

Mövzu 1. Marketing - müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsinin bazar konsepsiyasıdır

Plan:

1.1. Marketing konsepsiyasının mahiyyəti və təkamülü

1.2. Marketingin formaları

1.3. Marketingin məqsədi, funksiyaları və prinsipləri

1.4. Marketing probleminin həllinə yanaşma metodu

1.1. Marketing konsepsiyasının mahiyyəti və təkamülü

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

Marketingin geniş yayılmasına və demək olar ki, bütün fəaliyyət sahələ-rində tətbiq edilməsinə baxmayaraq onun mütəxəssislər tərəfindən yekdil qəbul edilən ümumi tərif yoxdur. Belə ki, mütəxəssislər marketingin mahiy-yətini, məzmununu və yerinə yetirdiyi funksiyaları müxtəlif jür izah edirlər. Bu baxımdan mütəxəssisləri üç qrupa bölmək olar.

Birinji qrup mütəxəssislər marketingi məhsul və xidmətlərin istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması kimi izah edirlər. Məsələn, Amerika Marketing Assosiasiyası 1960-jı ildə marketingi «məhsulların və xidmətlərin son və ya aralıq istehsalçıdan istehlakçıya doğru hərəkət etməsini həyata keçirən müxtəlif təsərrüfatçılıq fəaliyyəti» kimi müəyyən etmişdir. Bu yanaşmanın digər tərəfdarı L. Rojer isə marketingə belə tərif vermişdir: «marketing kompaniya tərəfindən müəyyən edilmiş mənfəət normasını təmin etmək və ya digər məqsədlərə nail olmaq məqsədilə məhsulları istehsalçıdan son istehlakçıya və ya aralıq istehlakçıya çatdırılması

prosesidir».

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

İkinci qrup mütəxəssislər marketingi istehlakçıların tələbatının ödənilməsinə yönəldilmiş sahibkarlıq fəaliyyəti kimi, müəssisənin fəaliyyətinin müxtəlif funksiyalarının məcmusu kimi izah edirlər. Məsələn, Amerika Marketing Assosiasiyası 1985-ci ildə marketingə belə tərif vermişdir: «marketing ayrı-ayrı şəxslərin və təşkilatların məqsədini müəyyən edən, ideyaların, məhsulların və xidmətlərin niyyətinin, qiymətinin, hərəkətinin və realizasiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir».

Amerika marketşünasları J. R. Evans və B. Berman marketingi «məhsul-lara, xidmətlərə, insanlara, ərazilərə və ideyalara olan tələbatın aşkar edilməsi, idarə edilməsi və mübadilə vasitəsilə ödənilməsi prosesi» kimi izah edirlər.

Can-Cak Lamben göstərir ki, «marketing, azad və rəqabətli mübadilə vasitəsilə fərdlərin və təşkilatların tələbatlarının və istəklərinin ödənilməsinə yönəldilən, istehlakçı üçün dəyərlər formalaşdıran sosial prosesdir».

Bu yanaşmanın digər nümayəndələri İ. L. Akuliç və E. V. Demçenko marketingi «konkret ehtiyaj və tələbatların ödənilməsi üçün daha effektiv mübadiləyə nail olmaq məqsədilə həyata keçirilən bazar fəaliyyəti» kimi xarakterizə edirlər.

Marketingin məzmununun bu izahı onun tətbiq edildiyi fəaliyyət növlərini, həyata keçirdiyi funksiyaları və tədbirləri xeyli genişləndirir və hal-hazırkı mahiyyətinə daha çox uyğun gəlir. Belə ki, bu yanaşma marketingi yalnız məhsul və xidmətlərlə məhdudlaşdırmır, onlarla yanaşı qeyri-kommersiya və digər təşkilatların və şəxslərin fəaliyyətini də nəzərə alır, həmçinin məhsulların və xidmətlərin tədavülü, fiziki yerdəyişməsi prosesilə yanaşı onlara tələbatın öyrənilməsi, onların

yaradılması və satışı, onlara qiymət qoyulması prosesini də əhatə edir.

Üçüncü qrup mütəxəssislər marketinqi müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsi funksiyası kimi izah edirlər. Məsələn F. Kotler 1999-ju ildə nəşr edilmiş «Osnovı marketinqa» əsərində göstərir ki, «marketinq ayrı-ayrı şəxslərin və şəxslər qrupunun məhsul və istehlak dəyərləri yaratmaqla və onların qarışılıqlı mübadiləsi vasitəsilə özlərinin ehtiyajlarının və tələbatlarının ödənilməsi üzrə sosial və idarəetmə prosesidir» .

İngiltərə Marketinq İnstitutu isə marketinqin mahiyyətini belə müəy-yənləşdirir: «marketinq mənfəət əldə etmək və ya digər məqsədlərə nail olmaq üçün istehlakçının alijılıq qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi, onun (yəni, alijılıq qabiliyyətinin) məhsul və xidmətlərə olan real tələbata çevrilməsi və bu məhsul və xidmətlərin alijıya çatdırılması ilə əlaqədar olan fəaliyyətə rəhbərliyin təşkili və həyata keçirilməsi üzrə praktiki fəaliyyətdir, idarəetmə funksiyalar sistemidir»

Bu tərifdə marketinqin praktiki əhəmiyyəti, müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin təşkili və idarə edilməsində rolu ön plana çəkilir.

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

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

Marketinqin mahiyyətinə bu jür müxtəlif yanaşmalar onun təkamülü, müxtəlif

dövlərdə yerinə yetirdiyi funksiyaların və onun qarşısında qoyulan məqsədlərin müxtəlifliyi ilə izah edilir.

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

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

Məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyası. Bu konsepsiya müəlliflərinin fikrinə istehlakçılar keyfiyyəti və texniki-istismar parametrləri yüksək olan məhsullara üstünlük verirlər və onları almağa çalışırlar. Buna görə də istehsalçılar daim məhsulun texniki-istismar parametrlərini yaxşılaşdırmağa, keyfiyyətini yüksəltməyə, onun yeni istifadə sahələrinin aşkar edilməsinə diqqət yetirir və bunun sayəsində satışın həjmini və əldə ediləcək mənfəətin məbləğini artırmağa çalışırlar.

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

Marketingin yuxarıda qeyd edilən konsepsiyaları iqtisadi ədəbiyyatda satış konsepsiyası da adlandırılır.

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

Sosial-etik marketing konsepsiyası. Son illərdə ətraf mühitin mühafizəsi, insan orqanizmi üçün zərərli olan məhsulların istehsalının qarşısının alınması və ümumiyyətlə, istehlakçıların hüquqlarının mübarizəsi uğrunda invayron-mentalizm və konsyumerizm hərəkatının meydana çıxması, marketing fəaliyyətində istehsalçıların, jəmiyyətin və müəssisənin mənafeələrinin uzlaşdırılması zərurəti marketing konsepsiyasına yenidən baxılmasına və sosial-etik marketing konsepsiyasının yaranmasına səbəb oldu. Sosial-etik marketing konsepsiyası marketing fəaliyyətinin jəmiyyət tərəfindən qəbul edilmiş sosial-etik və ekoloji normalara və standartlara əməl etməklə, həmçinin istehlakçının, müəssisənin və bütünlükdə jəmiyyətin mənafeyini uzlaşdırmaqla həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Sosial-etik marketing konsepsiyasının digər konsepsiyalardan fərqlən-diriji xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, marketingin qeyd edilən əvvəlki konsepsiyalarında müəssisənin iqtisadi marağı və onun təmin edilməsi marketing fəaliyyətinin özəyini, hərəkatveriji qüvvəsini təşkil edirdisə, sosial-etik marketing konsepsiyasının başlıca məqsədini jəmiyyətin uzunmüddətli marağı-nın təmin edilməsi və bu maraqla müəssisənin, istehlakçının marağının uzlaş-dırılması təşkil edir.

Marketing və satış konsepsiyalarının fərqləndiriji xüsusiyyətləri. Marketing konsepsiyası ilə satış konsepsiyasının fərqi T.Levitt belə izah edir: «marketing məhsulların və xidmətlərin bazara çıxarılmasından daha geniş anlayışdır. Məhsulların və xidmətlərin bazara çıxarılması bilavasitə satışın vəzifəsidir. Satışın köməyi ilə istehlakçını firmanın təklif etdiyi məhsulu almağa vadar edirlər. Marketing vasitəsilə

firmanı istehlakçının arzu etdiyi şeyi etməyə məjburlar.

Beləliklə, satış geniş mənada, birtərəfli prosesdir, firmanın fikrinə, onun (yəni, firmanın) məqsədi istehlakçıların mütləq almalı olduğu məhsulu təklif etməkdir. Marketing isə ikitərəfli prosesdir. O, firmaya zəruri məhsulların və xidmətlərin hazırlanması və təklif edilməsi haqqında qərar qəbul edilməsi üçün istehlakçıların arzu və istəklərinə dair informasiya verir. Həm də bu zaman firma digər funksiyaları da - qiymətin müəyyən edilməsi, qablaşdırma, xidmət göstərilməsi, reklam və məhsulların istehlakçıya çatdırılması funksiyalarını da yerinə yetirməlidir».

Yuxarıda qeyd edilənlərin əsasında belə nəticəyə gələ bilərik ki, marketing konsepsiyası ilə satış konsepsiyasının fərqləndirici xüsusiyyətləri aşağıdakılardır:

■ marketing konsepsiyasının ilkin, istinad nöqtəsi istehlakçıların ehtiyajları və tələbatlarıdır, satış konsepsiyasının ilkin, istinad nöqtəsi isə müəssisənin istehsal gücləri, onun istehsal edə biləcəyi məhsullardır;

■ marketing konsepsiyasında müəssisə istehlakçının arzuladığı məhsulu, onun ehtiyaj və tələbatına uyğun gələn məhsulu istehsal etməyə vadar edilir, satış konsepsiyasında isə bütün mümkün vasitələrlə müəssisənin istehsal etdiyi məhsulların realizasiyası həyata keçirilir, istehlakçı müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsulu almağa təhrik edilir;

■ marketing konsepsiyasında istehlakçılarla əks əlaqənin səviyyəsi çox yüksəkdir, bu konsepsiya ikitərəfli prosesdir, satış konsepsiyasında isə istehlakçılarla əks əlaqə ya ümumiyyətlə mövjud deyildir, ya da onun səviyyəsi olduqca aşağıdır;

■ marketing konsepsiyası satış konsepsiyasına nisbətən daha çox tədbirlər sistemini özündə birləşdirir, satış prosesi marketing kompleksinin bir elementidir;

■ marketing və satış konsepsiyalarında müəssisənin fəaliyyət növlərinin xarakteri də bir-birindən fərqlənir.

Yuxarıda izah edilənlərdən belə nəticəyə gələ bilərik ki, marketingdə istifadə edilən əsas anlayışlara (məfhumlara) ehtiyaj, tələbat, tələb, məhsul, sövdələşmə, mübadilə və bazar Aiddir.

Ehtiyaj insanın yaşaması və fəaliyyət göstərməsi üçün nəyinsə çatmadığını

hiss etməsi, duymasıdır. Ehtiyaj maddi ehtiyajlara (məsələn, yeməyə, paltara, istiliyə və s. olan ehtiyajlar) və mənəvi ehtiyajlara (məsələn, ünsiyyətə, biliyə və özünü təsdiqə olan ehtiyajlar) bölünürlər. Marketinqdə əsas diqqət maddi ehtiyajlara yönəlir. Ehtiyajlar insanın təbiəti ilə bağlıdır.

Tələbat insanın dünyagörüşünə, şəxsiyyətinə, həyat tərzinə və s. xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq spesifik forma alan və ödənilməsi zəruri olan ehtiyajlardır. İnsanlar qeyd edilən xüsusiyyətlərdən asılı olaraq özlərinin ehtiyajlarını müxtəlif məhsullara tələbata transformasiya edirlər. Məsələn, bir qrup insan özünün yeməyə olan ehtiyajını bir finjan kofe, digər qrup insanlar isə müəyyən xörəklərlə təmin edə bilirlər.

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

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

Sövdələşmə ən azı iki tərəfin marağını və onlar arasında saziş şərtlərini, onun realizasiya vaxtını və yerini nəzərdə tutan ticarət əməliyyatıdır.

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

- ən azı iki tərəf olmalıdır və onların hər biri mübadilə etmək üçün nəyəsə (məhsula, maddi nemətə, sərvətə) malik olmalıdır;
- bir tərəfin malik olduğu məhsul (maddi nemət, sərvət) istehlak xüsusiyyətinə

və ya dəyərliliyinə görə digər tərəfin məhsulundan (maddi nemətindən, sərvətindən) fərqlənməlidir;

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

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

- mübadilə nəticəsində hər tərəfin əldə etdiyi faydanın həjmi ona çəkilən xərjlərdən böyük olmalıdır;

- hər bir tərəf malik olduğu məhsula sərənjam vermək hüququna malik olmalıdır;

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

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

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

1.2. Marketingin formaları

Müxtəlif müəssisə və təşkilatlar istehsal-satış fəaliyyəti qarşısında qoyulan məqsəd və vəzifələri yüksək effektivlə həyata keçirmək üçün müxtəlif bazar situasiyalarında, qarşıya qoyulan məqsəddən asılı olaraq marketingin müxtəlif formalarından istifadə edirlər. Buna görə də marketingin formalarının öyrənilməsi, konkret situasiyaya uyğun gələn marketing formalarının seçilməsi və tətbiqi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Marketing: a) bazarın əhatə etmə dərəcəsinə; b) milli iqtisadiyyatın səviyyə-sini əhatə etmə dərəcəsinə; j) tətbiq edildiyi sahələrinin və ya məhsulun, fəaliyyət xarakterinə; ç) bazar segmentlərini əhatə etmə səviyyəsinə; d) tələbatın ödənilmə

səviyyəsinə və e) istehlakçılarla ünsiyyət üsuluna görə təsnifləşdirilir. Bu əlamətlərə görə marketinqin müxtəlif formaları vardır.

Bazarları əhatə etmə dərəcəsinə görə marketinq daxili marketinqə və beynəlxalq marketinqə bölünür.

Daxili marketinq dedikdə müəssisənin yerləşdiyi ölkənin hüdudları (sərhədləri) daxilindəki bazarlarda həyata keçirilən marketinq fəaliyyəti başa düşülür.

Beynəlxalq marketinq dedikdə isə müəssisənin yerləşdiyi ölkənin hüdudlarından kənarında yerləşən və ölkə müəssisələrinin fəaliyyət göstərdiyi bazarlarda, yəni beynəlxalq bazarlarda həyata keçirilən marketinq fəaliyyəti başa düşülür.

Milli iqtisadiyyatın səviyyəsini əhatə etmə dərəcəsinə görə marketinq mikro-marketinqə və makromarketinqə bölünür.

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

Makromarketinq bütünlükdə ölkə və onun ayrı-ayrı regionları, zonaları səviyyəsində həyata keçirilən marketinq fəaliyyətidir. Makromarketinqin pred-meti marketinqlə jəmiyyətin qarşılıqlı münasibətlərinin uzlaşdırılmasıdır. Makromarketinq alijının, istehlakçının «səsinə» qulaq asan sistem yaradır, investisiyaları və istehsalı tələbatın aşkar edilməsinə yönəldir, innovasiyanı və sahib-karlıq fəaliyyətini stimullaşdırır.

Tətbiq edildiyi fəaliyyət sahəsinin məqsədinin xarakterinə görə marketinq kommərsiya marketinqinə və qeyri-kommərsiya marketinqinə bölünür.

Fəaliyyətinin məqsədi mənfəət, gəlir əldə etmək olan müəssisələrdə və təşkilatlarda tətbiq edilən marketinq *kommərsiya marketinqi* adlanır. Kommərsiya marketinqi məhsullar marketinqinə, xidmət marketinqinə və ixraj marketinqinə bölünür.

Məhsullar marketinqi öz növbəsində sənaye məhsulları (istehsal vasitələri) marketinqinə, istehlak məhsulları (istehlak vasitələri) marketinqinə, kənd təsərrüfatı məhsulları marketinqinə və tikinti obyektləri marketinqinə bölünür. Bu marketinq

formaları adlarına uyğun olaraq tətbiq edildiyi obyekt üzrə marketing fəaliyyətini həyata keçirirlər. Buna görə də, konkret məhsul növlərinin istehsal və satış fəaliyyətinin spesifik xüsusiyyətlərindən, bu fəaliyyətə təsir edən amillərin müxtəlifliyindən və digər amillərdən asılı olaraq həmin marketing formalarının strategiyası və taktikası müxtəlif ola bilər.

Xidmət marketingi dedikdə məqsədi mənfəət, gəlir əldə etmək olan xidmət sahələrində tətbiq edilən marketing başa düşülür. Xidmət marketinginə bank marketingi, sığorta marketingi, turizm marketingi və s. aid edilir.

Məqsədi mənfəət, gəlir əldə etmək olmayan fəaliyyət sahələrində tətbiq edilən marketing *qeyri-kommersiya marketingi* adlanır. Qeyri-kommersiya marketinginə *təşkilatların marketingi, ayrı-ayrı şəxslərin marketingi, ərazi marketingi və ideya marketingi* aiddir. Bu marketing formalarının məqsədi tətbiq edildiyi obyektin müsbət imijinin yaradılması və onun saxlanması, ictimaiyyətin həmin obyektə münasibətinin yaxşılaşdırılmasına doğru dəyişməsi üzrə fəaliyyətin həyata keçirilməsidir.

Bazar segmentini əhatə etmə səviyyəsinə görə marketing a) differensiallaşdırılmamış marketingə; b) differensiallaşdırılmış marketingə və j) təmərküzləşdirilmiş marketingə bölünür. Müəssisənin bazarda müvəffəqiyyəti həlledici dərəcədə bu marketing formalarının düzgün seçilməsindən və tətbiq edilməsindən asılıdır.

Differensiallaşdırılmamış marketing dedikdə müəssisənin eyni bir təkliflə bazarın bütün segmentlərinə, bütün istehlakçılara müraciət etməsi və onları ələ keçirməyə jəhd etməsi başa düşülür.

Differensiallaşdırılmış marketingin əsasını istehlakçıların alış motivlərindən, davranış tərzindən və digər əlamətlərdən asılı olaraq segmentlərə bölünməsi və müəssisənin məhdud sayda bazar segmentində fəaliyyət göstərməsi ideyası təşkil edir.

Təmərküzləşmiş marketing müəssisənin marketing fəaliyyətinin yüksək alijılıq qabiliyyəti olan və az öyrənilmiş, həmçinin bazar «sıxınajağı» («ajlığı») olan segmentlərdə, subsegmentlərdə jəmləşdirilməsini və həmin segmentin tamamilə və ya əsas hissəsinin ələ keçirilməsini nəzərdə tutur.

Tələbatın ödənilmə səviyyəsindən asılı olaraq marketinqin aşağıdakı formaları vardır:

1. *Konversiya marketinqi*. Marketinqin bu forması bazarda müəssisənin məhsuluna neqativ tələbat olduğu halda tətbiq edilir.

2. *Həvəsləndiriji marketinq*. Bu marketinq forması istehlakçılar müəssisənin məhsuluna maraq göstərmədiyi halda tətbiq edilir.

3. *İnkişaf edən marketinq*. İnkişaf edən marketinq müəssisənin məhsuluna potensial tələbat olduğu halda tətbiq edilir və vəzifəsi potensial tələbatı real tələbata çevirməkdir.

4. *Remarketing*. O, bazarda müəssisənin məhsuluna tələbatın aşağı düşməyə başladığı halda tətbiq edilir və məqsədi bu halın aradan qaldırılması və ya heç olmasa onun aşağı düşmə tempini azaltmaqdır.

5. *Sinxromarketinq*. Marketinqin bu forması müəyyən amillərin təsiri nəticəsində müəssisənin məhsuluna tələbatın həjmi ilin dövrləri üzrə ciddi tərəddüd etdiyi halda tətbiq edilir və vəzifəsi bu tərəddüdü səviyyəsini azaltmaqdır.

6. *Sabit marketinq*. Sabit marketinq bazarda tələblə təklif arasında tarazlıq olduğu halda tətbiq edilir və vəzifəsi bu tarazlığın pozulmasının qarşısının alınması üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsidir.

7. *Demarketinq*. Bu marketinq forması tələbatın həjmi təklifin həjmindən çox olduğu, yəni «satışı bazarının» mövjud olduğu və müəssisənin bu tələbatı ödəmək imkanı olmadığı halda tətbiq edilir. Məqsədi müəyyən tədbirlər (məsələn, qiymətin artırılması, həvəsləndirmə tədbirlərinin və reklam fəaliyyətinin dayandırılması və s.) vasitəsilə tələbatın həjmini azaltmaqdır.

8. *Əks təsirli marketinq*. Əks təsirli marketinq insanın sağlamlığına və ətraf mühitə mənfi təsir göstərən məhsulların istehsalı və satışı zamanı tətbiq edilir və vəzifəsi bu məhsullara tələbatın azaldılması və yaxud həmin məhsulların vurduğu ziyanın səviyyəsini azaltmaqdır.

İstehlakçılara ünsiyyət üsuluna görə marketinq aktiv və passiv marketinqə bölünür. *Aktiv marketinq* istehlakçılara təsir etmənin daha aktiv formalarından:

birbaşa marketinqdən, telemarketinqdən, konfrans və seminarlardan, geniş əhali kütləsi arasında sorğuların keçirilməsindən, potensial müştərilərlə fərdi ünsiyyət-dən və s. istifadə etməklə onların məhsul almağa təhrik edilməsini nəzərdə tutur.

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

1.3. Marketinqin məqsədi, funksiyaları və prinsipləri

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

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

Marketinqin *taktiki (lokal) məqsədlərinə* strateji məqsədlərə nail olunmasını təmin edən məqsədlər aid edilir. Məsələn, müəssisəni mənfəətin məbləğinin və səviyyəsinin artırılması strateji məqsədinə nail olunması üçün marketinq qarşısında

satışın həjminin və bazar payının artırılması, xərjlərin aşağı salınması, məhsulun yenidən mövqələşdirilməsi və bu tip digər taktiki (lokal) məq-sədlər qoyula bilər.

Marketinqin məqsədi müəyyən edilərkən aşağıdakı tələblərə əməl edilməlidir:

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

Marketinqin vəzifəsi. Marketinqin məqsədinə nail olmaq üçün o bir sıra vəzifələr yerinə yetirməlidir. Ümumi şəkildə marketinqin vəzifəsi tələbatın elə səviyyəsinin, bu tələbatın verilməsinin elə vaxtını və xarakterini müəyyən etməkdir ki, o, qarşıya qoyulan məqsədə yüksək effektivlə nail olmağa imkan versin.

Marketinqin vəzifəsini aşağıdakı üç qrupda birləşdirmək olar:

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

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

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

Marketinqin funksiyaları. Marketinqin funksiyası dedikdə qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün marketinq prosesində həyata keçirilən ixtisaslaşmış fəaliyyət növləri və ya bu jür fəaliyyət növlərinin kompleksi başa düşülür. Marketinqin aşağıdakı funksiyaları vardır.

1. Marketinq tədqiqatları. Bu funksiyanın məqsədi istehlakçının tələbatı, alış

motivləri və davranış tərzini; ödənilməmiş tələbatlar və tələbatın ödənilmə səviyyəsi; marketinq mühiti; bazarın forması, məhsul və sahə strukturu; satışın həjmi və bazar payı, onların perspektivi; məhsulların bölüşdürülməsi və satışı kanalları; reklam fəaliyyəti; rəqiblər və rəqabət mühiti; qiymətlər və onun dəyişmə meyli; texniki xidmətin təşkili və s. haqqında informasiya toplanması və tədqiqatlar aparılmasıdır. Bu funksiya müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin, marketinqin digər funksiyalarının əsasını təşkil edir və onlara aid qərarların qəbul edilməsi vasitəsidir.

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

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

4. Reklam və satışın həvəsləndirilməsi. Bu funksiya daxilində həyata keçirilən fəaliyyət növlərinin məqsədi istehlakçıya təsir etməklə onu daha çox məhsul almağa təhrik etmək və bunun sayəsində satışın həjmini artırmaqdır. Bu funksiya çərçivəsində reklam və satışın həvəsləndirilməsi siyasətinin hazırlanması; kommunikasiya sisteminin təşkili; satışın həvəsləndirilməsinin effektiv metod və

üsullarının seçilməsi və tətbiq edilməsi; ijtimaiyyətlə əlaqənin təşkili; müəssisədaxili reklamın təşkili; istehlakçılara satış prosesində və satışsonrası servis xidmətinin təşkili və s. həyata keçirilir.

5. Qiymətqoyma. Marketinqin qiymətqoyma funksiyası onun ən çətin və mürəkkəb funksiyasıdır. Çünki məhsulun qiyməti, bir tərəfdən, istehsalçıya öz xərjlərini ödəməklə yanaşı müəyyən məbləğ mənfəət əldə etməyə imkan verməli, bir-biri ilə ziddiyyət təşkil edən iki bazar subyektinin mənafeyini ödəməyə, digər tərəfdən isə, alışıya daha az xərjlərə daha çox miqdarda məhsul almağa imkan verməlidir.

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

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

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

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

2. İstehsalın bazarın tələbatına, tələbin quruluşuna uyğunlaşdırılması;

3. Bütün mümkün vasitələrlə istehlakçılara təsir edilməsi, tələbatın yaradılması;
4. İstehsal-satış fəaliyyətinin yüksək effektlə həyata keçirilməsi;
5. Qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün proqram-məqsədli və sistemli yanaşma metodunun tətbiq edilməsi;
6. Müəssisənin, ayrı-ayrı istehlakçıların və bütünlükdə jəmiyyətin mənafeyinin uzlaşdırılması;
7. Marketing fəaliyyətinin situasiyalı təhlili;
8. Marketing fəaliyyətində insan amilinin güjləndirilməsi, bütün işçilərdə sahibkarlıq hissinin yaradılması və onlara müəssisənin məqsədinə nail olunmasında vəzifələrinin və oynadıqları rolun izah edilməsi.

1.4. Marketing probleminin həllinə yanaşma metodu

Marketingin probleminin həlli mahiyyətə müəssisə səviyyəsində marketingin təşkili, planlaşdırılması və onun idarə edilməsi üzrə idarəetmə qərarlarının hazırlanması və qəbul edilməsindən ibarətdir.

İdarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi üçün marketingə proses kimi baxılır və qərarları qəbul edən şəxslər üçün prosesin hər bir mərhələsi üzrə tövsiyələr hazırlanır. Marketing prosesinə iki aspektdən: 1) tələbatın aşkar edilməsi və ödənilməsi və 2) müəssisənin resurslarının bazarın tələbatına uyğunlaşdırılması aspektindən yanaşırlar.

Marketing tələbatın aşkar edilməsi və ödənilməsi prosesi kimi. Bu baxımdan marketing prosesi istehlakçının və bazarın tələbatınının aşkar edilməsi, həmin tələbata uyğun gələn məhsulun tərtib edilməsi, hazırlanması, bölüşdürülməsi və satışı üzrə mərhələlərin və əməliyyatların ardıcıl sıralanmış məjmusu kimi izah edilir. Bu baxımdan marketing prosesinin 6 mərhələsi var



Məsələnin qoyuluşu. Bu mərhələdə marketing probleminin mahiyyəti, məz-munu aşkar edilir, onun hansı fəaliyyət sahəsinə aid olduğu müəyyənləşdirilir və qısa xülasəsi verilir, başqa sözlə desək, problemin qoyuluşu həyata keçirilir. Problemin düzgün qoyuluşu marketingin ətraf mühitini xarakterizə edən informasiyanın dəqiqliyindən, obyektivliyindən, etibarlılığından və həjmindən, həmçinin toplanmış informasiyanın təhlili və izah edilmə səviyyəsindən asılıdır.

Şəkil 1.1. Marketing prosesi

İnformasiyanın toplanması və təhlili. Əməliyyatlar məجمusu kimi Bu mərhələdə, problemin həlli üçün zəruri olan informasiyanın dairəsi, siyahısı, bu informasiyanın hansı dövrləri əhatə edəcəyi, toplanması və təhlili üsulları, metodları və qaydası, kimlər tərəfindən toplanacağı müəyyənləşdirilir və toplanılır, həmçinin problemin mahiyyətini izah edən iğmal-tövsiyələr hazırlanır.

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

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

Marketing strategiyasının realizasiyası. Strategiyanın realizasiyası prosesində tərtib edilmiş marketing planlarının və proqramlarının həyata keçirilməsi üçün zəruri olan tədbirlər, onların iğraçıları, həyata keçiriləcəyi vaxt (müddət) müəyyənləşdirilir və nəzərdə tutulan tədbirlər həyata keçirilir.

Marketing fəaliyyətinə nəzarət və onun qiymətləndirilməsi. Bu mərhələdə hazırlanmış strategiyanın və marketing planlarının yerinə yetirilməsinə nəzarət metodları və qaydası seçilir, onlara nəzarət edilir, faktiki göstərijilər planda nəzərdə tutulmuş göstərijilərlə müqayisə edilir, kənarlaşmaların səbəbləri aşkar edilir, həyata keçirilmiş tədbirlərin effektivliyi və marketing probleminin həll edilmə səviyyəsi qiymətləndirilir. Bunların əsasında isə məsələnin qoyuluşuna və qarşıya qoyulan məqsədlərə yenidən baxılır. Beləliklə proses yenidən başlanır və təkrar edilir.

Marketing müəssisənin resurslarının bazarın tələbatına uyğunlaşdırılması prosesi kimi. Bu baxımdan marketing prosesi istehlakçının tələbatını ödəyən və müəssisəyə mənfəət əldə etməyə imkan verən məhsulların yaradılmasının və satışının bütün mərhələlərinin qarşılıqlı əlaqəsi kimi xarakterizə edilir. Bu zaman marketing prosesinin mərhələləri və onların tərkibi istehsal-satış fəaliyyətinin məzmununa uyğun olaraq müəyyən edilir və o, aşağıdakı mərhələləri əhatə edir (şəkil 1.2).

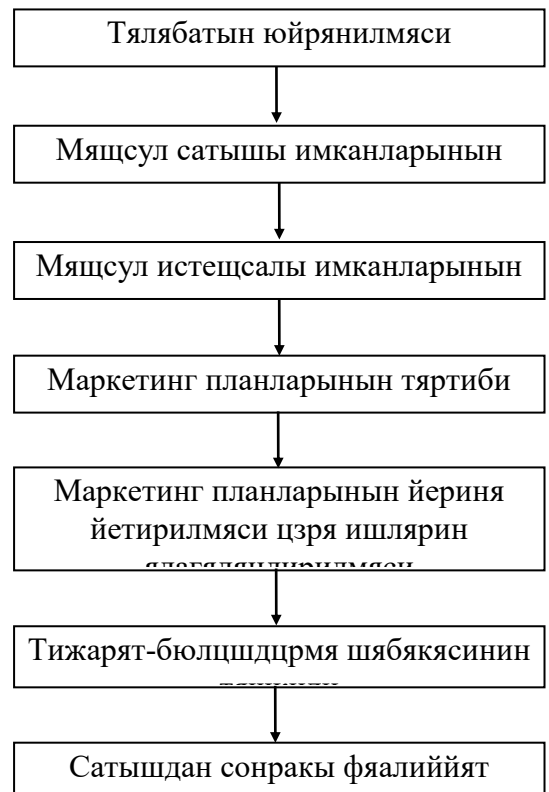
Tələbatın öyrənilməsi. Bu mərhələdə istehlakçıların və alijıların alış motivləri, davranış tərzini, istehlak mədəniyyəti, bunun əsasında onların hansı məhsullara tələbatının olması, bu tələbatın miqdarı və tələbatın ödənilmə səviyyəsi öyrənilir, hansı məhsullarla bazarın hansı segmentinə çıxmasının məqsədəuyğunluğu əsaslandırılır, həmçinin rəqiblərin məhsulları və onların bazar mövqeyi öyrənilir.

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

Məhsul istehsalı imkanlarının tədqiqi. İstehsal imkanlarının tədqiqi mərhələsində bazara çıxarılması nəzərdə tutulan məhsulun istehsalı ilə müəssisənin imkanları arasında uyğunluq yaradılır, məhsulun təcrübə-laboratoriya nümunələri hazırlanır, onun texniki-iqtisadi parametrləri və istehlak xüsusiyyətləri laboratoriya şəraitində yoxlanılır və dəqiqləşdirilir, zəruri hallarda hazırlanmış nümunələr istehlakçıların iştirakı ilə testləşdirilir və bunların əsasında məhsulun istehlakçıların tələbatına uyğun gəlib-gəlməməsi haqqında qərar qəbul edilir.

Marketing planlarının tərtibi. Marketing planlarının tərtibi mərhələsində toplanmış informasiya əsasında marketing planları və proqramları tərtib edilir, onların yerinə yetirilməsi üçün zəruri olan tədbirlər, bu tədbirlərin həyata keçirilmə vaxtı və müddəti, kim tərəfindən həyata keçiriləcəyi müəyyən edilir, marketingin büdcəsi tərtib edilir və əldə ediləcək mənfəətin məbləği hesablanır.

Planların yerinə yetirilməsi üzrə işlərin əlaqələndirilməsi. Planların yerinə yetirilməsi üzrə işlərin əlaqələndirilməsi prosesində marketing tədbirlərinin realizasiyası və marketingin idarə edilməsi üzrə operativ fəaliyyət həyata keçirilir, müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsinin gedişinə nəzarət edilir, plandan



Şəkil 1.2. Müəssisənin resurslarının bazarın tələbinə uyğunlaşdırılması baxımından marketing prosesinin mərhələləri

kənarlaşmalar və onların səbəbləri aydınlaşdırılır, marketing fəaliyyəti təftiş edilir, zəruri hallarda marketing planlarına düzəlişlər edilir və s.

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

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

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

Marketing probleminin həllinə yanaşma metodunun xarakterik xüsusiyyəti. Marketing problemi həllinə yuxarıda izah edilən mərhələli yanaşma metodunun xarakterik xüsusiyyəti marketing prosesində qabaqjadan səhvlərə, hesablamalarda yanlışlıqlara yol verə bilməsinin qəbul edilməsidir. Buna görə də o, həyata keçirilən tədbirlər nəzərdə tutulan nəticəni vermədiyi halda prosesin yenidən təkrar edilməsini nəzərdə tutur.

Özünü yoxlama sualları və tapşırıqlar

1. Ölkəmizdə marketing konsepsiyasının öyrənilməsinin və tətbiqinin zəruriliyi nə ilə əlaqədardır?

2. Marketingin mahiyyətinə hansı yanaşmalar mövjuddur? Bu yanaşmaların fərqi nədən ibarətdir?

3. Marketing konsepsiyası öz inkişafında hansı mərhələlərdən keçmişdir? Marketing konsepsiyası ilə satış konsepsiyasının, həmçinin marketing konsepsiyası ilə sosial-etik marketing konsepsiyasının fərqləri nədən ibarətdir?

4. Mübadilənin baş verməsi üçün hansı şərtlərə əməl edilməlidir?

5. Tətbiq edildiyi sahələrinin və ya məhsulun, fəaliyyətin xarakterinə, həmçinin tələbatın ödənilmə səviyyəsinə görə marketingin formalarını izah edin. Demarketing tələbatın hansı formasında tətbiq edilir?

6. Marketingin uzunmüddətli məqsədi nədir? Marketingin xüsusi məqsədləri dedikdə nə başa düşürsünüz?

7. Marketing funksiyalarını izah edin. Marketingin məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkili funksiyası özündə hansı əməliyyatları birləşdirir?

8. Marketing probleminin həllinə hansı yanaşmalar mövjuddur? Bu yanaşmaların fərqi özünü nədə göstərir?

İstifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı

1. Akuliç İ. L., Demçenko E. V., Osnovı marketinga, Minsk, Vışeyşəə şkola, 1998, s. 5-28
2. Asselğ Q., Marketing: prinüipı i strateqiə, Uçebnik dlə vuzov, M., İNFRA-M, 2001, s. 2-34
3. Baqiev Q. L., Taraseviç V. M., Ann X., Marketing, SPb., Piter, 2006, s. 12-80
4. Qolubkov E. P., Osnovı marketinga, Uçebnik, M., Franspress, 1999, s. 6-31
5. Djobber D., Prinüipı i praktika marketinga, Uçebnoe posobie, M., İzdatelğskiy dom «Vilğəms», M., 2000, s. 17-41
6. Kotler F., Armstronq Q., Sonders Dj., Vonq V., Osnovı marketinga, 2-e evrop. izd., Kiev; Moskva; Sankt-Peterburq, İzdatelğskiy dom «Vilğəms», 1998, s. 17-104
7. Lamben Jan Jak, Menedjment, orientirovannıy na rınok. Strateqiçeskiy i

- operatsionniy marketing, SPb., Piter, 2004, s. 31-114
8. Marketing, M., Banki i birji, 1996, s. 7-47
 9. Marketing, Kiev, Ukraina, 1994, s. 18-31, 57-66
 10. Məmmədov X., Mirzəyev S., Marketing əsasları, Bakı, QAPP-POLİQRAF, 2001,
 11. Gvans Dj. R., Berman B., Marketing, M., Gkonomika, 1990, s. 16-26

