı hansı göstəricilərə əsaslanırlar?
2. Marketing təhlili başqa hansı amillər əsasında aparıla bilər? Təklif verin.
3. Qiymət əsasında marketing təhlili prosesini müzakirə edin.



Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

"Bazarın xüsusiyyətləri, dəyər və qiymət amilləri əsasında marketing təhlilini edir".

1. Marketing təhlilini izah edin.
2. Bazarın xüsusiyyətləri əsasında marketing təhlilində hansı amillər əsas götürülür?
3. Bazar trendləri dedikdə nə başa düşülür?
4. Dəyər əsasında marketing təhlili marketoloqa hansı üstünlükləri təmin edir?
5. Qiymət əsasında marketing təhlilinin əhəmiyyətini izah edin.

2.5. Marketing və satış üzrə müəyyən edilmiş prioritet istiqamətləri izah edir

Marketing və satış üzrə prioritet istiqamətlər

Marketing baxımından, müəssisənin resurslarını effektiv şəkildə istifadə etmək və ölçülə bilən marketing nəticələrinə nail olmaq üçün marketing və satış prioritetləri müəyyənləşdirilməlidir. Marketing prioritetləri təyin edilməmişdən əvvəl biznes hədəflərinin tam aydın olması təmin edilməlidir. Müəssisənin əsas məqsədlərini bilmədən hansı marketing fəaliyyətinin həyata keçiriləcəyi müəyyənləşdirilə bilməz. Müəssisənin marketingi hər zaman müəssisənin məqsədlərinə xidmət etməlidir. Bu o deməkdir ki, marketing planına yol göstərən marketing məqsədləri biznes məqsədlərinin aydın şəkildə müəyyənləşdirilməsindən sonra təyin edilə bilər.

Marketing hədəflərinin təyin edilməsinə hazır olduqda marketingin mövcud resurslar şəraitində müəssisə üçün nəyə nail olub-olmaması şərtlərinə keçilə bilər. Məsələn, reklam və təşviqat xərcləri üçün adekvat büdcə olmadan və kampaniyaları hazırlamaq üçün yaradıcı komanda üçün kifayət qədər maliyyə olmadan marketing qısa müddət ərzində müəssisənin məhsullarının tanınmasına nail ola bilməz. Lakin uyğun büdcə, keyfiyyətli strateji marketing planı və investisiya siyasəti ilə reklam kampaniyaları uğurlu nəticələr əldə edəcək.

Marketing fəaliyyəti zamanı nəyi prioritetləşdirməyi başa düşmək üçün tipik bir müştərinin məhsul və ya xidmət haqqında davranışlarına baxmaq lazımdır. Bu, aşağıdakı formada ola bilər:

1. Müştəri bir ehtiyacı və ya sualı müəyyən edir;
2. Müştəri o ehtiyacın həlli üçün axtarış etməyə başlayır;
3. Müştəri seçimlərə baxır və onları dəyərləndirir, həmçinin müxtəlif məhsul və xidmət təkliflərini müqayisə edir;
4. Müştəri seçimlərini süzgəcdən keçirir və onun ehtiyacını təmin edə biləcək bir və ya bir neçə şirkət üzərində dayanır;
5. Müştəri alışı həyata keçirir;
6. Müştəri təcrübəsini dostları və ya sosial şəbəkədəki digərləri ilə bölüşür.

Prioritetləri müəyyənləşdirmək marketing hədəflərinə ən effektiv şəkildə təsir edən işləri həyata keçirən bir prosesdir. Uğur qazanmaq üçün prioritetləşdirmə düzgün aparılmalıdır. Heç də hər bir marketing metodu satışın artmasına birbaşa təsir göstərmir. O cümlədən, prioritetləşdirmənin də bütün metodları hər kəs üçün eyni dərəcədə uğurlu olmur. Hər bir müəssisə yerləşdiyi regiondan, fəaliyyət göstərdiyi sektordan və hədəflədiyi müştəri qrupundan asılı olaraq hansı strategiyanın özü üçün münasib olmasını özü təyin etməlidir.

Məqsədlər nə qədər aydın olarsa, prosesin qalan hissəsi o qədər asan olacaq. Məqsədlər sadəcə aydın olmamalıdır, həm də təfəssilatlı olmalıdır. Məqsədləri müəyyənləşdirərkən, çox spesifik olmaq lazımdır. “Çoxlu məhsul satmaq istəyirəm” demək kifayət deyil. Hər bir müəssisə, əlbəttə ki, çox satış etmək istəyir. Lakin bu, çox geniş, tam

aydın olmayan məqsəddir. Bunu daha konkretləşdirmək lazımdır. Hansı məhsula investisiya ən çox gəliri qazandıracaq? Nə qədər (hansı həcmdə) satmaq arzulanır? Aylıq hədəfə çatmaq üçün həftədə nə qədər satış etmək lazımdır? İllik məqsədə nail olmaq üçün ayda nə qədər məhsul satılmalıdır? Əgər məqsəd son dərəcə aydın və spesifik olmasa, onda prioritetləşdirmək mümkünsüz olacaq.



Tələbələr üçün fəaliyyətlər

1. Marketing üzrə prioritetlərin hansı ardıcılıqla aparıldığını sadalayın.
2. Sizə yaxın ərazidə fəaliyyət göstərən müəssisələrin marketing və satış üzrə prioritetləri necə həyata keçirdiklərini araşdırın və nəticələri təqdim edin.



Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

"Marketing və satış üzrə müəyyən edilmiş prioritet istiqamətləri izah edir".

1. Marketing və satış üzrə prioritetləri müəyyənləşdirmək nə üçün əhəmiyyətlidir?
2. Marketing məqsədlərinin prioritetləşdirilməsi üçün hansı şərtlər ödənməlidir?

2.6. Fəaliyyət planını həyata keçirmək üçün müəssisənin tələb olunan resurslarını qiymətləndirir

Resursların qiymətləndirilməsi

Müəssisənin bazarda uğurlu şəkildə fəaliyyət göstərməsi həm də onun resurslarının düzgün şəkildə qiymətləndirilməsindən asılıdır. Belə ki, şirkət resurslarını bazar tələbatına uyğunlaşdıraraq resurslarının mövcud vəziyyətini, potensialını, imkanlarını və çatışmazlıqlarını üzə çıxarır. Bunun əsasında isə öz fəaliyyətini bazarın tələbatına uyğun şəkildə qurur.

2.6.1. Resursların qiymətləndirilməsi

Şirkətin resursu şirkətin əməliyyatlarını təşkil etmək, idarə etmək və davam etdirmək üçün istifadə edilən istənilən alət və ya aktivdir. Bu resurslar geniş mənada maddi və ya qeyri-maddi olmaqla iki əsas kateqoriyaya ayrılır. İnsan resursları müəssisənin resurs bazasının ən mühüm hissələrindən biri olsa da, qeyri-maddi kateqoriyasına daxil edilə bilər. Hər bir resursun effektivliyi menecerin və ya sahibinin fəaliyyətində necə istifadə etməsindən, həmçinin onların resurs haqqında biliyindən asılı olaraq dəyişir.

Maddi resurslar toxunula və asanlıqla ölçülə bilən resurslardır. Onlara müxtəlif növ istehsal avadanlıqları və mineral resurslar daxildir. Bununla yanaşı maliyyə resursları, texnoloji resurslar və müəssisənin kommunikasiya və nəzarət sistemləri kimi təşkilati resurslar maddi resurslara daxildir. Qeyd edilməlidir ki, müəllif hüquqları və kommersiya sirri kimi resurslar məntiqi olaraq qeyri-maddi kimi görünsə də, texnoloji resurslar bir qayda olaraq, maddi resurslara daxil edilir.

Qeyri-maddi resursları hiss etmək (görmək) çətindir. Lakin onlar şirkətin ən vacib rəqabətli aktivləri arasında yer tutur. Onlara müxtəlif növ insan resursları və intellektual kapitalı, habelə müəssisənin brendləri, imici və reputasiya aktivləri daxildir. Qeyri-maddi aktivlərin özlüyündə material şəkildə mövcudluğu olmasa da, müəssisənin material aktivlərində hansısa formada əks etdirilir. Belə ki, müəssisənin bilik və bacarıq resursları onun menecer və işçilərində, müəssisənin brend adı onun loqosunda və məhsul etiketində təcəssüm etdirilir. Qeyri-maddi resursların digər vacib növlərinə müəssisənin təchizatçılarla, alıcılarla və müxtəlif növ tərəfdaşları ilə əlaqələri daxildir. Müxtəlif növ maddi və qeyri-maddi resursların təfərrüatlı siyahısı Cədvəl 2.2-də təqdim edilib:

Maddi resurslar

- Fiziki resurslar: torpaq və daşınmaz əmlak; istehsal (xidmət) üçün tikililər, avadanlıqlar və (və ya) paylama infrastrukturu; anbarların, zavodların və paylama mərkəzlərinin yerləşmə məkanları; təbii resurslara (mineral yataqlarına) sahiblik və ya çıxış haqları
- Maliyyə resursları: pul və pul ekvivalentləri; ticarət edilə bilən qiymətli kağızları; müəssisənin kredit reytingi və borcalma imkanı kimi digər maliyyə aktivləri
- Texnoloji resurslar: patentlər, müəllif hüquqları, istehsal texnologiyası, innovasiya

texnologiyaları, texnoloji proseslər
<ul style="list-style-type: none">• Təşkilati resurslar: İT və kommunikasiya sistemləri; digər planlaşdırma, koordinasiya və nəzarət sistemləri; müəssisənin təşkilati dizaynı və hesabat vermə strukturu
Qeyri-maddi resurslar
<ul style="list-style-type: none">• İnsan resursları və intellektual kapital: işçi qüvvəsinin təhsil, təcrübə, bilik və istedadı; müəssisədəki kollektiv öyrənmə; ixtisaslaşmış komandaların və işçi qruplarının intellektual kapitalı və texnoloji biliyi; əməkdaşların mühüm biznes funksiyaları ilə bağlı biliyi; idarəetmə və liderlik bacarığı; müəyyən əməkdaşların yaradıcılığı və innovativliyi;• Brendlər, şirkət imici və reputasiya aktivləri: brend adları, əmtəə nişanları, məhsul və ya şirkət imici, alıcı sadıqlığı və rəğbəti; müəssisənin keyfiyyət, xidmət və etibarlılığa görə reputasiyası; təchizatçılarla və tərəfdaşlarla ədalətli sövdələşmə davranışına görə reputasiya;• Əlaqələr: texnologiyalara, ixtisaslaşmış bilik və bacarıqlara və ya coğrafi bazarlara çıxışı təmin edən birliklər, birgə müəssisələr və ya tərəfdaşlıqlar; dilerlər və ya distribüterlərin şəbəkələri;• Müəssisənin mədəni və motivasiya sistemləri: müəssisə daxilində davranış normaları, biznes prinsipləri və formalaşmış inamlar; əməkdaşların şirkətin missiyası ilə uyğunluq səviyyəsi; əməyin ödənişi və şirkətin əməkdaşlarının motivasiya səviyyəsi.

Cədvəl 2.2. Müəssisənin resurslarının növləri

Müəssisənin resurslarını kateqoriya üzrə sıralamaq menecerlərin qeyri-ixtiyari olaraq müəssisənin əhəmiyyətli ola biləcək resurslarından istifadəsinə mane ola bilər. Belə ki, bəzən müəyyən növ resursları dəqiq şəkildə kateqoriyalara ayırmaq çətin ola bilər. Məsələn, işçi qrupunun innovativ məhsulların hazırlanmasında səriştəsi kimi resurslar həm texnoloji aktivlər, həm insan resursları, həm intellektual kapital, həm də bilik resursları kimi hesab edilə bilər. Müəssisənin işçi qüvvəsinin iş etikasını, işə meylliliyi şirkətin resurslarına və ya mədəni və motivasiya sistemində aid edilə bilər. Bu baxımdan, resursların necə təsnifatlaşdırılması yox, müəssisənin müxtəlif növ resurslarının müəssisənin inventarına daxil olması daha yüksək əhəmiyyət kəsb edir.

Bütün resurslarından səmərəli şəkildə istifadə edən şirkət səmərəli istifadə edə bilməyən şirkətlərdən daha yaxşı fəaliyyət göstərəcək və daha çox gəlir əldə edəcək. Hər bir resurs şirkətə müəyyən dəyər əlavə edir. Bu dəyər resursun kəmiyyəti və keyfiyyəti ilə müəyyən edilir. Məsələn, neftin müəssisə resursu kimi dəyəri onun miqdarından çox asılı olsa da, insan resurslarının biliyinin dəyəri onun keyfiyyətindədir.

2.6.2. Bacarıqların qiymətləndirilməsi

Müəssisənin təşkilati bacarıqları resurslardan daha kompleks xarakterə malikdir. Onlar resursların istifadəsi yolu ilə formalaşır və istifadə edildikdə müəssisənin

resurslarının müxtəlif kombinasiyalarından istifadə edirlər. Təşkilati bacarıqlar ya bilik əsaslı olmaqla insanlarda və ya müəssisənin intellektual resurslarında, ya da təşkilati proseslərdə və sistemlərdə yer tapır. Məsələn, böyük istehsalçı şirkətlərin brend idarəetməsi bacarıqları şirkətin brend menecerlərinin biliyinə, marketing departamentinin səriştəsinə və şirkətin pərakəndə satıcılarla əlaqələrinə əsaslanır.

Mürəkkəb olduğu üçün bacarıqları resurslarla müqayisədə kateqoriyalara bölmək daha çətindir. Lakin müəssisənin bacarıqlarını müəyyənləşdirmə və qiymətləndirmə prosesini daha sistemli edən iki yanaşma var. Birinci metod müəssisənin malik olduğu resursları başlanğıc nöqtəsi kimi götürür. Bu yanaşma müəssisənin resurslarını gözdən keçirməyi və onun bununla uyğun bacarıqlara nə dərəcə yiyələnməsini nəzərə almağı ehtiva edir.

Müəssisənin bacarıqlarının müəyyənləşdirilməsinin ikinci metodu funksional yanaşmadır. Bir çox bacarıqlar spesifik funksiyalarla bağlıdır. Bunlar məhdud resurs dəsti ilə əlaqəlidir və adətən tək bir departamenti və ya təşkilati bölməni ehtiva edir. Qəliblərin tökülməsi və ya metal qaynağı istehsalla əlaqəli bacarıqlardır. Birbaşa satış, təşviqat qiymətqoyması və ya verilənlər bazasının marketingi satış və marketing funksiyaları ilə əlaqəlidir. Araşdırma, strateji innovasiya və ya yeni məhsulun hazırlanması şirkətin araşdırma və inkişaf funksiyasına bağlıdır.

Bu ikinci metodla bağlı problem ondadır ki, şirkətlərin əksər mühüm bacarıqları çarpaz-funksionaldır. Çarpaz-funksional bacarıqlar müxtəlif növ resurslarla əlaqələndirilir və çoxölçülü xüsusiyyətə malikdirlər. Belə ki, onlar müəssisə daxilində müxtəlif təşkilati bölmələrin işçiləri arasında effektiv əməkdaşlıqdan qaynaqlanır.

Beləliklə, marketoloq fəaliyyət planının həyata keçirilməsi üçün resurslarını və bacarıqlarını yuxarıdakı şərtlər əsasında qiymətləndirməyi bacarmalıdır.



Tələbələr üçün fəaliyyətlər

1. 5 nəfərlik qruplara ayrılın. Müxtəlif sektorlarda fəaliyyət göstərən müəssisələr seçin. Hər birinin malik olduqları və istifadə etdikləri resursları maddi və qeyri-maddi kateqoriyalar şəklində qeyd edin.
2. Bacarıqların qiymətləndirilməsinin əhəmiyyətini müzakirə edin.



Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

"Fəaliyyət planını həyata keçirmək üçün müəssisənin tələb olunan resurslarını qiymətləndirir".

1. Resursun tərifini verin.
2. Resurslar neçə kateqoriyaya bölünür? Həmin kateqoriyaları qeyd edin.
3. Maliyyə resursları hansı resurs kateqoriyasına aiddir?
4. Fiziki resurslara aid misallar verin.
5. Müəssisənin bacarıqlarının qiymətləndirilməsinin neçə metodu var və onlar hansılardır?

2.7. Fəaliyyətini müəssisənin maliyyə siyasətinə uyğun olaraq qurur

Maliyyə siyasətinə uyğun fəaliyyətin qurulması

Kommersiya fəaliyyəti ilə məşğul olmağa başlayan hər bir müəssisədə rəhbərlik biznes hədəfləri, vizyonu və missiyasını təyin edir. Sadə sözlə ifadə etsək, müəssisənin qısamüddətli və uzunmüddətli nəyə nail olacağını müəyyənləşdirir. Onlar müxtəlif kommersiya hədəfləri təyin etməlidirlər ki, bunlardan biri də müəssisənin maliyyə hədəfləridir. Bunlara gəlirlərin artırılması, mənfəət marjası, dayanıqlıq, investisiyanın gəlirliliyi və s. kimi hədəflər daxildir. Müəssisə rəhbərliyi qarşıya qoyduğu hədəflərə çatmaq üçün öz maliyyə siyasətini də ona uyğun qurmalıdır. Müəssisənin strukturuna daxil olan departament və şöbələr də öz fəaliyyətlərini müəssisənin maliyyə siyasətinə uyğunlaşdırmalıdır. Struktur vahidləri arasında koordinasiya ümumi məqsədlərə çatmaq üçün ən mühüm faktorlardandır. Bu baxımdan, müəssisədə marketing planının icra edilməsi də maliyyə siyasətinə uzlaşdırılmalıdır.

Bir neçə departamentə malik böyük müəssisə və ya bir neçə fərddən ibarət kiçik müəssisə olmasından asılı olmayaraq, adətən marketing bölməsi xərcləmək, maliyyə bölməsi isə qənaət etmək haqqında düşündüyü üçün onlar arasında uyğunsuzluq olması mümkündür. Bu isə müəssisə üçün arzuolunmaz halla nəticələnə bilər. Ona görə də, hər iki bölmə eyni baxışı bölüşməli, bir-birlərinin dəyərlərinə qiymət verməlidir. Bu baxımdan marketing tərəfi aşağıdakı fəaliyyətləri həyata keçirmək üçün maliyyə tərəfi ilə əməkdaşlıq edərək müəssisənin maliyyə siyasətinə sadıq qalmalıdır:

- Satış trendlərini izləmək;
- Marketing kampaniyaları üçün büdcəni dəqiq müəyyənləşdirər;
- Resursları effektiv şəkildə bölüşdürmək.

Yuxarıdakı fəaliyyətləri düzgün şəkildə həyata keçirmək maliyyə uğuru qazanmaq üçün zəruridir. Çünki müəssisə daxilində vahid strategiya müəssisənin uğurlu fəaliyyətinə səbəb olur. Bu nəticəni əldə etmək üçün əsas amil effektiv kommunikasiya və maliyyə siyasətinin dərinədən başa düşülməsidir.

- Marketing bölməsi maliyyə bölməsi ilə aşağıdakı məsələləri birgə razılaşdırmalıdır:
- Biznesin hansı sahələrinin böyüməsini (inkışafını) istəyirlər;
- Böyümə planı ümumi biznes planına necə uyğunlaşdırılacaq;
- Nəzərdə tutulan böyümə gəlirlilik baxımından hansı mənaya gəlir;
- Bu böyüməyə nail olmaq üçün nə qədər xərcləmək tələb olunur.

Burada vacib məsələ odur ki, hər iki tərəf yatırılacaq investisiyanın gəlirliliyi və hədəflərə çatmaq üçün tələb olunan vaxt baxımından realistik olmalıdırlar. Departamentlərarası görüşlər müntəzəm xarakter almalıdır. Tərəflər arasında ünsiyyət kəsilmədiyi müddətcə onlar strateji dəyişikliklərə cəld reaksiya göstərə biləcəklər.

2.7.1. Maliyyənin marketing strategiyasına töhfəsi

Maliyyə qrupunun marketingə daha dərindən cəlb olunmasını təmin etmək məqsədilə onların da marketing strategiyasına töhfə verməsinə şərait yaradılmalıdır. Marketing tərəfi maliyyə tərəfinə aşağıdakı sualları verməlidir:

- Biznes üçün müştəri və satış baxımından ideal böyümə hədəfləri nələrdir?
- Bu böyüməyə nail olmaq üçün nə qədər xərclənməlidir?
- Hansı xidmətlər və ya məhsullar ən gəlirlidir?
- Hansı müştəri auditoriyası və ya regionları ən gəlirlidir?

Bu isə marketoloqlara böyük üstünlük qazandırır. Çünki maliyyəçilərin müştərilər, məhsullar və ya xidmətlər üzrə faydalı məlumatları olur. Onlar bu biliyi marketoloqların daha hədəflənmiş və cəlbedici marketing kampaniyaları yaratmasına kömək etmək üçün istifadə edə bilirlər.

Marketing fəaliyyətinin müəssisənin maliyyə siyasətinə uyğunlaşdırılması fəaliyyət nəticəsinin yüksəlməsinə səbəb olur. Marketoloqlar bundan aşağıdakıları əldə edirlər:

- İstədikləri kimi xərcləyə biləcəkləri büdcə: onlar bunun üçün hər dəfə icazə almalı olmayacaqlar;
- Aydın vaxt müddəti: onlar hədəflənən nəticəyə nail olmaq üçün kifayət qədər vaxt əldə edirlər;
- Büdcə təsdiqləndikdən sonra öz qərarları üzrə sərbəstlik;
- Müəssisənin onlardan gözlədiyi nəticələrin başa düşülməsi;
- Fəaliyyət göstərdikcə nəticələr izləmək və planlarının müvafiq şəkildə icra olunmasını təmin etmək bacarığı.



Tələbələr üçün fəaliyyətlər

1. Marketing fəaliyyətinin müəssisənin maliyyə siyasətinə uyğun olmasının əhəmiyyətini müzakirə edin.
2. Marketing bölməsi ilə maliyyə bölməsi arasında ziddiyyətlərin baş verməsi halında ortaya çıxacaq nəticələr barədə danışın.
3. Maliyyə bölməsinin marketingə verə biləcəyi töhfələrdən bəhs edin.



Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

"Fəaliyyətini müəssisənin maliyyə siyasətinə uyğun olaraq qurur".

1. Müəssisənin maliyyə hədəflərinə nələr daxil ola bilər?
2. Müəssisənin marketing bölməsi maliyyə siyasətinə sadıq qalmaq üçün hansı fəaliyyətləri həyata keçirməlidir?
3. Marketing və maliyyə bölmələri hansı məsələlər üzrə razılığa gəlməlidir?
4. Marketing fəaliyyətinin maliyyə siyasətinə uyğunlaşdırılması marketoloqlara nə verir?

TƏLİM NƏTİCƏSİ 3

MƏHSULU BAZARA
TƏQDİM ETMƏK

3.1. Hədəf bazara uyğun olaraq qiymət strategiyasını müəyyən edir

Bazara uyğun qiymət strategiyası

Məhsulun effektiv şəkildə yaradılması, təşviqatı və paylanması biznes uğurunun toxumlarını səpirsə, effektiv qiymətqoyma məhsulun bəhrəsini götürməkdir. Digər marketing alətləri ilə müştəri dəyərinin yaradılmasında uğurlu olan şirkətlər qoyduqları qiymətlərdə bu dəyərlərin bəzilərini əks etdirməlidir. Qiymət ən dar mənada, məhsul və ya xidmət üçün tələb olunan pulun həcmidir. Daha geniş mənada isə, qiymət müştərilərin məhsula və ya xidmətə sahib olmağa və ya ondan istifadəyə görə faydanı əldə etmək üçün mübadilə etdikləri bütün dəyərlərin cəmidir. Şirkətin məhsulu bazara təqdim edərkən qiyməti düzgün təyin etməsi onun uğurla satılması üçün vacib amillərdən biridir. Müəssisə qiymətləri müxtəlif qiymət strategiyaları əsasında müəyyənləşdirir. Qiymət strategiyası seqmentləri, ödəmə qabiliyyətini, bazar şərtlərini, rəqiblərin fəaliyyətlərini, ticarət marjalarını və maya dəyərini nəzərə almaqla qiymətin müəyyən edilməsidir.

Tarixən, qiymət alıcının seçiminə təsir edən əsas amil olub. Hərçənd son dövrlərdə qeyri-qiymət amillərinin əhəmiyyəti getdikcə artmaqdadır. Buna baxmayaraq, qiymət şirkətin bazar payını və gəlirliliyini müəyyənləşdirən ən vacib elementlərdən biri olaraq qalır.

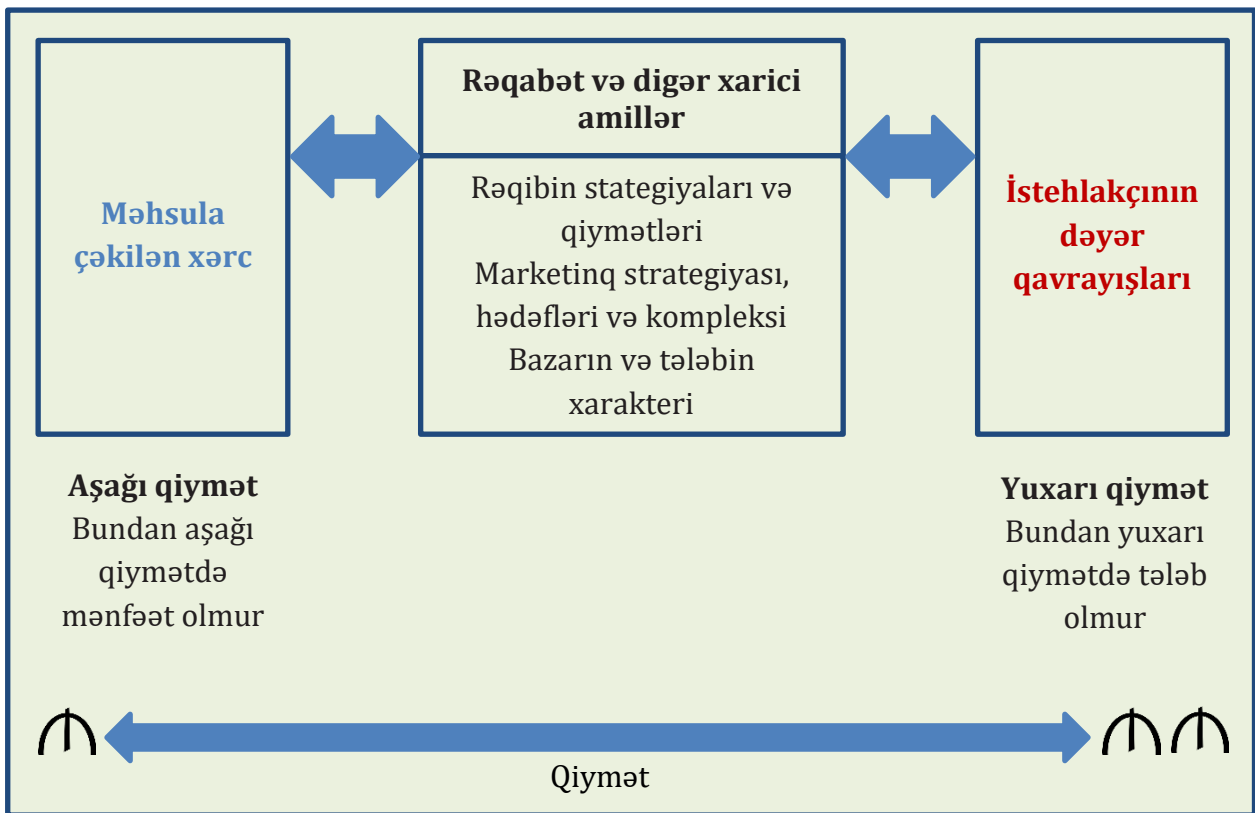
Qiymət marketing kompleksində gəlir yaradan yeganə elementdir. Qiymət həmçinin marketing kompleksinin ən çevik elementlərində biridir. Məhsulun xüsusiyyətlərindən və çatdırılma kanalı üzrə öhdəliklərindən fərqli olaraq, qiymətlər tez dəyişdirilə bilər. Bununla yanaşı, qiymətqoyma bir çox marketing üzrə inzibatçıların üzləşdikləri bir nömrəli problemdir və bir çox şirkətlər qiymətqoymanı yaxşı tənzimləyə bilmir. Bəzi menecerlər qiymətqoymaya böyük başağrısı kimi baxaraq, əvəzində marketing kompleksinin digər elementlərinə diqqət yetirməyə üstünlük verirlər.

Lakin menecerlər qiymətqoyma ilə müştəri dəyərini yaratmaq və tutmaq üçün əsas strateji alət kimi davranırlar. Qiymətlər şirkətə birbaşa təsir göstərir. Qiymətdə kiçik faizli artım gəlirlilikdə yüksək faizli artıma səbəb ola bilər. Ən əsası, şirkətin ümumi dəyər təklifinin bir hissəsi kimi, qiymət müştəri dəyərini yaratmaqda və müştəri əlaqələrini qurmaqda başlıca rol oynayır. Beləliklə, ağıllı marketoloqlar qiymətqoymadan çəkinmək əvəzinə bunu vacib rəqabətli amil kimi qəbul edirlər.

3.1.1. Əsas qiymətqoyma strategiyaları

Şirkətin təyin etdiyi qiymət mənfəət əldə etmək üçün aşağı olan səviyyə ilə tələb yaratmaq üçün yuxarı olan səviyyə arasında yerləşir. Sxem 3.1 qiymətlərin təyin edilməsindəki əsas nüansların xülasəsini verir. Müştərilərin məhsulun dəyəri haqqındakı qavrayışları qiymət üçün tavanı müəyyənləşdirir. Əgər müştərilər məhsulun qiymətinin onun dəyərindən yüksək olduğunu düşünürsə, onu almayacaqlar. Oxşar olaraq, məhsulun maya dəyəri qiymət üçün döşəməni müəyyənləşdirir. Əgər şirkət qiymətləri məhsulun maya dəyərindən aşağı təyin edərsə, o, zərərlə üzləşəcək. Şirkət qiyməti bu iki uc nöqtə arasında təyin edərkən, rəqiblərin strategiyaları və qiymətləri, ümumi marketing

strategiyası və kompleksi, bazar və tələbin xarakteri kimi bir sıra xarici və daxili amilləri nəzərə almalıdır.



Sxem 3.1. Qiymətqoymada nüansları

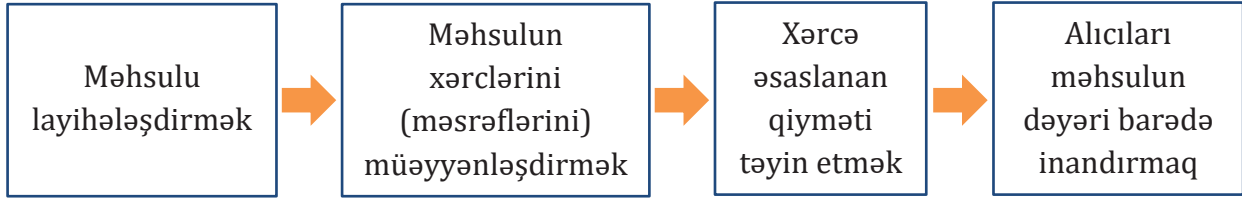
Sxem 3.1 üç əsas qiymətqoyma strategiyasını təklif edir: müştərinin dəyər qavrayışına əsaslanan qiymətqoyma, xərclərə əsaslanan qiymətqoyma və rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma.

3.1.2. Müştərinin dəyər qavrayışına əsaslanan qiymətqoyma

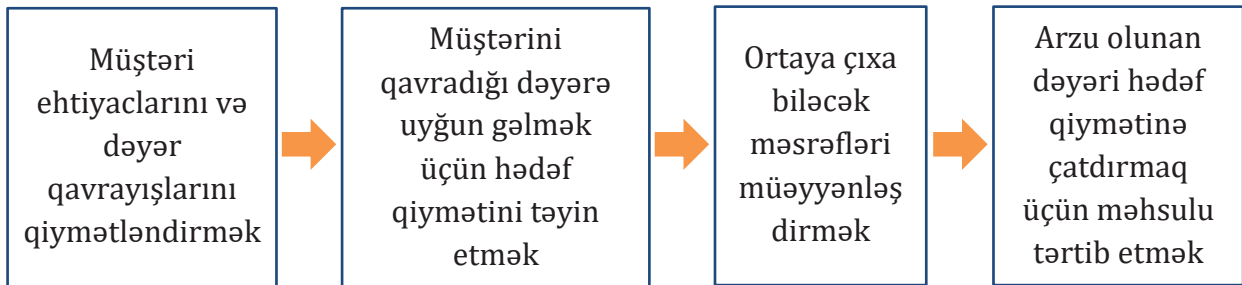
Müştəri əvvəl-axır məhsulun qiymətinin düzgün olub-olmaması ilə bağlı qərar qəbul edəcək. Marketing kompleksi üzrə digər qərarlarda olduğu kimi, qiymətqoyma üzrə qərarlar da müştəri dəyəri ilə başlayır. Müştərilər məhsulu satın alarkən bir dəyəri (qiyməti) digər dəyəri (məhsula sahib olmağa və ya ondan istifadəyə görə faydalar) əldə etmək üçün dəyişir. Effektiv müştəri yönümlü qiymətqoymaya istehlakçıların məhsuldan aldıkları faydalara nə qədər dəyər verdiklərini başa düşməni və dəyərə uyğun qiyməti təyin etməni əhatə edir.

Sxem 3.2 müştərinin dəyər qavrayışına əsaslanan qiymətdəyər ilə xərcə əsaslanan qiymətdəyər müqayisə edir.

Xərcə əsaslanan qiymətdəyər



Dəyərə əsaslanan qiymətdəyər



Sxem 3.2. Dəyərə əsaslanan qiymətdəyər və xərcə əsaslanan qiymətdəyər

Müştərinin dəyər qavrayışına əsaslanan qiymətdəyər alıcıların dəyər qavrayışlarını qiymətdəyər əsas amil kimi istifadə edir. Dəyərə əsaslanan qiymətdəyər marketoloqun məhsulu və marketing proqramını tərtib etmə və sonradan qiyməti təyin etmə bilməməsi mənasına gəlir. Qiymət marketing proqramı müəyyənləşdirilməzdən əvvəl marketing kompleksi dəyişənləri ilə birlikdə nəzərə alınır.

Şirkət çox vaxt müştərilərin onun məhsuluna verdiyi dəyəri ölçməkdə çətinlik çəkir. Məsələn, dəbdəbəli bir restoranda yeməyin tərkibinin məsrəflərini hesablamaq nisbətən asandır. Hərçənd məmnuniyyətin dad, ətraf mühit, istirahət, söhbət və status kimi digər meyarlarına dəyər müəyyənləşdirmək çox çətinlikdir. O cür dəyər subyektivdir. O, həm müxtəlif istehlakçılara, həm də müxtəlif situasiyalara görə dəyişir.

Amma yenə də, istehlakçılar məhsulun qiymətini bu qavranılan dəyərlərlə qiymətləndirəcəyi üçün şirkət onları ölçməyə çalışmalıdır. Bəzən şirkətlər istehlakçılardan sadəcə bir məhsul və təklifə əlavə edilən hər bir üstünlük üçün nə qədər ödəyə biləcəyini soruşur. Və ya şirkət müxtəlif məhsul təklifləri üçün qavranılan dəyəri sınaqdan keçirmək məqsədilə eksperimentlər həyata keçirə bilər. Qədim bir rus atalar sözüünə görə, hər bir bazarda iki axmaq var – biri həddən artıq sual verir, o biri çox az sual verir. Əgər satıcı alıcıların qavranılan dəyərindən yüksək qiymət qoyarsa, şirkətin satışları azalacaq. Əgər satıcı aşağı qiymət təyin edərsə, onun satışları çox yaxşı olacaq, hərçənd onlar qavranılan dəyər səviyyəsinə uyğun qiymətdə əldə etmə biləcəyindən daha az gəlir əldə edəcək.

3.1.3. Xərcə əsaslanan qiymətdəyər

Müştəri dəyəri qavrayışlarının qiymət tavanını müəyyənləşdirdiyi halda, xərclər

şirkətin qoya biləcəyi qiymət üçün döşəməni müəyyənləşdirir. Xərcə əsaslanan qiymətdəyişməyə qiymətləri məhsulun istehsal, paylama, satılması xərcləri, şirkətin zəhmətə və riskə görə ədalətli gəliri əsasında təyin olunmasını əhatə edir. Şirkətin xərcləri onun qiymətdəyişməyə strategiyasında vacib element ola bilər.

Xərclərin növləri

Şirkətin xərcləri iki formada olur: sabit və dəyişən. Sabit xərclər istehsalın və ya satışın həcminə görə dəyişməyən xərclərdir. Məsələn, şirkət istehsalın həcmindən asılı olmayaraq hər ay icarəyə, istiliyə, faizə və inzibatçıların maaşlarına görə ödəniş etməlidir. Dəyişən xərclər isə istehsalın həcmi ilə əlaqədar olaraq birbaşa dəyişir. Mobil telefon istehsalçısı tərəfindən istehsal edilən hər bir smartfon və ya planşet kompüter fişləri (çipləri), kabellər, plastmas, qablaşdırma və digər istehsal amillərinə görə xərcləri əhatə edir. Bu xərclərin istehsal edilən hər bir vahid üçün eyni olma tendensiyası olsa da, məcmu xərclər istehsal edilən vahidlərin sayından asılı olaraq dəyişir. Məcmu xərclər istənilən istehsal həcmi üçün sabit və dəyişən xərclərin cəmidir. Rəhbərlik hər hansı bir istehsalın həcminə görə ən azından məcmu xərcləri qarşılayan qiymət təyin etmək istəyir. Müəssisə xərclərini diqqətlə müşahidə etməlidir. Əgər xərclər şirkətə rəqiblərinin oxşar məhsulu istehsal etməsindən və satmasından baha başa gəlsə, şirkət rəqabətdə əlverişsiz vəziyyətə düşərək ya daha yuxarı qiymət qoymalı, ya da daha az mənfəət əldə etməlidir.

Xərcə əlavə qiymətdəyişməsi. Ən sadə qiymətdəyişməyə metodu məhsulun xərcinə standart artım əlavə etməklə alınan xərcə əlavə qiymətdəyişməsidir (və ya ticarət əlavəsinə əsaslanan qiymətdəyişməyə). Məsələn, tikinti şirkətləri məcmu layihə xərcini qiymətləndirməklə və mənfəət üçün standart artım əlavə etməklə iş təklifi göndərirlər. Hüquqşünaslar, mühasiblər və digər peşəkarlar adətən xərclərinə standart artım əlavə etməklə qiymət təyin edirlər. Bəzi satıcılar müştərilərə maya dəyəri və onun üzərinə xüsusi ticarət əlavəsi gəlməklə qiymət qoyacaqlar. Məsələn, aerokosmik şirkətlər dövlətə bu yolla qiymət təklif edirlər.

3.1.4. Rəqabətə əsaslanan qiymətdəyişməyə

Rəqabətə əsaslanan qiymətdəyişməyə qiymətlərin rəqiblərin strategiyaları, məsrəfləri, qiymətləri və bazar təklifləri əsasında müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur. İstehlakçılar məhsulun dəyəri ilə bağlı mühakimələrini rəqiblərin oxşar məhsullar üçün qoyduqları qiymətlər üzərində əsaslandırırlar.

Şirkət rəqiblərin qiymətdəyişməyə strategiyalarını dəyərləndirərkən bir sıra suallar verməlidir. Birincisi, şirkətin bazar təklifi müştəri dəyəri baxımından rəqiblərin təkliflərindən necə fərqlənir? Əgər istehlakçılar şirkətin məhsulunun və ya xidmətinin yaxşı dəyər təmin etdiyini düşünürsə, şirkət yüksək qiymət qoya bilər. Əgər istehlakçılar rəqib məhsullara nisbətən daha az dəyər olduğunu düşünürsə, şirkət ya aşağı qiymət qoymalı, ya da yüksək qiymətə haqq qazandırmaq üçün müştəri qavrayışlarını dəyişməlidir.

Növbəti, rəqiblər nə dərəcədə güclüdür və onların cari qiymətdəyişməyə strategiyaları nədir? Əgər şirkət təqdim etdikləri dəyər müqabilində yüksək qiymətlər qoyan bir qrup

kiçik rəqiblərlə üzləşərsə, o, daha zəif rəqibləri bazardan çıxarmaq üçün daha aşağı qiymətlər təyin edə bilər. Əgər bazarda iri, aşağı qiymət qoyan rəqiblər hökmranlıq edərsə, şirkət əlavə dəyər məhsullarını və xidmətlərini daha yüksək qiymətə təklif etməklə xidmət göstərilməyən bazar nişlərini hədəfləmə barədə qərar qəbul edə bilər.

Müəssisə müştəri dəyəri qavrayışlarından, xərclərindən və rəqib strategiyalarından başqa, bir sıra əlavə daxili və xarici amilləri nəzərə almalıdır. Qiymətdəyişməyə təsir göstərən daxili amillərə şirkətin ümumi marketing strategiyası, hədəfləri və marketing kompleksi ilə yanaşı digər təşkilati nüanslar daxildir. Xarici amillərə bazarın və tələbin xarakteri, habelə digər mühit amilləri daxildir.

3.1.5. Müxtəlif növ bazarlarda qiymətdəyişmə

Satıcının qiymətdəyişmə azadlığı bazarların müxtəlif növlərinə görə dəyişir. İqtisadçılar hər biri müxtəlif qiymətdəyişmə çağırışlarını özündə birləşdirən dörd növ bazar qəbul edirlər.

Tam rəqabət şəraitində bazar buğda, mis və ya maliyyə qiymətli kağızları kimi hər hansı bir əmtənin ticarətini aparan çoxlu sayda alıcılardan və satıcılardan ibarətdir. Heç bir tək alıcı və ya satıcının bazar qiyməti üzərində çox təsiri olmur. Tam rəqabətli bazarda marketing araşdırması, məhsulyaratma, qiymətdəyişmə, reklam və satışın təşviqi çox az rol oynayır və ya heç bir rol oynamır. Beləliklə, bu bazarlarda satıcılar marketing strategiyasına çox vaxt sərif etmirlər.

İnhisarçı rəqabət şəraitində bazar tək bazar qiymətində yox, bir sıra qiymətdəyişmə ticarət aparan çoxlu alıcılardan və satıcılardan ibarətdir. Bir neçə qiymət satıcıların alıcılarla təkliflərini fərqləndirə bildiyinə görə baş verir. Çox rəqib olduğu üçün hər bir şirkət rəqiblərin qiymətdəyişmə strategiyalarından oliqopolik bazarlardakına⁵ nisbətən daha az təsirlənir. Satıcılar müxtəlif müştəri segmentləri üçün fərqləndirilmiş təkliflər hazırlamağa çalışırlar və təkliflərini fərqləndirmək üçün qiymətlərlə yanaşı, brendləşdirmədən, reklamdan və fərdi satışdan sərbəst şəkildə istifadə edə bilər.

Oliqopolik rəqabət şəraitində bazar yalnız az sayda iri satıcıdan ibarətdir. **Xalis inhisarda** bazarda bir satıcı hökmranlıq edir.

Bundan əlavə, marketoloqlar bazara yeni məhsul (xidmət) çıxararkən müxtəlif strategiyalar tətbiq edə bilərlər. Onlar iki geniş strategiya arasından seçim edə bilərlər: bazarın qaymağını yığma qiymətdəyişməsi və bazara nüfuz etmə qiymətdəyişməsi.

Yeni məhsulları icad edən bir çox şirkətlər bazardan gəlirləri qat-qat yığmaq üçün yüksək başlanğıc qiymətlər təyin edirlər. Bu, bazarın qaymağını yığma qiymətdəyişmə strategiyası (qaymaq yığma strategiyası) adlanır. Bazar qaymağının yığılması yalnız müəyyən şərtlər altında məna kəsb edir. Birincisi, məhsulun keyfiyyəti və imici onun daha yüksək qiymətini dəstəkləməlidir və məhsulu o qiymətdəyişmə kifayət qədər alıcı istəməlidir. İkincisi, daha kiçik həcmli istehsalın xərcləri daha yüksək qiymətdəyişmənin üstünlüyünü ixtisar edəcək qədər yüksək ola bilməz. Nəhayət, rəqiblər bazara asanlıqla daxil ola və

⁵ "Oliqopolik bazar" az sayda şirkətin (firmanın) hökmranlıq etdiyi bazardır.

yüksək qiymətləri azalda bilməməlidir.

Bəzi şirkətlər kiçik, lakin gəlirli bazar segmentlərinin qaymağını yığmaq məqsədilə yüksək başlanğıc qiymət təyin etməkdənsə, bazara nüfuz etmə qiymətqoyma strategiyasından istifadə edirlər. Şirkətlər aşağı başlanğıc qiyməti bazara tez və dərin nüfuz etmək, yəni geniş sayda alıcıları tez cəlb etmək və yüksək bazar payı əldə etmək üçün təyin edirlər. Yüksək satış həcmi azalan xərclərlə nəticələnir ki, bu da şirkətlərə qiymətləri daha da azaltmaq imkanı verir.

Fərdi məhsullarla yanaşı məhsul çeşidlərinə də qiymətqoyma strategiyaları mövcuddur. Onları aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar: *məhsul xəttinə qiymətqoyma, tamamlayıcı məhsula qiymətqoyma, ləvazimata qiymətqoyma, yan məhsula qiymətqoyma və məhsul paketinə qiymətqoyma.*

Şirkətlər adətən tək məhsullar yox, məhsul xətləri istehsal edirlər. Məhsul xəttinə qiymətqoymada rəhbərlik bir xətdəki müxtəlif məhsullar arasında təyin ediləcək qiymət addımlarını müəyyənləşdirməlidir. Qiymət addımları xətdəki məhsullar arasındakı maya dəyəri fərqlərini hesaba almalıdır. Ən əsası, onlar müxtəlif xüsusiyyətlər üzrə müştəri dəyəri qavrayışlarındakı fərqləri nəzərə almalıdırlar.

Bir çox şirkətlər tamamlayıcı məhsula qiymətqoymadan - əsas məhsulla satılan əlavə və ya aksesuar məhsullara qiymətqoymadan istifadə edir. Məsələn, maşın alıcısı naviqasiya sistemi və premium əyləncə sistemi sifariş etməyi seçə bilər. Soyuducular əlavə buz hazırlayanla gələ bilər. Bundan başqa, siz yeni noutbuk sifariş verərkən çoxçeşidli prosessorlar, sərt disklər, qoşulma sistemləri, proqram təminatı seçimləri və xidmət planları arasından seçim edə bilərsiniz. Bu əlavələrə qiymət qoymaq çətin məsələdir. Şirkətlər hansı məhsulları bazar qiymətinə daxil etmək, hansıları əlavə seçim kimi təklif etmək barədə qərar qəbul etməlidir.

Əsas məhsulla birlikdə istifadə edilməli olan məhsulları hazırlayan şirkətlər yardımçı məhsula qiymətqoymadan istifadə edirlər. Yardımçı məhsullara misal kimi ülgüc bıçaqları, video oyunlar, printer kartricləri, bir dəfə istifadə edilən kofe paketləri və elektron kitabları göstərmək olar. Əsas məhsulların (ülgüclər, video oyun konsolları, printerlər, tək fincanlı kofe dəmləmə sistemləri və planşet kompüterləri) istehsalçıları çox vaxt onlara aşağı qiymət qoyur və onunla istifadə edilən məhsulların üzərinə yüksək ticarət əlavəsi gəlir.

Məhsulları və xidmətləri istehsal etmək çox vaxt yan məhsullar yaradır. Əgər yan məhsulların dəyəri yoxdursa və onlardan qurtulmaq xərc tələb edirsə, bu əsas məhsulun qiymətqoymasına da təsir göstərəcək. Şirkət yan məhsula qiymətqoymadan istifadə edərək yan məhsulları əldən çıxarmaq xərclərini kompensasiya etməyə və əsas məhsulun qiymətini daha da rəqabətli etməyə kömək göstərmək məqsədilə bu yan məhsullar üçün bazar axtarır.

Satıcılar məhsul paketinə qiymətqoymadan istifadə edərək çox vaxt bir sıra məhsulları paket halında birləşdirirlər və paketi aşağı qiymətə təklif edirlər. Məsələn, fast-fud restoranları burgeri, qızardılmış kartofları və alkoqolsuz içkini birləşdirərək "kombo" qiyməti ilə təklif edirlər. Qiymət paketi istehlakçıların satın almayacağı məhsulların satışlarını dəstəkləyə bilər, lakin birləşdirilmiş qiymət onları paket şəklində əldə etmək üçün kifayət qədər aşağı olmalıdır.

3.1.6. Qiymət tənzimləməsi strategiyaları

Şirkətlər adətən əsas qiymətləri müxtəlif müştəri fərqləri və dəyişən vəziyyətləri hesaba almaq məqsədilə tənzimləyirlər. Geniş yayılmış yeddi qiymət tənzimləmə strategiyası mövcuddur: endirimli və güzəştli qiymətdoyma, seqmentləşdirilmiş qiymətdoyma, psixoloji qiymətdoyma, həvəsləndirici qiymətdoyma, coğrafi qiymətdoyma, dinamik qiymətdoyma və beynəlxalq qiymətdoyma (Cədvəl 3.1):

Strategiya	Təsvir
Endirimli və güzəştli qiymətdoyma	Böyük həcmdə satınalmalar, vaxtından əvvəl ödəniş və ya məhsulu reklam etməsi kimi müştəri reaksiyalarını mükafatlandırmaq məqsədilə qiymətləri aşağı salmaq
Seqmentləşdirilmiş qiymətdoyma	Müştərilərdəki, məhsullardakı və ya məkanlardakı fərqləri nəzərə almaq məqsədilə qiymətləri tənzimləmək
Psixoloji qiymətdoyma	Qiymətləri psixoloji effektdə görə tənzimləmək
Həvəsləndirici qiymətdoyma	Qısamüddətli satışları təşviq etmək məqsədilə qiymətləri müvəqqəti olaraq azaltmaq
Coğrafi qiymətdoyma	Müştərilərin coğrafi yerləşməsini nəzərə almaq məqsədilə qiymətləri tənzimləmək
Dinamik qiymətdoyma	Fərdi müştərilərin və situasiyaların xüsusiyyətlərini və ehtiyaclarını qarşılamaq məqsədilə qiymətləri davamlı olaraq tənzimləmək
Beynəlxalq qiymətdoyma	Qiymətləri beynəlxalq bazarlara görə tənzimləmək

Cədvəl 3.1. Qiymət tənzimləmələri

Endirimli və güzəştli qiymətdoyma

Əksər şirkətlər müştəriləri vaxtından əvvəl ödəniş, böyük həcmdə satınalmalar və mövsümdənkənar satınalma kimi müxtəlif reaksiyalara görə mükafatlandırmaq üçün əsas qiyməti tənzimləyirlər. Endirimli və güzəştli adlanan bu qiymət tənzimləmələri bir çox formalarda ola bilərlər.

Endirimin bir forması fakturalarını dərhal ödəyən alıcılar üçün qiymət endirimini nəzərdə tutan nağd güzəstdir. Buna tipik bir misal ödənişin 30 gün müddətində olmasına baxmayaraq, fakturanın 10 gün ərzində ödənməsi halında alıcının 2 faiz endirim almasını nəzərdə tutan kampaniyadır. Kəmiyyət endirimi böyük həcmdə alış-veriş edən alıcılara tətbiq edilən qiymət endirimidir. Satıcı satış, anbara vurma və uçot aparma kimi müəyyən funksiyaları yerinə yetirən ticarət kanalı üzvlərinə funksional endirim (ticarət endirimi də adlanır) təklif edir. Mövsümi endirim məhsulu və ya xidməti mövsümdən kənar qalan alıcılara tətbiq edilən qiymət endirimidir.

Güzəştlər qiymət siyahısındakı digər bir endirim növüdür. Məsələn, köhnə məhsulların təzə məhsullarla əvəzlənməsi güzəştləri yeni bir məhsul satın alarkən köhnə məhsulu təhvil verilməsinə görə verilmiş qiymət endirimləridir. Bu güzəştlər ən çox avtomobil sənayesində yayılsa da, onlar, həmçinin uzun müddət istifadə edilən başqa məhsullara görə də verilir. Reklam güzəştləri dilerlərə reklam və digər satışa dəstək proqramlarında iştirakına görə verilən ödənişlər və ya qiymət endirimləridir.

Seqmentləşdirilmiş qiymətqoyma

Şirkətlər adətən müştərilərdəki, məhsullardakı və məkanlardakı fərqlərə icazə vermək məqsədilə baza qiymətlərini tənzimləyirlər. Seqmentləşdirilmiş qiymətqoymada şirkət məhsulu və ya xidməti hətta qiymətlərdəki fərqi maya dəyərindəki fərqlərə əsaslanmamasına baxmayaraq, iki və ya daha çox qiymətə satır.

Seqmentləşdirilmiş qiymətqoyma bir neçə formada olur. Müştəri seqmenti qiymətqoymasında müxtəlif müştərilər eyni məhsul və ya xidmət üçün müxtəlif məbləğlər ödəyirlər. Məsələn, muzeylər, kinoteatrlar və pərakəndə mağazalar tələbələr və yaşlı vətəndaşlar üçün daha aşağı qiymət təyin edə bilirlər. Məhsul formasına görə qiymətqoymada məhsulun müxtəlif versiyalarına fərqli qiymət qoyulsa da, bu, onların maya dəyərlərindəki fərqlərə görə edilmir. Müəssisə məkana görə qiymətqoymadan istifadə edərək, müxtəlif məkanlar üçün (hətta hər bir məkan üçün təklifin maya dəyərinin eyni olmasına baxmayaraq) müxtəlif qiymətlər qoyur. Məsələn, müxtəlif restoranlar tələbələr üçün daha aşağı qiymət müəyyən edir, teatrlar tamaşaçıların müəyyən yerlərə olan tərcihlərinə görə oturacaq qiymətlərini fərqli təyin edir. Nəhayət, şirkət vaxta görə qiymətqoymadan istifadə edərək qiyməti mövsümə, aya, günə və hətta saata görə dəyişir. Məsələn, kinoteatrlar gündüz vaxtı daha ucuz qiymət təyin edir və kurortlar həftəsonu mövsümi güzəştlər tətbiq edirlər.

Seqmentləşdirilmiş qiymətqoymanın effektiv olması üçün bir sıra şərtlər mövcud olmalıdır. Bazar seqmentləşdirilə bilən olmalıdır və seqmentlər müxtəlif tələb səviyyələrini göstərməlidir. Seqmentləşdirmə və bazara çatma xərcləri qiymət fərqiindən əldə edilən gəliri üstələyə bilməz. Əlbəttə, seqmentləşdirilmiş qiymətqoyma həm də qanuni olmalıdır. Ən əsası, seqmentləşdirilmiş qiymətlər müştərilərin qavranılan dəyərindəki real fərqləri əks etdirməlidir. Yüksək qiymət yarışındakı istehlakçılar yüksək qiymətlərin ödədikləri yüksək məbləğlərə layiq dəyər əldə etdiklərini hiss etməlidirlər. Əks təqdirdə, seqmentləşdirilmiş qiymətqoyma praktikaları müştərilərin narazılığına səbəb ola bilər.

Psixoloji qiymətqoyma

Qiymət məhsul haqqında nə isə ifadə edir. Məsələn, bir çox istehlakçılar keyfiyyəti dəyərləndirmək üçün qiymətdən istifadə edirlər. Şüşəsi 100 manata olan ətirin dəyəri 3 manat ola bilər, lakin bu qiymət xüsusi bir şeyi göstərdiyi üçün bəzi insanlar ona 100 manat ödəməyə razıdırlar.

Satıcılar psixoloji qiymətqoymadan istifadə edərək təkə iqtisadiyyatı yox, qiymətlərin psixologiyasını nəzərə ala bilirlər. Məsələn, istehlakçılar adətən daha yüksək qiymətli məhsulları daha yüksək keyfiyyətli məhsul kimi qəbul edirlər. Onlar məhsulun keyfiyyətini

onu araşdırmaqla və ya onunla bağlı keçmiş təcrübəyə baxmaqla mühakimə edə bilirsə, qiymətdən bu məqsəd üçün daha az istifadə edirlər. Lakin onlar keyfiyyəti məlumat və ya bacarıq çatışmazlığı səbəbindən qiymətləndirə bilməyəndə, qiymət vacib keyfiyyət signalına çevrilir. Məsələn, kim daha yaxşı hüquqşünasdır: saatına 10 manat tələb edən, yoxsa 500 manat tələb edən? Siz bu suala obyektiv cavab tapmaq üçün müvafiq hüquqşünaslar haqqında məlumatlarla yaxından tanış ola bilərsiniz, hətta belə olanda da, onlara düzgün qiymət verməyə bilərsiniz. Əksəriyyətimiz, sadəcə, daha yüksək qiymət tələb edən vəkilin daha yaxşı olduğunu fərz edərdik.

Psixoloji qiymətdən digər bir cəhəti alıcıların fikirlərində tutduqları və məhsula baxarkən istinad etdikləri istinad qiymətləridir (ing. – reference prices). İstinad qiyməti mövcud qiymətləri qeydə almaqla, keçmiş qiymətləri xatırlamaqla və ya satınalma vəziyyətini qiymətləndirməklə formalaşdırıla bilər. Marketoloqlar qiyməti təyin edərkən bu istehlakçıların istinad qiymətlərinə təsir göstərə və ya onlardan istifadə edə bilər.

Həvəsləndirici qiymətdən

Şirkətlər həvəsləndirici qiymətdən ilə alış-veriş həyəcanını və təxirəsalınmazlığını yaratmaq məqsədilə məhsullarının qiymətini müvəqqəti olaraq müntəzəm qiymətdən aşağı, bəzən hətta maya dəyərindən də aşağı qoyur. Həvəsləndirici qiymətdən bir neçə formada olur. Satıcı satışları artırmaq və inventarı azaltmaq məqsədilə, sadəcə olaraq, normal qiymətlərə endirim təklif edə bilər. Marketoloqlar həmçinin daha çox müştəri cəlb etmək üçün müəyyən mövsümlərdə xüsusi tədbir qiymətdənmasından da istifadə edə bilərlər. Belə ki, bayram zamanı televizorlar və digər məişət elektronika bazarlığı edənləri mağazalara cəlb etmək üçün martda və dekabrda bu məhsullar həvəsləndirici qiymətlərlə satılır. Onlayn təcili satışlar kimi məhdud müddət təklifləri təxirəsalınmaz alış hissi yarada bilər və endirimdə alış-veriş etdikləri üçün alıcıları xoşbəxt hiss etdirə bilər.

İstehsalçılar bəzən məhsulu dilerlərdən xüsusi vaxt ərzində alan istehlakçılar üçün nağd geri ödəniş güzəştləri təklif edir. İstehsalçı həmin pulu birbaşa müştəriyə göndərir. Geri ödəniş güzəştləri avtomobil, mobil telefon və kiçik məişət texnikası istehsalçıları ilə məşhurlaşsa da, qablaşdırılmış istehlak məhsullarında da istifadə edilir. Bəzi istehsalçılar istehlakçının “qiymətini” azaltmaq üçün aşağı faizli maliyyələşdirmə, daha uzun müddətli zəmanətlər və ya pulsuz quraşdırma təklif edir. Bu praktika avtomobil sənayesində geniş yayılıb.

Lakin həvəsləndirici qiymətdənmanın mənfi təsirləri də ola bilər. Məsələn, əksər bayram mövsümlərində endirim müharibəsi başlayır. Marketoloqlar istehlakçıları endirim təklifləri ilə bombalayır ki, bu da alıcı üçün əhəmiyyətsizləşməyə və qiymət çəşqinliyinə səbəb olur. Daim endirilən qiymətlər brendin dəyərinin müştərilərin gözlərində aşındıra bilər. Həvəsləndirici qiymətlərdən çox tez-tez istifadə olunması brendləri almazdan əvvəl endirimə düşməsinə qədər gözləyən “endirimə meylli” müştərilər yarada bilər.

Coğrafi qiymətdən

Şirkət həmçinin ölkənin və ya dünyanın müxtəlif tərəflərində yerləşən müştərilər üçün məhsullarına necə qiymət qoyacağı barədə qərar qəbul etməlidir. Şirkət yüksək nəqliyyat

xərclərini qarşılamaq məqsədilə yüksək qiymətlər qoymaqla uzaq məsafəli müştəri biznesini itirməyə risk etməlidirmi? Yoxsa şirkət məkandan asılı olmayaraq bütün müştərilər üçün eyni qiymətlər təyin etməlidir?

FOB (red. free on board: tərc. - göyərtəyə pulsuz çatdırılma) qiymətqoyması adlanan praktika məhsulların yükdaşıyıcının göyərtəsinə qədər pulsuz yerləşdirilməsini nəzərdə tutur. O andan sonra isə sahiblik və məsuliyyət yükü zavoddan ünvana çatdırmaq üçün ödəniş edən müştəriyə keçir. Hər bir müştəri öz xərcini özü seçdiyi üçün FOB qiymətqoymasının tərəfdarları bunun nəqletmə xərclərini qiymətləndirmək üçün ən ədalətli yol olduqlarını düşünürlər.

Vahid çatdırılma qiymətqoyması FOB qiymətqoymasının əksidir. Burada, şirkət, harada yerləşməsindən asılı olmayaraq, bütün müştərilər üçün eyni qiyməti və yükdaşıma haqqını tətbiq edir. Yükdaşıma haqqı orta yükdaşıma haqqı səviyyəsində təyin edilir.

Zona qiymətqoyması FOB qiymətqoymasının və vahid çatdırılma qiymətqoymasının arasında yerləşir. Şirkət iki və ya daha çox zona yaradır. Müəyyənləşdirilmiş zona daxilindəki bütün müştərilər bir məcmu qiymət ödəyirlər; zona uzaq olduqca, qiymət də yüksək olur.

Müəssisə baza məntəqəsi qiymətqoymasından istifadə edərək bir şəhəri “baza məntəqəsi” kimi seçir və bütün müştərilər üçün yükdaşıma haqqını, məhsulların əslində hansı şəhərdən daşınmasından asılı olmayaraq, baza şəhərdən müştərinin ünvanına kimi hesablamaqla təyin edir.

Nəhayət, müəyyən müştəri ilə və ya coğrafi ərazi ilə biznes əlaqələri qurmağa maraqlı olan satıcı yük xərclərinin aradan qaldırılması qiymətqoymasından istifadə edə bilər. Müəssisə bu strategiyadan istifadə edərək arzu edilən biznesə müvəffəq olmaq üçün faktiki yükdaşıma haqlarının hamısını və ya bir hissəsini öz üzərinə götürür. Satıcı bunu daha çox bizneslə məşğul olacağı halda, orta xərclərin azalacağı və əlavə yükdaşıma xərclərini kompensasiya edəcəyi ilə əsaslandırma bilər. Yükdaşıma xərclərinin aradan qaldırılması qiymətqoyması bazara nüfuz etmə üçün və artan rəqabətli bazarları əldə saxlamaq üçün istifadə edilir.

Dinamik və onlayn qiymətqoyma

Tarix boyunca, qiymətlər alıcılar və satıcılar arasında sövdələşmə ilə təyin edilib. Sabit qiymət siyasəti (bütün alıcılar üçün bir qiymət təyin etmək) on doqquzuncu əsrin sonunda geniş miqyaslı pərakəndə ticarətin inkişafı nəticəsində meydana gələn nisbətən müasir ideyadır. Bu gün əksər qiymətlər bu yolla təyin edilir. Lakin indi bir çox şirkətlər sabit qiymətqoyma trendini tərsinə çevirir. Onlar dinamik qiymətqoymadan fərdi müştərilərin və vəziyyətlərin xüsusiyyətlərinə və ehtiyaclarına cavab vermək məqsədilə qiymətləri davamlı olaraq tənzimləməkdən istifadə edirlər.

Pərakəndə satıcılar, hava yolları şirkətləri və otellərdən tutmuş idman komandalarına kimi xidmət göstərənlər tələbdəki, maya dəyərindəki və ya rəqiblərin qiymətlərindəki dəyişikliklərə uyğun olaraq qiymətləri daim dəyişdirərək spesifik məhsullar üçün müəyyən etdikləri qiymətləri gündəlik, saatlıq və ya hətta davamlı olaraq tənzimləyirlər. Yaxşı tətbiq

edilmiş dinamik qiymətqoyma satışları optimallaşdırmaqda və müştərilərə daha yaxşı xidmət göstərməkdə satıcılara kömək edə bilər. Lakin o, pis aparılırsa, marjanı aradan qaldıran qiymət müharibələrini tətikləyər, müştəri əlaqələrinə və etimada xələl yetirə bilər. Şirkətlər ağıllı dinamik qiymətqoyma strategiyaları ilə zərərli strategiyalar arasındakı düzgün xətti keçməməklə bağlı diqqətli olmalıdırlar.

Beynəlxalq qiymətqoyma

Məhsullarının beynəlxalq marketinqini aparan şirkətlər müxtəlif ölkələrdə hansı qiymətləri qoyması üzrə qərar qəbul etməlidir. Bəzi hallarda, şirkət bütün dünya üzrə vahid qiymət təyin edə bilər. Lakin əksər şirkətlər yerli bazar şərtlərini və xərc amillərini əks etdirmək üçün qiymətlərini tənzimləyir. Şirkətin spesifik bir ölkədə qoymalı olduğu qiymət iqtisadi şərtlər, rəqabətli vəziyyət, qanun-qaydalar və topdansatış və pərakəndə satış sisteminin xüsusiyyəti də daxil olmaqla bir çox amillərdən asılıdır. İstehlakçı qavrayışları və tərcihləri də həmçinin ölkədən ölkəyə dəyişir, müxtəlif qiymətləri tələb edir. Şirkətin müxtəlif dünya bazarlarında qiymətqoyma strategiyasında dəyişiklikləri tələb edən müxtəlif marketinq hədəfləri olur.



Tələbələr üçün fəaliyyətlər

1. Qiymətin marketing kompleksindəki əhəmiyyətini müzakirə edin.
2. Üç əsas qiymətqoyma strategiyası ətrafında müzakirələr təşkil edin. Onların hər biri haqqında tətbiq edilməli olan bazarları və məhsulları (xidmətləri) müəyyənləşdirin. Ölkədə fəaliyyət göstərən şirkətlərin qiymət strategiyaları haqqında nümunələr göstərin.
3. Bazara yeni məhsul (xidmət) təqdim edilməsi zamanı müraciət edilən qiymət strategiyalarını müzakirə edin.
4. Məhsul çeşidlərinə qiymətqoyma strategiyaları haqqında düşünün. Son zamanlarda məhsul alarkən qarşılaşdığınız bu cür qiymət strategiyalarından bəhs edin.
5. Seqmentləşdirilmiş qiymətqoymanın üstünlükləri haqqında danışın.



Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

"Hədəf bazara uyğun olaraq qiymət strategiyasını müəyyən edir".

1. Qiymətin tərifini verin.
2. Qiymət strategiyası nədir?
3. Müştərinin dəyər qavrayışına əsaslanan qiymətdoyma strategiyasının mahiyyətini izah edin.
4. Xərcə əsaslanan qiymətdoyma strategiyası nəyi ehtiva edir?
5. Hansı növ xərclər var?
6. Rəqabətə əsaslanan qiymətdoyma strategiyası hansı suallar əsasında təyin edilir?
7. Tam və inhisarçı rəqabətin fərqi nədir?
8. Bazara yeni məhsul (xidmət) təqdim edərkən hansı qiymətdoyma strategiyalarına müraciət olunur? Onların mahiyyətini izah edin.
9. Məhsul çeşidinə qiymətdoyma strategiyaların hansı növləri var?
10. Məhsul paketinə qiymətdoymaya aid misallar verin.
11. Hansı qiymət tənzimləməsi strategiyaları var?
12. Seqmentləşdirilmiş qiymətdoymaya aid misallar göstərin.
13. Coğrafi qiymətdoymaya hansı alt qiymətdoyma praktikaları daxildir?
14. Dinamik qiymətdoyma müəssisəyə hansı üstünlüklər verir?

3.2. Məhsul (xidmətin) təqdimatı üçün müvafiq marketing kanallarını müəyyən edir

Marketing kanalları

Məhsulun bazara düzgün formada təqdim edilməsi müştəri dəyərində böyük töhfə verə və şirkət üçün rəqabətli üstünlük yarada bilər. Bunun üçün isə müvafiq marketing kanallarının müəyyənəndirilməsi son dərəcə vacibdir. Marketing kanalı (və ya paylama kanalı) məhsulu və ya xidməti istehlakçının və ya biznes vahidinin istifadəsi və yaxud istehlakı üçün çatdırılan qarşılıqlı asılı təşkilatlar dəstidir. Şirkətin kanal üzrə qərarları digər marketing qərarlarına da birbaşa göstərir. Belə ki, qiymətqoyma müəssisənin endirimli mağazalarla əməkdaşlıq etməsindən, yüksək keyfiyyətli məhsullar satan xüsusi mağazalarla işləməsindən və ya istehlakçılara birbaşa, onlayn şəkildə satmasından asılıdır. Müəssisənin satış heyəti və kommunikasiyalar üzrə qərarları onun kanal tərəfdaşlarının nə qədər inandırıcı, təlim, motivasiyaya və dəstəyə ehtiyac duymasından asılıdır.

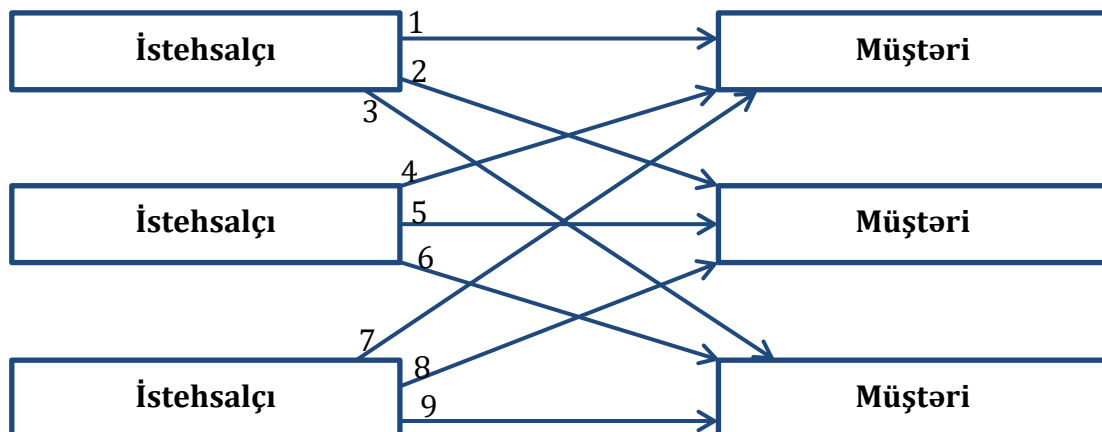
3.2.1. Kanal üzvləri necə dəyər əlavə edir

İstehsalçılar satış işlərinin bir hissəsini niyə kanal tərəfdaşlarına verirlər? İlk növbədə, onu etməklə məhsulları kimə və necə satmaq üzərində nəzarətin bir hissəsini itirirlər. İstehsalçılar vasitəçilərdən ona görə istifadə edir ki, onlar malların hədəf bazarlarına çatdırılmasında daha yüksək effektivlik yaradır. Vasitəçilər müqavilələr, təcrübə, ixtisaslaşma və əməliyyatın miqyası yolu ilə müəssisəyə adətən onun nail ola bildiyindən daha çox şey təklif edir.

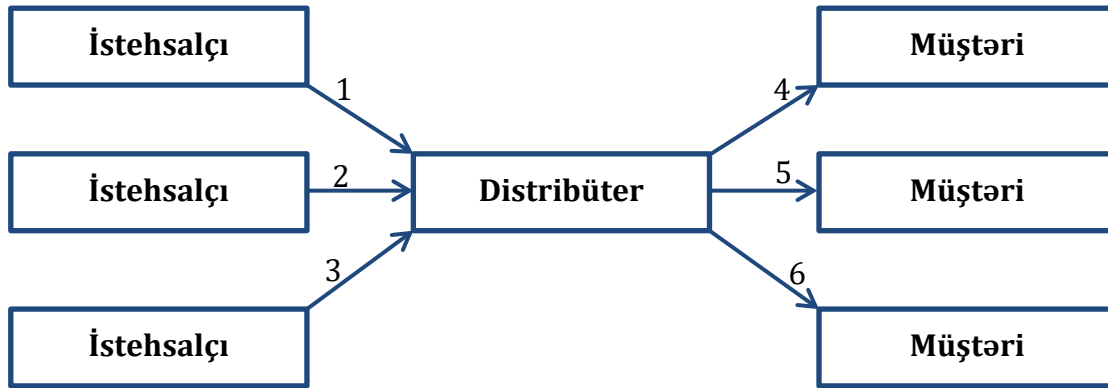
Sxem 3.3 vasitəçilərdən istifadənin necə qənaət yarada biləcəyini göstərir. Sxem 3.3A üç müştəriyə məhsul çatdırmaq üçün birbaşa marketingdən istifadə edən üç istehsalçıyı göstərir. Bu sistem doqquz müxtəlif təması tələb edir. Sxem 3.3B isə üç müştəriyə məhsulu çatdırmaq üçün bir distribüterlə işləmək yolunu seçən üç istehsalçıyı göstərir. Bu sistem cəmi altı təması tələb edir. Bu yolla vasitəçilər həm istehsalçılar, həm də istehlakçılar tərəfindən görülməli olan işlərin həcmi azaldır.

Distribüter kanal tranzaksiyalarının sayını necə azaldır? Bu mexanizm Sxem 3.3 (A və B)-də təsvir olunur:

A. Distribüter olmadan təmasların sayı



B. Distribüterlərin iştirakı ilə təmasların sayı



Sxem 3.3 (A və B). Kanal tranzaksiyalarının sayının azalması sxemi

Marketing kanalının üzvləri bir çox əsas funksiyaları yerinə yetirir. Bəziləri tranzaksiyaları tamamlamağa kömək edir:

- **İnformasiya.** Marketing mühitindəki istehlakçılar, istehsalçılar və digər iştirakçılar və qüvvələr barəsində mübadilənin planlaşdırılması üçün tələb olunan məlumatların toplanması və paylaşılması;
- **Təşviqat.** Müştəriləri və potensial alıcıları tapmaq və onlarla qarşılıqlı münasibət qurmaq;
- **Uyğunlaşdırma.** Alıcıların ehtiyaclarını qarşılamaq üçün istehsal, sortlaşdırma, toplama və qablaşdırma kimi fəaliyyətlər kimi təklifləri formalaşdırmaq;
- **Sövdələşmə.** Sahibliyin ötürülməsi üçün qiymət və digər şərtlər üzrə razılığa gəlmək.

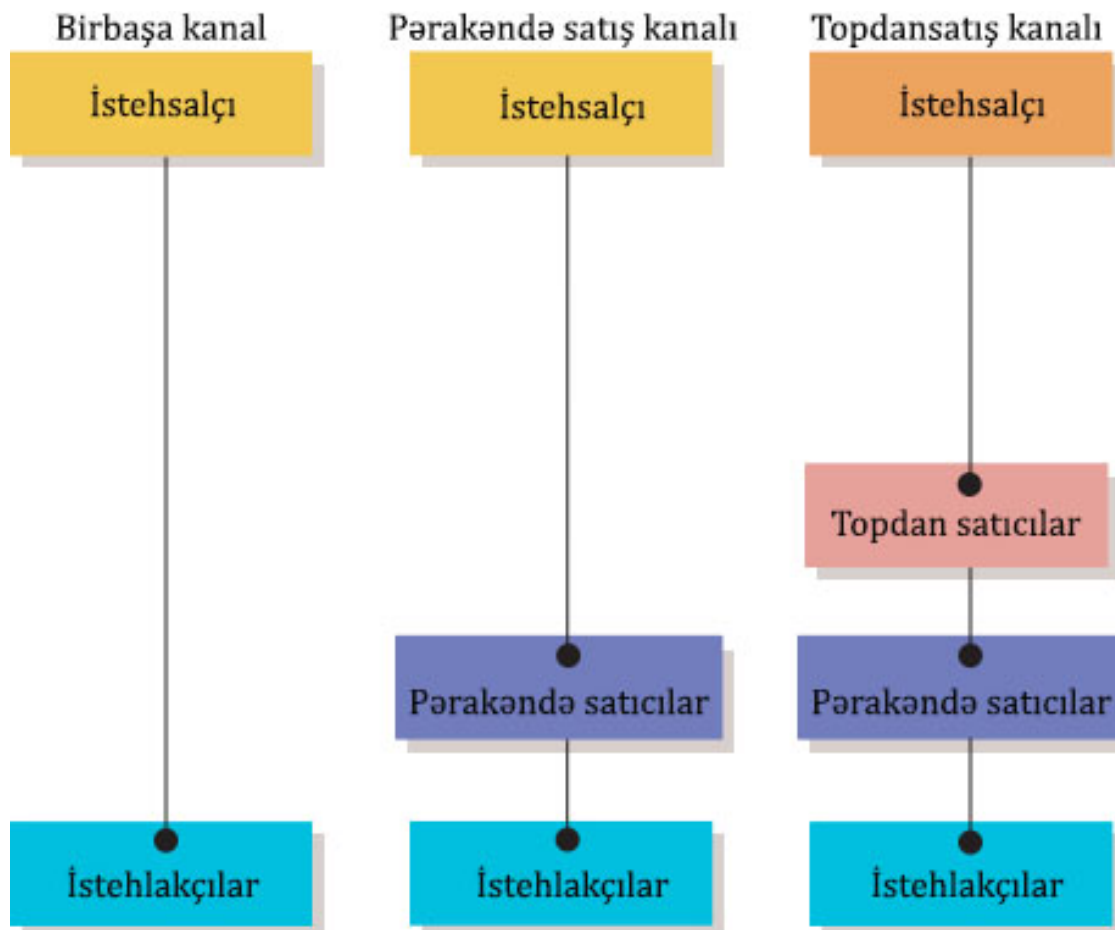
Digərləri isə tamamlanmış tranzaksiyaların yerinə yetirilməsinə kömək edir:

- **Fiziki paylama.** Malları daşımaq və anbara yerləşdirmək;
- **Maliyyələşdirmə.** Kanal işinin xərclərini qarşılamaq üçün vəsaitləri əldə etmək və istifadə etmək;
- **Riskin üzərinə götürülməsi.** Kanal işinin yerinə yetirilməsi risklərini üzərinə götürmək.

3.2.2. Kanal səviyyələrinin sayı

Şirkətlər məhsullarını və xidmətlərini müştərilərə müxtəlif yollarla çatdırmaq üçün paylama kanallarını tərtib edə bilirlər. Məhsulu və onun sahibliyini son alıcıya yaxınlaşdırmaqda müəyyən bir iş görən marketing vasitəçilərinin hər bir mərhələsi kanal səviyyəsi adlanır. Həm istehsalçı, həm də son istehlakçı müəyyən bir iş gördüyü üçün onlar hər bir kanalın hissəsidir. *Vasitəçi səviyyələrin sayı* kanalın *uzunluğunu* göstərir. Sxem 3.4 bir sıra ümumi istehlakçı paylama kanallarını göstərir. Birbaşa marketing kanalı olan birinci kanalda heç bir vasitəçi mövcud deyil. Şirkət məhsulu istehlakçılara birbaşa satır. Telemarketing, poçtla sifariş və kataloq alış-verişi, habelə onlayn alış-veriş və evdən televiziya şəbəkələri vasitəsilə alış-veriş kimi elektronika pərakəndə satış formaları kimi

birbaşa marketing fəaliyyətləri bu tip kanal strukturuna aiddir.



Sxem 3.4. İstehlak məhsulları üçün kanal səviyyələri

Sxem 3.4-də təqdim edilən digər kanallar bir və ya da çox vasitəçiyə malik olan dolay marketing kanallarıdır. Əksər istehlak məhsulları pərakəndə və topdansatış kanalları vasitəsilə satılır. *Pərakəndə kanal* pərakəndə satıcının böyük olduğu və istehsalçıdan böyük partiyalarla məhsul ala bildiyi hallarda işləyir. Məsələn, çox böyük supermarketlər və avtomobil dilerləri çox vaxt topdansatış mərhələsindən keçmədən məhsulları alıb istehlakçıya çatdırır. *Topdansatış kanal* isə adətən şirniyyat, siqaret və jurnal kimi tez-tez alınan aşağı xərcli məhsulların çatdırılması üçün istifadə olunur.

3.2.3. Kanal davranışı və təşkilat

Paylama kanalları müxtəlif kanallar vasitəsilə əlaqələndirilən şirkətlərin sadə kolleksiyasından da çox məna kəsb edir. Onlar insanların və şirkətlərin fərdi, şirkət və kanal üzrə məqsədlərinə nail olmaq üçün qarşılıqlı əlaqədə olduğu kompleks davranış sistemləridir. Bəzi kanal sistemləri mütəşəkkil firmalar arasında qeyri-formal qarşılıqlı əlaqələrdən ibarətdir.

Marketing kanalı ortaq məhsul üçün tərəfdaşlıq edən şirkətlərdən ibarətdir. Hər bir kanal üzvü digərlərindən asılıdır. Məsələn, avtomobil dileri müştəri ehtiyaclarını qarşılıyan avtomobillərin dizayn edilməsində avtomobilin istehsalçısından asılıdır. Öz növbəsində,

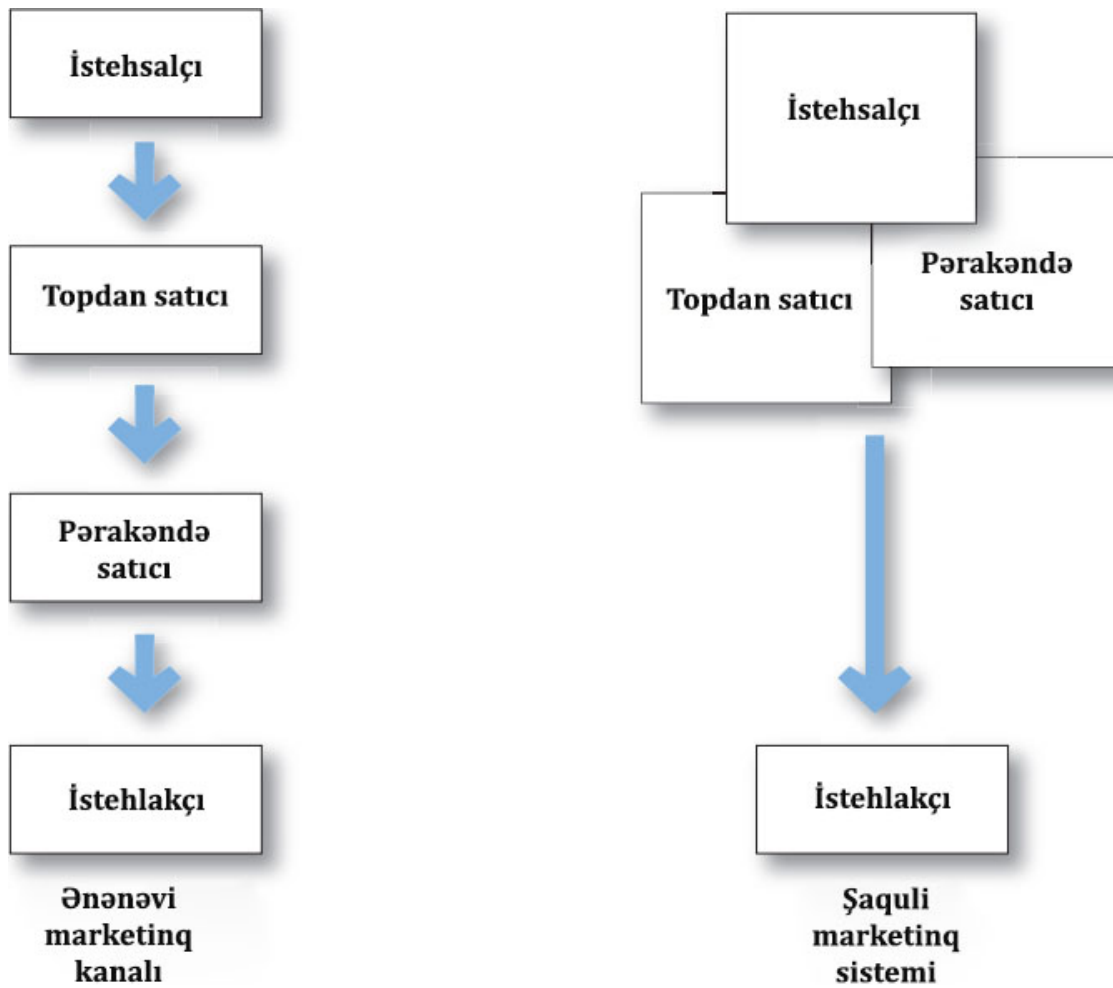
avtomobil istehsalçısı müştəriləri cəlb etmək, onları həmin avtomobili almağa inandırmaq və satıxdan sonra avtomobillərə xidmət göstərmək baxımından dilerdən asılıdır. Hər bir diler isə brendin reputasiyasını qoruyub saxlayacaq yaxşı satışın və xidmətin təmin edilməsində digər dilerlərdən asılıdır.

Hər bir kanal üzvü kanalda xüsusi rol oynayır. Məsələn elektronika məhsullarının istehsalçısının rolu istehlakçıların xoşlayacağı və tələb yaradacağı elektronika məhsullarını almaqdır. Elektronika məhsullarının satışı ilə məşğul olan mağazanın rolu isə o məhsulları rahat məkanlarda nümayiş etdirmək, alıcıların suallarına cavab vermək və satışı həyata keçirməkdir. Hər bir üzv üzərinə düşən məsuliyyəti ən yaxşı yerinə yetirdiyi halda ən effektiv olacaq. Hər bir fərdi kanal üzvünün uğuru ümumi kanalın uğurundan asılı olduğu üçün bütün kanal şirkətləri birlikdə çalışmalıdır. Onlar rollarını başa düşməli və qəbul etməli, fəaliyyətlərini koordinasiya etməli və ümumi kanal məqsədlərinə nail olmaq üçün əməkdaşlıq etməlidir. Lakin onlar arasında bir çox hallarda narazılıq olur. Məqsədlər, rollar və mükafatlar üzrə narazılıqlar kanal münaqişəsi yaradır. Üfüqi münaqişə kanalın eyni səviyyəsindəki şirkətlər arasında baş verir. Şaquli münaqişə isə eyni kanalın müxtəlif səviyyələri arasında yaranır.

3.2.4. Şaquli marketing sistemləri

Kanalın bütöv olaraq yaxşı fəaliyyət göstərməsi üçün hər bir kanal üzvünün rolu müəyyənləşdirilməlidir və kanal münaqişəsi tənzimlənməlidir. Kanala liderliyi təmin edən və rolları təyin etmək gücü olan və münaqişələrin öhdəsindən gələn şirkət, agentlik və ya mexanizm daxil olduqda yaxşı fəaliyyət göstərəcək. Tarixən, *ənənəvi paylama kanallarında* o cür liderlik və güc çatışmayıb ki, bu da zərərli münaqişələrlə və pis performansla nəticələnib. Bu baxımdan, kanal liderliyini təmin edən *şaquli marketing sistemlərinin* meydana gəlməsi illər ərzində ən böyük kanal irəliləyişidir. Sxem 3.5 bu iki növ kanalın quruluşunu fərqləndirir. Ənənəvi paylama kanalı bir və ya daha çox müstəqil istehsalçılardan, topdan satıcılardan və pərakəndə satıcılardan ibarətdir. Hər bir ayrıca biznes vahidi öz mənfəətini maksimallaşdırmaq istəyir. Bəzən bunu hətta sistemin hesabına etməyə çalışırlar. Heç bir kanal üzvünün digərləri üzərində nəzarəti yoxdur və rolları təyin etmək və kanal münaqişəsini həll etmək üçün formal vasitələr mövcud deyil.

Bundan fərqli olaraq şaquli marketing sistemi (ŞMS) vahid sistem şəklində hərəkət edən istehsalçılardan, topdan satıcılardan və pərakəndə satıcılardan ibarətdir. Bir kanal üzvü digərinə sahibdir, onlarla müqavilələri var və ya hamısının əməkdaşlıq etməsinə məcbur edən gücə malikdir. ŞMS-lərin üç əsas növü var: *korporativ, müqavilə və administrativ (idarə olunan)*. Bunların hər biri kanaldakı liderliyin və gücün təşkil edilməsinə görə müxtəlif vasitələrdən istifadə edir.



Sxem 3.5. Ənənəvi və şaquli marketing sisteminin müqayisəsi

Korporativ ŞMS istehsalın və paylamanın ardıcıl mərhələlərini vahid sahiblik altında inteqrasiya edir. Koordinasiya və münafişenin idarə edilməsinə müntəzəm təşkilati kanallar yolu ilə nail olunur. Müqavilə əsasında ŞMS hər birinin ayrı-ayrılıqda əldə edəcəyindən daha çox qənaətə və satışa nail olmaq üçün müqavilələr yolu ilə bir araya gələn istehsal və paylamanın müxtəlif kanallarındakı müstəqil şirkətlərdən ibarətdir. Kanalın üzvləri fəaliyyətlərinin koordinasiyasını və münafişələrin tənzimlənməsini müqavilə əsasında yerinə yetirir. Françiza müqavilə əsasında əlaqənin ən geniş yayılmış növüdür. **Administrativ ŞMS**-də liderlik ümumi sahiblik və ya müqavilə əlaqələri yolu ilə yox, bir və ya bir neçə dominant kanal üzvlərinin ölçüsü və gücü yolu ilə təmin olunur.

3.2.5. Üfüqi marketing sistemləri

Digər bir kanal növü isə bir səviyyədəki iki və ya daha çox şirkətin yeni marketing imkanından faydalanmaq üçün bir araya gəldiyi üfüqi marketing sistemidir. Şirkətlər birgə çalışmaqla təkbaşına nail olacağı hədəflərdən daha çoxunu əldə etmək üçün maliyyə, istehsal və ya marketing resurslarını birləşdirə bilirlər. Şirkətlər qüvvələrini rəqiblərlə və ya rəqib olmayan digərləri ilə birləşdirə bilirlər. Onlar bir-birləri ilə müvəqqəti və ya daimi

əsasda çalışa və ya ayrıca şirkət yarada bilərlər.

3.2.6. Çoxkanallı paylama sistemləri

Əvvəllər bir çox şirkətlər tək bazara və ya bazar segmentinə satış etmək üçün tək kanaldan istifadə edirdilər. İndi isə müştəri segmentlərinin və kanal imkanlarının genişlənməsi ilə daha çox şirkət çoxkanallı paylama sistemlərini tətbiq edirlər. O cür çoxkanallı marketing bir şirkətin bir və ya bir neçə müştəri segmentinə məhsul çatdırması üçün iki və ya daha çox marketing kanalını təşkil etməsi nəticəsində baş verir. Çoxkanallı paylama sistemləri iri və kompleks bazarlarla üzləşən şirkətlərə çoxlu üstünlük təklif edir. Şirkət hər bir yeni kanalla satışlarını və bazar əhatəsini genişləndirir və məhsullarını və xidmətlərini müxtəlif müştəri segmentlərinin spesifik ehtiyaclarını uyğunlaşdırmaq üçün imkanlar əldə edir. Lakin o cür çoxkanallı sistemlərə nəzarət etmək daha çətin olur və daha çox kanal müştərilər və satışlar üçün rəqabət apardığı üçün münaqişələr yarana bilər.



Tələbələr üçün fəaliyyətlər

1. Distribüterlərin vaxta və xərclərə qənaət baxımından əhəmiyyətini müzakirə edin.
2. Məhsulun bazara effektiv şəkildə təqdim edilməsi üçün yeni yollar haqqında düşünün və təklif hazırlayın.
3. Birbaşa və dolaylı marketing kanallarının müsbət və mənfi tərəfləri arasında müzakirə aparın.
4. Ölkədə şirkətlərin ənənəvi, yoxsa şaquli marketing sistemə üstünlük vermələrini müəyyənəldirin. Mümkün olduqca, əməkdaşlıq etdiyiniz müəssisələrin əməkdaşları ilə bu məsələni dəqiqləşdirin.
5. Çoxkanallı paylama sisteminin əsas çatışmazlığı nədir? Bu barədə müzakirə aparın və aradan qaldırılması yollarına dair təklif verin.



Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

"Məhsul (xidmətin) təqdimatı üçün müvafiq marketing kanallarını müəyyən edir".

1. Marketing kanalı nədir?
2. Distribüterlərin marketing kanalındakı rolu nədir?
3. Marketing kanalının üzvləri hansı funksiyaları həyata keçirir?
4. Birbaşa və dolaylı marketing kanalı arasında fərq nədən ibarətdir?
5. Şaquli marketing sistemlərinin iştirakçıları kimlərdir?
6. Çoxkanallı paylama sisteminin mahiyyətini izah edin.

3.3. Marketing və satış fəaliyyətləri ilə əlaqədar şirkətdaxili razılaşdırma prosesini təsvir edir

Şirkətdaxili razılaşdırma prosesi

Marketingin müəssisə daxilindəki yeri böyük ölçüdə şirkətin istehsal, satış və ya marketing yönümlü olmasından asılıdır. İstehsal yönümlü şirkət diqqətini ya istehsalın effektivliyinin artırılmasına və ya yüksək keyfiyyətli, texniki cəhətdən təkmilləşdirilmiş məhsullara yüksəldir. Burada məqsədlər və planlaşdırma istehsalat departamentinin rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilir. Şirkət sadələşdirilmiş və kütləvi istehsala geniş yer ayırır və vahid xərcləri azaltmağa çalışır. O cür situasiyada marketing çox rol oynamır. Qiymət istehsalat və maliyyə departamentləri tərəfindən diktə edilir və satış departamentinin funksiyası müəssisə tərəfindən istehsal edilən məhsulu satmaq olur. Lakin bazarın genişlənməsi ilə istehsalçılar marketing funksiyalarının əhəmiyyətini başa düşdü və şirkətin strukturunu dəyişməyə başladılar.

Satış yönümlü şirkətdə fərdi satışın və reklamın mənfəət gətirən əsas alətlər olması və istehlakçıların ehtiyaclarından asılı olmayaraq, fərdi satış və reklamın düzgün kəmiyyətdə və keyfiyyətdə tətbiq edildiyi halda əksər məhsulların satıla biləcəyi ilə bağlı inam var. Beləliklə, bu cür müəssisələrdə marketing, satış və reklam departamentləri şirkətin istehsalat, insan resursları və maliyyə departamentləri ilə eyni səviyyədə dayanır.

Marketing konsepsiyası təklif edir ki, marketing müştərilərlə başlayır və arzu edilən məhsulların düzgün miqdarda və düzgün xüsusiyyətlərlə istehsalına doğru yönəlir. Marketing yönümlü təşkilatda marketing digər departamentlərlə eyni sırada yer alır.

Müəssisədə arzuolunan marketing nəticəsinin əldə edilməsi üçün marketing və satış fəaliyyəti ilə bağlı həm departamentdaxili, həm də digər departamentlər arasında koordinasiya təşkil edilməlidir. Şirkətin strateji planı şirkətin hansı növ biznes sahələrində fəaliyyət göstərəcəyini və hər biri üçün hansı hədəflərin olmasını müəyyən edir. Sonra hər bir biznes bölməsində daha əhatəli planlaşdırma həyata keçirilir. Hər bir bölmədə əsas funksional departamentlər olan marketing, maliyyə, mühasibatlıq, satınalma, əməliyyatlar, informasiya sistemləri, insan resursları və s. strateji hədəflərə çatmaq üçün birlikdə çalışmalıdırlar.

Marketing şirkətin strateji planlaşdırmasında bir neçə üsulla əsas rol oynayır. Birincisi, marketing şirkətin strategiyasının müştəri dəyəri ətrafında hərəkət etməli və vacib müştəri qrupları ilə məhsuldar əlaqələr qurmalı olduğunu təklif edən istiqamətverici fəlsəfəni (marketing konsepsiyasını) nəzərdə tutur. İkincisi, marketing strateji planlaşdırma ilə məşğul olanlara cəlbedici bazar imkanlarını müəyyənləşdirməyə kömək etməklə və onların üstünlüklərindən faydalanmaq üçün şirkətin potensialını qiymətləndirməklə informasiyanı təmin edir. Və nəhayət, marketing fərdi biznes bölmələri çərçivəsində, bölmənin hədəflərinə çatmaq üçün strategiyaları tərtib edir. Bölmənin hədəfləri müəyyənləşdirildikdən sonra marketingin işi onları mənfəətlə yerinə yetirməkdən ibarətdir.

Müştərilərlə qarşılıqlı ünsiyyət qurmaq və müştəri dəyəri yaradılması marketoloqun

uğur düsturunun əsas tərkib hissələridir. Lakin marketing aparıcı rol oynamasına baxmayaraq, müştərilərlə təkbaşına ünsiyyət qura və yüksək dəyər yarada bilməz. O yalnız müştəriləri cəlb etməkdə, onlarla münasibət qurmaqda və saylarının artırılmasında tərəfdaş ola bilər. Marketoloqlar müştərilərlə əlaqələrin idarə edilməsindən başqa, tərəfdaşlarla əlaqələrini idarə edilməsi ilə də məşğul olmalıdırlar. Onlar müştərilərə xidmət edən effektiv daxili dəyər zənciri formalaşdırma bilmək üçün şirkətin digər departamentləri ilə sıx əlaqədə çalışmalıdırlar. Bundan başqa, onlar rəqabətli kənar dəyər çatdırma şəbəkəsi formalaşdırmaq üçün marketing sistemində olan digər şirkətlərlə effektiv şəkildə tərəfdaşlıq etməlidirlər.

3.3.1. Şirkətin digər departamentləri ilə tərəfdaşlıq

Şirkətin hər bir departamenti şirkətin daxili dəyər zəncirində bir halqa kimi düşünülə bilər. Yəni ki, hər bir departament şirkətin məhsullarını dizayn etmək, istehsal etmək, satmaq, çatdırmaq və dəstəkləmək üçün dəyər yaratma fəaliyyəti ilə məşğul olur. Şirkətin uğuru yalnız onun hər bir departamentinin necə fəaliyyət göstərməsi ilə deyil, müxtəlif departamentlərinin öz fəaliyyətlərini necə koordinasiya etməsindən asılıdır.

İdeal olaraq, şirkətin fərqli funksiyaları istehlakçılara dəyər yaratmaq üçün uyğun bir şəkildə çalışmalıdır. Lakin təcrübə göstərir ki, departamentlərin arasında əlaqə qurulması zamanı münaqişələr və anlaşılmazlıqlar çox olur. Marketing departamenti məsələlərə istehlakçının nöqtəyi-nəzərindən baxır. Amma marketing müştəri məmnuniyyətini artırmağa çalışanda digər departamentlərin öz şərtlərində qeyri-qənaətbəxş iş görmələrinə səbəb ola bilər. Marketing departamentinin hərəkətləri satınalma xərclərini yüksəldə, istehsal qrafikini poza, inventarları artırma və büdcəyə "baş ağrıları" yarada bilər. Beləliklə, digər departamentlər marketing departamentinin hərəkətlərinə müqavimət göstərə bilərlər.

Hər bir halda, marketoloqlar bütün departamentlərin "istehlakçını düşünməsi" və səmərəli fəaliyyət göstərən dəyər zəncirini inkişaf etdirməsi yollarını tapmalıdırlar. Bir marketing eksperti bunu belə ifadə edir: "Bu gün müştərilərin diqqətini cəlb etmək bütöv şirkətin təəhhüdünü tələb edir. İndi hamımız marketoloquq."

3.3.2. Marketing və satış arasında koordinasiya

Marketing və satış fəaliyyətləri ilə əlaqədar şirkətdaxili razılaşdırma şirkətin uğurla fəaliyyət göstərməsi ən vacib məsələlərdən biridir. Çünki bu sahələrin uğurlu təşkili şirkətin gəlirlərini artırma və onun uzunmüddətli dayanıqlı fəaliyyətinə müsbət töhfə verə bilər. Bir qayda olaraq, satış və marketing təşkilat daxilində ayrıca funksiyalar olsalar da, birgə fəaliyyətə gələrkən heç də həmişə yaxşı yola getmirlər. Belə ki, satışlar aşağı nəticə göstərdikdə marketoloqlar satış heyətinin planı pis yerinə yetirməkdə ittiham edir. Satış heyəti isə, öz növbəsində, marketoloqların qiymətləri çox yüksək qoyduğunu və büdcənin böyük hissəsini istifadə etdiklərini iddia edirlər. Onlar bildirirlər ki, o büdcəni daha çox satıcının işə götürülməsinə və ya mövcud satış təmsilçilərinə daha yüksək satış komissiyaların ödənilməsinə yönəldilə bilərdi. Daha geniş mənada, satış departamentləri

marketoloqların müştərilərlə bağlı əslində nəyin baş verməsindən xəbərdar olmadıqlarına inanırlar. Marketoloqlar isə satış heyətinin miyopik olduqlarını, yəni fərdi müştəri təcrübələrinə çox fokuslandıqlarını, daha geniş bazar haqqında kifayət qədər məlumatlı olmadıqlarını və gələcəyi görmədiklərini düşünürlər. Qısa ifadə edilərsə, hər bir qrup digərinin töhfələrini kifayət qədər dəyərləndirmir.

Ona görə də şirkət daxilində bu iki qrup arasında balans qurmaq mühümdür. Şirkətlərdə marketing və satış bölmələri arasında dörd növ əlaqə geniş yayılıb. Şirkətin marketing və satış funksiyaları təkmilləşdikcə əlaqələr uyğunsuz (və çox hallarda münafiqlik) formadan tam inteqrasiya olunmuş formaya kimi dəyişir. Marketing və satış bölmələri arasındakı əlaqə növləri aşağıdakılardır:

Müəyyənləşdirilməmiş

Əlaqə müəyyənləşdirilməyəndə satış və marketing müstəqil şəkildə fəaliyyət göstərir. Hər bir bölmə öz tapşırıq və planına uyğun hərəkət edir. Hər bir qrup aralarında münafiqlik meydana gəlməyə qədər digəri haqqında çox məlumatlı olmur. Onlar arasında görüşlər əməkdaşlıqdan daha çox münafiqliyin həll edilməsinə həsr edilir.

Müəyyənləşdirilmiş

Müəyyənləşdirilmiş əlaqədə iki qrup mübahisəli məsələlərin qarşısını almaq məqsədilə prosesləri və qaydaları təşkil edir. Marketoloqlar və satıcılar kimin nə iş görməli olduğunu bilir və öz vəzifələrinin öhdəsindən gəlməyə çalışırlar. Bu iki bölmə potensial olaraq mübahisəli sahələrdə ortaqlıq dil tapmağa başlayırlar.

Razılaşdırılmış

Satış və marketing razılaşdırılarkən (uyğunlaşdırılarkən) bu iki qrup arasında aydın sərhədlər olur, lakin onlar çevik olur. Qruplar birgə planlaşdırma və təlimlə məşğul olurlar. Satış qrupu “dəyər təklifi” və “brend imici” kimi marketing terminlərini başa düşür və istifadə edir.

İnteqrasiya olunmuş

Satış və marketing tam inteqrasiya olunduqda sərhədlər aradan qalxır. Hər iki qrup strukturları və sistemləri bölüşmək üçün əlaqələri yenidən tərtib edirlər. Marketing strateji, irəliyə doğru yönəlmiş düşünmə tipli vəzifələrə fokuslanmağa başlayır. Büdcə məsələsi daha çevik və daha az mübahisəli olur. “Birlikdə yüksəl və ya yıxıl” mədəniyyəti inkişaf edir.

3.3.3. İntizamlı ünsiyyətin təşviq edilməsi

Hər hansı iki funksiya arasındakı əlaqələri yaxşılaşdırmağa gəldikdə ilk növbədə ünsiyyətin təkmilləşdirilməsi həyata keçirilməlidir. Lakin bu, iki qrup arasındakı ünsiyyətin artırılması qədər sadə deyil. Daha çox ünsiyyət bahalıdır. Bu, çox vaxt sərf edir və qərar qəbuletmə prosesini uzadır. Ona görə də, daha intizamlı ünsiyyət daha faydalıdır. Bu, satış və marketing bölmələri arasında müntəzəm (rüblik, aylıq və s.) görüşlərin təşkil edilməsini nəzərdə tutur. Bu zaman əsas fürsət və problemlər gündəliyə daxil edilməlidir. Müzakirələr problemlərin həll edilməsinə və yeni imkanların yaradılması məsələlərinə fokuslanmalıdır.

Satıcılar və marketoloqlar nə zaman və kimlə ünsiyyət qurmalı olduqlarını bilməlidirlər.

3.3.4. Birgə tapşırıqların yaradılması; işlərin dəyişdirilməsi

Şirkət daxilində funksiyalar daha çox razılaşdırıldıqca, marketoloqlar və satıcılar üçün birgə çalışmaq üçün imkanların yaradılması daha çox əhəmiyyət kəsb edir. Bu, hər iki tərəfin bir-birlərinin düşünmə və fəaliyyət göstərmə yolu ilə daha çox məlumatlı olmağa imkan verir. Bu baxımdan marketoloqlar üçün bəzi hallarda satış görüşmələrində iştirak etməsi faydalıdır. Onlar satış prosesinin əvvəlində müştərilər üçün alternativ həll yollarının hazırlanmasına cəlb olunmalıdır. Marketoloqlar müştəri yaratma sessiyalarında iştirak etməli, satıcılar isə, öz növbəsində, marketing planlarının hazırlanmasına kömək etməli və məhsul planlaşdırma prosesinə töhfə verməlidir. Onlar həmçinin reklam və satış-təşviqat kampaniyalarına ilkin baxışı həyata keçirməlidirlər. Onlar həmçinin müştərilərin alış-veriş verdişləri haqqındakı dərin biliklərini bölüşməlidirlər.

3.3.5. Satış heyəti ilə birgə çalışmaq üçün marketing bölməsindən bir vasitəçinin təyin edilməsi

Vasitəçi hər iki qrupun etibar etdiyi şəxs olmalıdır. O, münaqişələrin həll olunmasına kömək edir və hər bir qrupla digər qrup haqqında faydalı bilikləri bölüşür. O vaxtını daha çox satış heyəti ilə keçirir. Onların iclaslarına qoşulur və müştərilərlə görüşlərdə iştirak edir. O, məhsul yaratmır. Sadəcə olaraq, bazarın tələbləri, yeni trendlər haqqında məlumatları marketoloqlara ötürür.

3.3.6. Satış heyətindən gələn rəylərin çoxaldılması

Marketoloqlar adətən satıcıların təcrübələrini və ideyalarını bölüşmək üçün çox məşğul olmalarından şikayətlənirlər. Həqiqətən də, yalnız çox az satıcının müştərilər haqqında məlumatları marketing bölməsi ilə bölüşmək üçün qiymətli vaxtlarını sərf etmək həvəsi var. Menecerlər satış və marketing fəaliyyətlərini daha sıx razılaşdırmaq üçün satış heyətinin təcrübəsinin minimal narahatlıqla əldə edilməsini təmin etməlidirlər.



Tələbələr üçün fəaliyyətlər

1. İqtisadiyyatın müxtəlif sektorlarında fəaliyyət göstərən şirkətlər müəyyən edin və marketingin həmin şirkətlərdəki əhəmiyyətinə dair mülahizələrinizi irəli sürün.
2. Marketing və satış fəaliyyəti arasındakı koordinasiyanı müzakirə edin.



Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

"Marketing və satış fəaliyyətləri ilə əlaqədar şirkətdaxili razılaşdırma prosesini təsvir edir".

1. İstehsal yönümlü müəssisələrdə marketingin rolu hansı səviyyədədir?
2. Şirkətin strateji planlaşdırılmasında marketingin oynadığı əsas rollar nələrdir?
3. Satış yönümlü müəssisələrdə marketing və satış departamentlərinin əhəmiyyəti hansı səviyyədə dayanır?

3.4. Müştəri məmnuniyyətinə yönəlmiş uzunmüddətli hədəflər hazırlayır

Uzunmüddətli hədəflər

Bugün, marketing yalnız ənənəvi satış mənasında, “danışmaq və satış etmək” kimi deyil, yeni mənada yəni, *müştəri ehtiyaclarının təmin edilməsi* mənasında başa düşülməlidir. Əgər marketoloqlar istehlakçı ilə səmərəli ünsiyyət qura bilirsə, ehtiyaclarını anlaya bilirsə, sərfəli qiymətə yüksək istehlakçı dəyəri yarada bilən məhsul təklif edə bilirlərsə və onları yaxşı təqdim edə və paylaya bilirsə, o zaman bu məhsullar rahatlıqla satılacaqdır. Uğurlu marketing strategiyasını hazırlamaq üçün marketoloq iki vacib suala cavab verməlidir: *Hansı müştərilərə xidmət edəcəyik (hədəf bazarımız nədir)? Və bu müştərilərə necə daha yaxşı xidmət edə bilərik (dəyər təklifimiz nədir)?*

3.4.1. Xidmət göstəriləcək müştərilərin seçilməsi

Şirkət əvvəlcə *kimə* xidmət etməsi ilə bağlı qərar qəbul etməlidir. Bu, bazarın müştəri seqmentlərinə (*bazarın seqmentləşdirilməsi*) bölünməsi və hədəflədiyi seqmentləri seçməklə həyata keçirilir (*hədəf marketingi*). Bəzi insanlar marketing idarəetməsini mümkün qədər çox müştəri tapmaqla tələbin artırılması kimi başa düşür. Lakin marketoloqlar müştərilərə bütün istiqamətlərdə xidmət edə bilməyəcəklərini bilirlər. Bütün müştərilərə xidmət etməyə çalışarkən, onlar hər hansı bir müştəriyə pis xidmət etmiş olacaqlar. Bunun əvəzinə, şirkət yalnız yaxşı və səmərəli şəkildə xidmət göstərə biləcəyi müştəriləri seçə bilər.

Nəticə etibarilə marketoloqlar hansı müştəriləri hədəflədiyini, onların tələbat səviyyəsi və təbiəti barədə qərar qəbul etməlidirlər. Sadə dildə ifadə etsək, marketing idarəetməsi müştəri və tələbatın idarə olunmasıdır. Şirkət öz hədəf müştərilərinə necə xidmət edəcəyini, onları necə fərqləndirəcəyini və bazarda özünü necə mövqeləndirəcəyini müəyyənləşdirməlidir. Dəyər təklifi, istehlakçıların ehtiyaclarını ödəmək məqsədilə şirkətin çatdırmağa vəd etdiyi bir sıra üstünlüklərin və ya dəyərlərin çoxluğuudur.

Təşkilatlar beş alternativ anlayış əsasında marketing strategiyalarını hazırlayır və tətbiq edirlər. Bunlar *istehsal, məhsul, satış, marketing və sosial marketing konsepsiyalarıdır*.

İstehsal konsepsiyası. İstehsal konsepsiyası istehlakçıların hal-hazırda bazarda mövcud olan və daha əlverişli məhsullara üstünlük verəcəyini söyləyir. Buna görə rəhbərlik istehsal və paylamanın səmərəliliyinin artırılmasına diqqət yetirməlidir. Bu anlayış satıcılara bələdçilik edən ən qədim istiqamətlərdən biridir.

İstehsal konsepsiyası hələ də bəzi hallarda faydalı fəlsəfədir. Bununla belə, bəzi hallarda faydalı olsa da, istehsal anlayışı marketing miyopiyasına səbəb ola bilər. Bu istiqaməti izləyən şirkətlər öz fəaliyyətlərini çox məhdudlaşdırır və müştəri əlaqələrinin qurulması, müştəri ehtiyaclarının qarşılınması kimi həqiqi məqsədlərini unudaraq özlərini ciddi risk altına atırlar.

Məhsul konsepsiyası - məhsul konsepsiyası istehlakçıların ən yüksək keyfiyyət, performans və xüsusiyyətlərə sahib məhsullara üstünlük verəcəyini bildirir. Bu anlayışa

görə marketing strategiyası məhsulun davamlı təkmilləşdirilməsinə yönəlməlidir.

Məhsulun keyfiyyəti və təkmilləşməsi bir çox marketing strategiyalarının mühüm tərkib hissəsidir. Ancaq, şirkətin *yalnız* məhsullarına diqqət yetirməsi, qısamüddətli marketing miyopiyasına gətirib çıxara bilər. Məsələn, bəzi istehsalçılar inanırlar ki, əgər "daha yaxşı bir siçan tələsi qura bilsələr, dünya öz qapısına doğru yol açacaqdır." Siçan tələsindən daha yaxşı həll kimi kimyəvi sprey, öldürmə xidməti, ev pişiyi və ya daha başqa bir həll üsulları ola bilər. Bundan əlavə, istehsalçı siçan tələsini cəlbədicə şəkildə hazırlamadıqca, paketləmədikcə və qiymət qoymadıqca, rahat paylama kanallarına yerləşdirməyincə, ehtiyacı olan insanların diqqətinə çatdırmayınca və alıcıları bunun ən yaxşı məhsul olduğuna sübut etməyincə siçan tələsini sata bilməyəcək.

Satış konsepsiyası - bir çox şirkət satış konsepsiyasını tətbiq edir. Bu anlayış şirkətin geniş miqyaslı satış və təbliğat söyləri olmadan, istehlakçıların şirkətin məhsullarını kifayət qədər almayacağını bildirir. Satış anlayışı adətən həyat sığortası və ya qan ianəsi kimi alıcıların satın almadıqları mallara tətbiq olunur. Bu sahələr gələcək mənzərəni izləməyi və məhsulu qazanlı şəkildə satmağı bacarmalıdır. Ancaq bu cür aqressiv satışlar yüksək risklər də daşıyır. Çünki, uzunmüddətli və sərfəli müştəri münasibətləri qurmaq yerinə, diqqət daha çox satışlara yönəlir. Məqsəd adətən bazarın istədiyi məhsulu istehsal etmək yerinə şirkətin istehsal etdiyi məhsulu satmaqdır. Burada fərz edilir ki, məhsulu satın almağa razı olan müştərilər şirkətin təklif etdiyi məhsulu bəyənəcəklər. Və ya onlar məhsulu bəyənməsələr də çox güman ki, onlar müəyyən zaman sonra peşmançılıqlarını unudub yenidən satın alacaqlar. Ümumiyyətlə, bunlar çox pis fərziyələrdir.

Marketing konsepsiyası - marketing konsepsiyasına görə təşkilati məqsədlərə nail olmaq hədəf bazarların ehtiyac və istəklərini bilməkdən və arzu edilən məmnunluğu rəqiblərdən daha yaxşı çatdırmaqdan asılıdır. Marketing anlayışına əsasən müştəri yönümlü olmaq və dəyər yaratmaq satış və mənfəətə gedən *yollardır*. Məhsula yönəlik "*istehsal et və sat*" fəlsəfəsinin əksinə olaraq, marketing anlayışı müştəri mərkəzli "*hiss et və cavablandır*" fəlsəfəsidir. Məqsəd sizin məhsulunuz üçün uyğun alıcı tapmaq deyil, müştəriləriniz üçün doğru məhsullar tapmaqdır.

Marketing konsepsiyasını həyata keçirmək çox vaxt müştərilərin sadəcə bildirdikləri istəkləri və açıq-aydın tələbatlarını ödəməkdən daha çox şeyi bildirir. *Müştəri yönümlü* şirkətlər müştərilərin istəklərini öyrənmək, yeni məhsul fikirləri toplamaq və məhsul təkmilləşdirmələrini sınaqdan keçirmək üçün onları diqqətlə öyrənirlər. Belə müştəri yönümlü marketing, adətən açıq-aydın bir ehtiyac mövcud olduqda və müştərilər nə istədiyini bildikdə yaxşı işləyir.

Lakin bir çox hallarda müştərilər nə istədiklərini, nə də bunun mümkün olduğunu *bilmirlər*. Henri Fordun bir dəfə qeyd etdiyi kimi: "İnsanlardan nə istədiklərini soruşsaydım, onlar daha sürətli atlar istədiklərini söyləyərdilər." Məsələn, hətta 20 il bundan əvvəl stolüstü kompüterlər, smartfonlar, rəqəmsal kameralar, 24 saat onlayn satış, rəqəmsal video və onlayn canlı musiqi, maşınlarında və telefonlarda olan "GPS" sistemi kimi hal-hazırda hər kəsin istifadə etdiyi məhsullar nə qədər istehlakçının ağına gələ bilərdi ki?! Bu cür hallar müştərilərin ehtiyaclarını müştərilərdən daha yaxşı başa düşmək, həm indi, həm

də gələcək ehtiyaclarını təmin edən məhsullar və xidmətlər yaradan müştəri yönümlü marketing tələb edir.

Sosial marketing konsepsiyası. Sosial marketing konsepsiyası əsl marketing konsepsiyasının istehlakçının *qısamüddətli istəkləri* və *uzunmüddətli rifahı* arasında mümkün ziddiyyətlərin nəzərə alınb-alınmadığını müzakirə edir. Hədəf bazarların ən zəruri ehtiyacları və tələblərinə cavab verən şirkət uzunmüddətli dövrdə hər zaman öz müştəriləri üçün ən yaxşılarını edirmi? Sosial marketingin konsepsiyası deyir ki, marketing strategiyası müştərilərə dəyər çatdırarkən həm istehlakçının, həm də *cəmiyyətin* rifahını ya qorumalı, ya da artırmalıdır. Bu, yəni istehlakçıların və biznesin mövcud ehtiyaclarını qarşılıyarkən həmçinin, gələcək nəsillərin də öz ehtiyaclarını qarşılamaq imkanını qoruyan və genişləndirən, sosial və ətraf mühitə məsuliyyətli marketing anlayışına, digər ifadə ilə *dayanıqlı marketingə* çağırışdır.

3.4.2. İntegrasiya olunmuş marketing plan və proqramının hazırlanması

Şirkətin marketing strategiyası hansı müştərilərə xidmət edəcəyini və bu müştərilər üçün necə dəyər yaradacağını təsvir edir. Daha sonra, marketoloq hədəf müştəriləri üçün nəzərdə tutulan dəyəri çatdıracaq hərtərəfli marketing proqramını hazırlayır. Bu marketing proqramı marketing strategiyasını kağızdan fəaliyyətə çevirməklə müştərilər ilə əlaqələr yaradır. Marketing strategiyasını həyata keçirmək üçün şirkətin istifadə etdiyi bir sıra marketing alətlərinin toplusuna *marketing kompleksi* deyilir.

Əsas marketing kompleksi alətləri *4P* adlanan dörd qrup üzrə təsnif edilir: məhsul, qiymət, məkan və təşviqat. Öz dəyər təklifini çatdırmaq üçün şirkət ilk növbədə ehtiyacı təmin edən bazar təklifi (məhsul) yaratmalıdır. Daha sonra şirkət hədəf istehlakçılara təklifini hansı qiymətə və harada (məkan) təqdim edəcəyi barədə qərar qəbul etməlidir. Nəhayət, o, hədəf istehlakçıları ilə münasibətdə olmalı, təklifi barədə onlarla ünsiyyət saxlamalı və istehlakçılara təklifin üstünlüklərinə (təşviqat) inandırmalıdır. Şirkət hər bir marketing kompleksi alətini seçilmiş müştəriləri üçün nəzərdə tutulmuş dəyəri çatdıran hərtərəfli marketing proqramına integrasiya etməlidir.

3.4.3. Müştərilərlə əlaqələrin idarə edilməsi və müştəri dəyərinin əldə edilməsi

Marketing prosesinin ilk üç addımı (bazar məkanını və müştəri ehtiyaclarını anlamaq, müştəri yönümlü marketing strategiyasını tərtib etmək və marketing proqramını hazırlamaq) dördüncü və ən mühüm addıma gətirib çıxarır: müştərilərlə qarşılıqlı münasibətin qurulması və gəlirli müştəri əlaqələrinin idarə edilməsi

Müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi

Müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi müasir marketingdə bəlkə də ən əhəmiyyətli konsepsiyadır. Geniş mənada, **müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi** üstün müştəri dəyəri və məmnuniyyətini təmin edən, sərfəli müştəri əlaqələrinin qurulması və qorunması prosesidir. Bu, müştərilərin əldə edilməsi, onlarla qarşılıqlı münasibətin yaradılması və onların sayının artırılması ilə bağlı bütün aspektləri ilə əhatə edir.

Müştərilərlə əlaqələr qurmağın əsas sütunları: Müştəri dəyəri və məmnunluğu.

Uzunmüddətli müştəri əlaqələrinin qurulması üçün ən vacib məqam üstün müştəri dəyərləri və məmnuniyyətini yaratmaqdır. Məmnun müştərilərin şirkətin daimi müştərilərinə çevrilmək və alış-verişlərinin böyük hissəsini bu şirkətə təhvil vermək ehtimalı yüksəkdir. Müştərilərin cəlb edilməsi və saxlanması çətin bir məsələ ola bilər. Müştərilər tez-tez seçim etmək üçün çox sayda məhsul və xidmətlə qarşılaşırlar. Müştəri ən yüksək qavranılan müştəri dəyərini təklif edən, digər ifadə ilə qeyd etsək onu xüsusi hiss etməyə kömək edən şirkətdən alış-veriş edir. Qavranılan müştəri dəyəri müştəri tərəfindən mövcud bazar təklifinin bütün fayda və xərclərini nəzərə almaqla rəqib təkliflərə nisbətən dəyərləndirməsidir. Ən önəmlisi, müştərilər adətən faydaları və xərcləri "dəqiq" və ya "obyektiv" şəkildə qiymətləndirmirlər. Onlar *qavranılmış* dəyər əsasında hərəkət edirlər.

Əvvəllər şirkətlər əsasən kütləvi marketingə arxalanaraq geniş seqmentli müştərilərlə uzaq məsafədən əlaqə qururdu. Bunun əksinə, müasir şirkətlər onlayn, mobil və sosial şəbəkələrdən istifadə edərək hədəflərini dəqiqləşdirirlər, daha dərin və interaktiv şəkildə müştərilərlə münasibət qururlar. *Köhnə marketing* brendin istehlakçılara marketingi ilə məşğul olurdu. *Yeni marketing* isə **müştəri ilə qarşılıqlı münasibətin** yaradılması marketingidir. Müştəri ilə qarşılıqlı münasibətin qurulması marketingi brendlə bağlı söhbətlərdə müştərilərin birbaşa və davamlı olaraq iştirakına, brend təcrübəsinin formalaşmasına və brend icmasının böyüməsinə kömək göstərir. Müştəri ilə qarşılıqlı münasibətin yaradılması marketingi brendin istehlakçılara satılmasından daha çox şeyi bildirir. Onun məqsədi brendi istehlakçıların gündəlik söhbətlərinin və həyatlarının əhəmiyyətli bir hissəsi etməkdən ibarətdir.

İnternet və sosial şəbəkələrin sürətlə inkişafı müştəri ilə qarşılıqlı münasibətin qurulması marketinginə böyük bir təkan verdi. Bu günün istehlakçıları daha yaxşı məlumatlandırılmış, daha çox əlaqə qurmuş və əvvəlki dövrlərlə müqayisədə daha çox imkanlara malikdirlər. Yeni imkanlara sahib istehlakçıların brend barədə daha çox məlumata sahibdirlər və onlar brend barədə fikirlərini çatdırmaq və başqaları ilə paylaşmaq üçün bir çox rəqəmsal imkanlara malikdirlər. Beləliklə, marketoloqlar indi nəinki müştəri əlaqələrinin idarə edilməsini qəbul edirlər, həmçinin *müştəri tərəfindən idarə edilən əlaqələri* də qəbul edirlər. Müştəri tərəfindən idarə edilən əlaqələrdə müştərilər brendlə bağlı təcrübələrini formalaşdırmaq və yaymaq üçün şirkətlərlə və özləri aralarında əlaqələr qururlar.

İstehlakçıların güclənməsi şirkətlərin artıq *müdaxilə* yolu ilə marketingə güvənə bilməyəcəyini ifadə edir. Bunun əvəzinə, onlar müştərilərlə qarşılıqlı münasibət qura biləcək bazar təklifləri və mesajları yaratmaqla *cəlb edən* marketing təcrübəsinə tətbiq etməlidirlər. Bu səbəbdən, bir çox marketoloqlar hal-hazırda kütləvi-media marketing söyləri ilə zəngin onlayn, mobil və sosial media marketingi ilə birləşdirərək brend ilə istehlakçı arasında münasibətin qurulmasında, brendlə bağlı müzakirələrdə və müştərilər arasında brendin təşviqinin aparılmasında istifadə edirlər.

3.4.4. Marketingin hədəfləri

Hər bir şirkətdə marketing hədəfləri düzgün müəyyənləşdirilməli və bu hədəflər ümumi biznes hədəfləri ilə uyğunluq təşkil etməlidir. Şirkətin marketing hədəfləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- 1. Məhsullara tələbin yaradılması:** Marketing bölməsinin ilk hədəfi müxtəlif vasitələrlə tələb yaratmaqdır. Onlar istehlakçıların tərcihlərini və zövqlərini müəyyənləşdirmək üçün səy göstərməlidirlər. Məhsul və xidmətlərə tələb müştəriləri məhsulların faydaları və üstünlükləri ilə məlumatlandırmaqla yaradılır. Buna müvafiq olaraq, müştərilərin ehtiyaclarını təmin edən məhsul və xidmətlər istehsal edilir;
- 2. Müştəri məmnuniyyəti:** Marketoloqlar ilk növbədə məhsulu təklif etməmişdən əvvəl müştərilərin tələblərini araşdırmalıdır. Marketing müştəri ilə başlayır və onunla yekunlaşır. Müştərilərin məmnun qalması onların ehtiyaclarının başa düşülməsinin və uğurla qarşılınmasının nəticəsidir;
- 3. Bazar payı:** Hər bir biznes bazar payını artırmağı qarşısına məqsəd qoyur. Bu, bazarda həyata keçirdiyi satışların ümumi satışlara nisbətidir. Bunun üçün müxtəlif strategiyalar hazırlanır. Bu strategiyalar marketing, reklam, satışın təşviqi fəaliyyətləri və hətta innovativ qablaşdırma əsasında qurula bilər;
- 4. Mənfəət əldə etmək:** Marketing departamenti şirkət üçün gəlir yaradan yeganə bölmədir. Məmnunedici məhsulların satışı nəticəsində zəruri mənfəət əldə edilə bilər. Əgər müəssisə mənfəət əldə etməzsə, bazarda sağ qala bilməyəcək. Bundan başqa, mənfəət müəssisənin böyüməsi və biznes fəaliyyətinin şaxələnməsi üçün də vacibdir;
- 5. İctimai imic:** Şirkətin ictimai imicinin yaradılması marketingin digər bir hədəfidir. İmic məhsul və xidmətlərin keyfiyyətinin davamlı yüksəldilməsi yolu ilə müştəri məmnuniyyəti vasitəsilə yaradılır. Marketing bölməsi müştərilərə münasib qiymətlərdə keyfiyyətli məhsullar təqdim edir və müştərilərə təsir göstərir.

Göründüyü kimi, müəssisənin uzunmüddətli hədəfləri onun gəlirli olması üçün müəyyənləşdirilən hədəflərdən ibarətdir. Bunların arasında müştəri məmnuniyyəti əhəmiyyətli yer tutur. Belə ki, müştərilər müəssisənin bütün gəlirlərini və mənfəətlərini formalaşdırır və müəssisənin mövcud olmasının yeganə səbəbidir. Biznes sahəsində fəaliyyətini davam etdirmək istəyən şirkətlər müştərilərinin kim olduğunu və onların nə istədiklərini bilməlidirlər. Uğurla fəaliyyət göstərmək istəyən şirkətlər isə bunlarla kifayətlənməməli, müştəri məmnunluğuna nail olmaq üçün uzunmüddətli hədəflər müəyyənləşdirib hazırlamalıdır. Müştəri məmnuniyyəti müştərinin məhsul və ya xidməti onun ehtiyac və gözləntilərini qarşılamaq baxımından dəyərləndirilməsidir. Başqa cür ifadə etsək, bu, məhsulun qavranılan performansının alıcının gözləntilərinə nə dərəcədə uyğun gəlməsini göstərir. Müştərinin ehtiyac və gözləntilərini qarşılamaq bilməmək həmin məhsul və ya xidmətlə bağlı qeyri-məmnunluqla nəticələnir. Müştəri məmnuniyyəti uğurlu biznes

strategiyası ilə yanaşı mövcud müştərilərin əldə saxlanmasının və məhsulun yenidən alışının ən vacib komponentlərindən birinə çevrilib. Müştəri məmnuniyyətinə nail olmaq aşağıdakı səbəblərə görə müəssisənin uğurlu fəaliyyəti üçün hesab edilir:

- 1. Məmnun müştəriləri əldə qoruyub saxlamaq yeni müştəriləri cəlb etməkdən sərfəlidir.** Potensial müştərilərin diqqətini cəlb etmək, onların marağına səbəb olmaq və real müştəriyə çevirmək mövcud müştəriləri əldə qoruyub saxlamaqdan dəfələrlə baha başa gəlir. Ona görə də, mövcud müştərilərin məhsul və xidmətlərdən məmnun olmalarını təmin etməyə fokuslanmalı və resurslar o istiqamətdə xərclənilməlidir. O baxımdan uzunmüddətli marketing hədəflərinin hazırlanmasında müştərilərlə aparılan sövdələşmələrdən sonra da onlarla yaxşı əlaqələrin davam etdirilməsi ön planda tutulmalıdır;
- 2. Müştəri məmnuniyyəti hətta qiymətdən də çox əhəmiyyət kəsb edir.** Müştərilər onlarla düzgün davranılmasını istəyir. Tədqiqatlar göstərir ki, müştərilərin böyük hissəsi hətta yüksək qiymətlər təklif etsə belə onları məmnun edən şirkətlərə üstünlük verir. Ona görə də, uzunmüddətli hədəflərin müəyyənləşdirilməsində müştəriləri məmnun edən yüksək xidmətin təmin edilməsinə səy göstərilməlidir. Bu, cəlbedici qiymətlər təklif etməkdən də vacibdir. Digər tərəfdən, müştərilər təklif edilən məhsul və ya xidmətdən istifadənin hər mərhələsindən məmnun qalırsa, ondan yüksək qiymətlərə haqq qazandırmaq daha asan olacaq;
- 3. Müştəri məmnuniyyəti brendi rəqib brendlərdən ön planda saxlayır.** Belə bir ifadə var: “Pis xidmətə görə müştəriləriniz sizi sevməsə də, rəqibləriniz sevəcək.” Əgər hansısa bir şirkət müştəri məmnuniyyətini necə təmin etməyi bilirsə və bunu tətbiq edirsə, onda eyni məhsulları təklif edən rəqib şirkətlər üzərində onun üstünlüyü var;
- 4. Müştəri məmnuniyyəti müştərinin qorunub saxlanmasına səbəb olur.** Müştərilər nə qədər uzun müddət məmnun qalırsa, gələcəkdə də o qədər çox şirkətə yönələcək və rəqiblərə nisbətən onun məhsul və xidmətlərini almağa üstünlük verəcək. Müştərinin qorunub saxlanması müştəri sadıqlığının təmin edilməsi istiqamətində bir addımdır. Müasir dövrdə buna nail olmaq üçün istifadəçilərin şirkətin veb-saytında daha uzun müddət qalması üçün effektiv tədbirlər görülməli, onlarla qarşılıqlı münasibət yaratmaq məqsədilə e-poçt və sosial media marketingdən istifadə edilə, müştərilərin ehtiyac və istəklərinə uyğun məhsullar və xidmətlər təklif edilə, habelə onların gözləntiləri qarşılanıla bilər.
- 5. Müştəri məmnuniyyəti müştəri sadıqlığına təşviq edir.** Müştərilərlə etibarlı və sədaqətli əlaqələr qorunub saxlandığı və onlar şirkətdən məmnun qaldığı müddətcə şirkətin məhsullarını satın almaqda davam edəcəklər. Sadıq müştərilər sonra ömürləri boyu şirkətin brendinə dəyər verməyə, ondan istifadə etməyə və onu müdafiə etməyə davam edərək şirkətə gəlir qazandıracaqlar.

6. Müştəri məmnuniyyəti mənfi rəyləri azaldır. Tədqiqatlar göstərir ki, müştərilər müsbət rəy və tövsiyələrlə müqayisədə mənfi təcrübələri paylaşmağa daha çox meylli olurlar. Üstəlik, insanlar digər müştərilərə şirkətin təmsilçilərindən və reklamından daha çox inanırlar. Beləliklə, bir narazı müştəri itirmək çoxlu sayda mövcud və potensial müştərinin itirilməsi mənasına gəlir. Əksinə, məmnun müştərilər şirkətin məhsullarının vəkiliyə çevriləcək.



Tələbələr üçün fəaliyyətlər

1. Marketing strategiyası konsepsiyalarını müzakirə edin və hər birinə aid misallar göstərin.
2. Dayanıqlı marketing anlayışını müzakirə edin.
3. Müştəri məmnuniyyətini təmin etməyin müəssisə üçün faydalarını sadalayın.



Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

"Müştəri məmnuniyyətinə yönəlmiş uzunmüddətli hədəflər hazırlayır".

1. Dəyər təklifinin tərifini qeyd edin.
2. Marketing strategiyaları hansı konsepsiyalar əsasında hazırlanır?
3. Məhsul konsepsiyası nədir?
4. Dayanıqlı marketing dedikdə nə nəzərdə tutulur?
5. Köhnə və yeni marketing anlayışlarının fərqləndirici xüsusiyyətləri nədir?
6. Müştəri məmnuniyyəti nədir və nə üçün vacibdir?

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Fərhad Qarayev, Elşad Yusifov və Azadə Novruzova (2017), "Reklam işinin təşkili"
2. Qari Armstrong və Filip Kotler (2006), "Marketing: İlk addım", 7-ci nəşr
3. Filip Kotler & Qari Armstrong (2020), "Marketingin əsasları", TEAS Press Nəşriyyat Evi
4. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel (2010), "Marketing", 10th Edition
5. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel (2011), "Marketing", 11th Edition
6. Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders & Veronica Wong (1999), "Principles of Marketing", 2nd European Edition
7. William M. Pride & O. C. Ferrell (2018), "Foundations of Marketing"
8. <https://blog.hubspot.com/marketing/competitive-analysis-kit>
9. <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation.html>
10. <https://www.managementstudyguide.com/consumer-buying-behaviour.htm>
11. <http://www.pondiuni.edu.in/storage/dde/downloads/markiv.asp.pdf>
12. <https://www.entrepreneur.com/article/226801>
13. <https://www.thebalancesmb.com/writing-the-business-plan-section-5-2947030>
14. <https://www.infoentrepreneurs.org/en/guides/understand-your-competitors/>
15. <https://pestleanalysis.com/what-is-marketing-analysis/>
16. <https://www.mikepyemarketing.com/why-collaboration-between-marketing-and-finance-is-essential-for-growth/>
17. <http://studylecturenates.com/what-are-the-financial-business-objectives/>

