

MÖVZU 13. BEYNƏLXALQ MARKETİNQ

13.1.Beynəlxalq marketinqin mahiyyəti, funksiyaları və prinsipləri

13.2.Beynəlxalq marketinq fəaliyyətində daxili, xarici və müasir mühit

13.3.Beynəlxalq marketinqdə tədqiqatların aparılması prosesi

13.4.Xarici bazarlara çıxış metodları və marketinqin idarə olunması

13.1.Beynəlxalq marketinqin mahiyyəti, funksiyaları və prinsipləri

Praktikada marketinq sahəsində xarici iqtisadi fəaliyyət *beynəlxalq marketinq* adını almışdır (international marketinq).

Beynəlxalq marketinq dünya iqtisadiyyatının qloballaşması şəraitində dünya birliyinin müasir vəziyyəti ilə əlaqədar olan obyektiv prosesdir. Beynəlxalq marketinqin meydana gəlməsi və inkişafının əsas səbəbləri:

- dünya birliyinə daxil olan ölkələrin əsasən siyasi və iqtisadi müstəqilliyi və beynəlxalq münasibətlərdə müstəqil siyasət yeritmələri;

- beynəlxalq və milli qanunvericiliklər, onların fərqli cəhətləri və uyğunlaşdırılması;

- əmtəə istehsalçıları arasında yüksək rəqabət mövcudluğu;

- bir çox inkişaf etmiş ölkələrdə əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsi ilə əlaqədar olaraq bütün növ əmtəələrə və onların keyfiyyətinə olan tələbatın yüksəlməsi;

- xidmətlərin beynəlxalq bazarının yüksək sürətdə inkişafı;

- beynəlxalq əmək bölgüsünün dərinləşməsi;

- beynəlxalq ticarətin liberallaşdırılması;

- ayrı-ayrı ölkələrdə əmtəə istehsalının daxili tələbatdan artıq istehsal olunması;

- yeni əmtəələrin istehsalının artması;

- bazar infrastrukturasının inkişafı;

- beynəlxalq ixtisaslaşma və kooperasiya səviyyəsinin yüksəlməsi;

- milli valyuta sistemlərinin mövcudluğu;

- TMŞ-in inkişafı və onların dünya bazarında fəaliyyətlərinin genişlənməsi;
- beynəlxalq iqtisadi inflyasiyanın inkişafı.

Təsərrüfatın idarə edilməsinin müəyyən bir sistemi kimi beynəlxalq marketinqin meydana gəlməsini dünyada baş verən istehsal problemlərinin, təsərrüfatdaxili və təsərrüfatlararası iqtisadi və digər amillərin mürəkkəbləşməsi, əmtəə çeşidlərinin durmadan genişlənməsi, yeniləşməsi şəraitində onların satışı məsələlərinin çətinləşməsinin, elmi-texniki tərəqqinin yüksək inkişafının nəticəsi kimi qəbul etmək olar. Bunu həm də istehsal imkanlarının genişlənməsinə, bazarın tələbatının quruluş və xarakterindəki dəyişmələrə, bazar konyunkturasının enib-qalxmasına, dünya bazarında rəqabətin güclənməsinə hər bir istehsal vahidinin cavab reaksiyası kimi qiymətləndirmək olar. Məsələn, elektron-hesablayıcı maşınlar bazarında yeni modelin bazara çıxarılmasından cəmi 18 ay sonra rəqiblər analogi modeli bazara təklif ediblər. Üç il keçdikdən sonra bu yeni model daha mükəmməl maşınla əvəz olundu.

Marketinqdən əksər firmalar xarici bazarda ona görə geniş istifadə edirlər ki, onun köməkliyi ilə özlərinin bazarda mövcud olan problemlərini daha məqsədəuyğun yolla həll edir, istehsalçı özünün və bazarın imkanlarından maksimum dərəcədə istifadə etməklə yüksək mənfəət əldə edir və öz fəaliyyətlərini bazarın dəyişən meyllərinə uyğun planlaşdırırlar.

Beynəlxalq marketinq fəaliyyəti aşağıdakı vacib məsələlərin həllini təmin etməlidir:

- xarici bazar, konkret tələbatın dinamikası və quruluşu, istehlakçıların zövqü və hansı əmtəələrə üstünlük verməsi, başqa sözlə desək, firmanın fəaliyyət göstərdiyi xarici şərait haqqında vaxtında, etibarlı və dəqiq məlumatların toplanması;

- elə əmtəə, əmtəə qrupu, çeşidi yaradılmalıdır ki, o rəqiblərin əmtəəsi ilə müqayisədə xarici istehlakçıların tələbatını daha dolğun ödəyə bilsin;

- istehlakçıya, bazara, tələbata elə təsir etməlidir ki, o satış sferası üzərində mümkün qədər maksimum nəzarəti təmin etsin.

Beynəlxalq marketinqin inkişafını bir neçə mərhələyə bölmək olar:

1. Ənənəvi ixrac-sonradan ənənəvi olaraq istehsal olunmuş əmtəə və xidmətlərin xaricə satışı;

2. İxrac marketinqi- ixracçı öz istehsalını xarici bazarın tələblərinə uyğunlaşdırır və əmtəənin irəlilədilməsinin bütün mərhələlərinə nəzarət edir;

3. Beynəlxalq marketinq-ixracçı marketinqin bütün vasitələrindən istifadə edərək bazarı dərinlən təhlil edir;

4. Beynəlxalq ixtisaslaşmanın inkişafı;

5. Beynəlxalq kooperasiyanın dərinləşməsi ;

6. Beynəlxalq menecment-beynəlxalq marketinq firmanın fəaliyyətinin bütün tərəflərini əhatə edir.

Firmanın beynəlxalq marketinqlə məşğul olması motivlərinə aşağıdakıları aid etmək olar:

- xarici bazarda açılan kommersiya imkanlarından istifadə etməklə əlavə mənfəət əldə etmək;

- xarici bazarda mövcud olan ucuz işçi qüvvəsi və xammal ehtiyatlarından istifadə etmək;

- sərəncamında olan istehsal güclərindən tam istifadə etməyə səy göstərmək;

- öz ölkəsinin iqtisadi inkişaf tempinin aşağı düşəcəyinin gözlənilməsi;

- ixrac və birgə sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsi hesabına firmanın öz maliyyə vəziyyətini yaxşılaşdıracağına ümid bəsləməsi;

- xarici valyuta əldə etmə imkanları;

- xarici bazarda əldə edilən əlavə mənfəət hesabına firmanın yeni texnika və texnologiya alaraq öz istehsal güclərini modernləşdirməsi və yeniləşdirməsi;

- dünya bazarında özünü etibarlı ixracçı kimi tanıtmaq;

- xaricdə qiymətli nou-hau almaq imkanı;

- xarici ölkələrə lisenziya və patent satmaq;

- xarici ölkədə iqtisadiyyatın sürətli inkişafı;

- ölkə daxilindəki rəqabətin xarici bazardakı rəqabətdən yüksək olması və s.

Xarici bazara çıxan firmalar öz işlərini yalnız əmtəələrin sadə satışı ilə məhdudlaşdırmır və həmin bazarda hərtərəfli fəaliyyət göstərmək istəyirlər. Bu,

onların beynəlxalq bazarın xadimi olmaq, eləcə də özünə müsbət surət yaratmaq üçün çox zəruridir.

Beynəlxalq marketinqdə mühüm məsələlərdən biri də marketinq funksiyalarından istifadə olunmasıdır.

Marketinqə xas olan əsas funksiyalar aşağıdakılardır və beynəlxalq marketinq xidməti bunlardan öz fəaliyyətində istifadə etməlidir:

1) konkret xarici bazarın, onun problem və perspektivinin kompleks öyrənilməsi;

2) öz imkanlarını və xarici bazarın tələblərini nəzərə almaqla firmanın əmtəə çeşidinin planlaşdırılması;

3) tələbin formalaşdırılması və satışın stimullaşdırılması tədbirlərinin həyata keçirilməsi;

4) satış əməliyyatlarının planlaşdırılması;

5) marketinq fəaliyyəti üzərində nəzarət və onun idarəedilməsi. Bu nəzərdə tutur ki, zəruri hallarda birinci funksiyaya qayıdılsın.

Hər bir funksiyanın fəaliyyəti özündən əvvəlki funksiyanın həyata keçirilməsindən sonra baş verir.

Beynəlxalq marketinqin əsas prinsipi- istehsalın son nəticələrinin xarici istehlakçıların arzuları və real tələblərinə yönəldilməsidir. Bu da xarici ölkə istehlakçılarının ehtiyac və tələbatlarının öyrənilməsi əsasında həyata keçirilir.

Bu prinsipdən aşağıdakılar meydana çıxır:

- xarici bazar hərtərəfli tədqiq olunmalı, oraya çıxarılacaq əmtəə və xidmətlərə olan istehlakçı tələbatının müasir səviyyəsi və onun dinamikası dərindən öyrənilməlidir;

- istehsalı mümkün qədər bazarın tələbatına uyğunlaşdırmalı, yalnız bazarın gözlədiyi əmtəələri istehsal etməli;

- istehlakçıların tələbləri və davranışına bütün mümkün vasitələrlə elə təsir etmək ki, onların şüurunda istehsal olunan əmtəələrə qarşı rəğbət yaransın;

- müəssisədə texniki və təsərrüfat problemlərini yüksək səviyyədə həll etmək məqsədilə marketinq tədqiqatları nəticəsində meydana gəlmiş yaradıcılıq və təşəbbüskarlığı inkişaf etdirməli və onu həvəsləndirməli;

- əmtənin bazara harada, nə vaxt və hansı istehlakçı qrupları üçün çıxarılmasını müəyyənləşdirməli. Bu son istehlakçını qane edən vaxt həyata keçirilməlidir.

- əmtəələrin istehsalı üçün elmi işləmələr, istehsal, satış, servis xidmətlərinin göstərilməsi kimi ardıcıl proseslərin hər birinin idarə olunmasına elmi və kompleks yanaşmanın təmin olunması;

- yeni əmtəə ilə bazara çıxma müddətinin ötürməməsi;

- bazarın genişləndirilməsi və məqsədli seqmentlərin seçilməsi prosesinin məqsədli alıcıların tələblərinin tam nəzərə almaqla həyata keçirilməsi;

- bazarı yüksək keyfiyyətli və etibarlı əmtəələrlə zəbt etməli;

- əmtənin texniki səviyyəsi və keyfiyyətinin yüksəldilməsi, eləcə də istehlakçıya böyük həcmdə və əla xidmətlər göstərmək hesabına rəqabət mübarizəsində üstünlüyü ələ almaq;

- beynəlxalq bazarda müvəffəqiyyət qazanmaq üçün marketinq strategiyasını uzaq perspektivə istiqamətləndirmək.

Marketinqin mahiyyətindən onun aşağıdakı digər prinsipləri meydana gəlir:

1. İstehsal- satış fəaliyyətinin son praktiki nəticəsinin əldə edilməsinə istiqamətlənmə. Əmtənin xarici bazarda nəzərdə tutulan miqdarda səmərəli satışı müəssisə tərəfindən nəzərdə tutulan uzunmüddətli məqsədə tam müvafiq olmalıdır;

2. Tədqiqat, istehsal və satış söyləri marketinq fəaliyyətinin həlledici istiqamətləri üzərində cəmləşdirilməlidir;

3. Müəssisənin istehsal fəaliyyətinin bir anlıq səmərəli nəticəyə deyil, uzunmüddətli nəticəyə yönəldilməlidir.

Xarici bazarda müvəffəqiyyətli fəaliyyət göstərmək üçün marketinq nəyə görə zəruridir? Hər şeydən əvvəl ona görə ki, marketinq strategiyası və taktikasına əməl edən firmanın istehsal etdiyi əmtənin daha səmərəli satışının təşkili nöqtəyi-nəzərindən fəaliyyətinin əsasını belə bir prinsip təşkil edir: əvvəlcə bilmək lazımdır

ki, potensial alıcı hansı istehlak xüsusiyyətlərinə malik olan əmtəəni hansı qiymətə, hansı miqdarda, harada və nə vaxt almaq istəyir və yalnız bundan sonra istehsalın təşkili barədə fikirləşmək olar.

Başqa sözlə desək, söhbət ondan gedir ki, sözsüz olaraq yalnız bazarda tələbat olan əmtəə istehsal olunmalı və satılmalıdır. Tələbat olmayan əmtəəni istehsal edib, müxtəlif marketinq fəndlərindən istifadə etməklə onu alıcıya sırmaq olmaz. Nəzərdə tutmaq lazımdır ki, əmtəə özlüyündə alıcıya lazım deyil, onun hər hansı bir ehtiyacı ödəyə biləcək faydalılıq xüsusiyyətləri istehlakçya lazımdır. Başqa sözlə desək, firma xarici bazara çıxarkən məmulat və xidmətləri deyil, alıcının problemlərini həll edəcək vasitələri təklif edir.

13.2. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətində daxili, xarici və müasir mühiti

Hazırda dünya iqtisadiyyatında gedən qloballaşma prosesi, istər daxili, istərsə də xarici bazarda rəqabətin kəskinləşməsi, hələ mövcud maşın və avadanlıqlar fiziki cəhətdən tam köhnəlmədən, onların elmi-texniki tərəqqinin son nailiyyətləri nəticəsində meydana gələn yeni texnika və texnoloji proseslərlə əvəz edilməsi zərurəti, hər bir firmanı məcbur edir ki, o bazarda heç olmazsa, öz mövcud mövqeyini qoruyub saxlamaq üçün, onu əhatə edən mühiti öyrənsin. Bu, firmanın səmərəli fəaliyyətinin təşkilinin giriş mərhələsidir. Bü mühiti öyrənmədən, firma orada fəaliyyət göstərən amillərin onun gələcək fəaliyyətinə göstərə biləcəyi müsbət və mənfi təsirləri nəzərə almadan, öz fəaliyyətinin səmərəli planlaşdırılmasını həyata keçirməsi qeyri-mümkündür. Ona görə də, hər firmanın bazarda müvəffəqiyyət qazanması və nəzərdə tutduğu qədər mənfəət əldə edə bilməsi, rəqib firmaların tətbiq etdikləri marketinq strategiyasından, eləcə də marketinq mühitində baş verən meyllərdən və hadisələrdən asılıdır.

İstənilən firma bazarla əlaqədar şəkildə fəaliyyət göstərir. O istehlakçıları bazara çıxardığı əmtəələrin istehlak xüsusiyyətləri, satış yeri, satışdan sonra verilən təminat, faydalılığı və s. kimi müvafiq məlumatlarla təmin etməklə, bazara əmtəə və xidmətlər təklif edir, eyni zamanda, özünün tələbatlarını ödəmək üçün əmtəə və xidmətlər alır. Bazarda əmtəə satışından pul qazanır, alıcıların onun əmtəəsi barədə

olan fikirləri, bazarın rəqiblərin əmtəəsinə olan münasibəti, satışın həcmi və artım surəti barədə məlumatlar əldə edir. Beləliklə elə bilki, bir vahidlik şəklində fəaliyyət göstərən qapalı sistem yaranır. Bütün bunlar firmanı əhatə edən mühitdə baş verir.

Firmanı əhatə edən mühit- firmanın normal fəaliyyət göstərməsi, onun inkişaf etdirilməsi və fəaliyyət istiqamətlərinə düzəlişverici hərəkətlərin həyata keçirilməsi üçün qərarlar qəbul edilməsinə təsir edən şərait və amillərin məcmusudur.

Firmanın marketing mühitində fəaliyyət göstərən amillər daxili və xarici mühit amillərinə bölünürlər.

Daxili mühit amilləri - firma daxilində fəaliyyət göstərən, onun təsərrüfat mexanizmini təşkil edən və firmanın istehsal- satış fəaliyyətinin təşkilinə xidmət edən amillərdir. Daxili mühit amillərinə harada yerləşməsindən asılı olmayaraq, firmanın bütün istehsal bölmələri, törəmə müəssisələri, filialları, nüma-yəndəlikləri, maliyyə, sığorta, nəqliyyat və digər köməkçi bölmələri daxildir. Firmanın daxili mühit amilləri arasında elə çevik və dəqiq əlaqələr olmalıdır ki, onların qarşılıqlı fəaliyyəti nəticəsində firma istehsalın rentabellilik səviyyəsinin və əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi hesabına nəzərdə tutduğu qədər mənfəət əldə edə bilsin. Firmanın fəaliyyətinə təsir göstərən daxili mühit amillərinin hərtərəfli və dərinlən təhlili optimal idarəetmə qərarları qəbul edilməsinin zəruri şərtlərindəndir. Çünki bu təhlil nəticəsində əldə edilən məlumatlar firma daxilində gedən prosesləri əks etdirir.

Bundan əlavə, daxili mühit amillərinə, həmçinin, kadrların ixtisaslaşması, onlardan düzgün istifadə olunması, firmadaxili məlumatların hərəkəti, idarəetmənin quruluşunun, ümumilikdə, xarici mühitin təsiri və bazar situasiyasının dəyişməsinə çevik reaksiya verməsi, xammal və material göndərənlərlə qarşılıqlı əlaqə, əmtəənin son istehlakçıya qarşı irəlilədilməsi və s. daxildir. Hər bir firma özünün normal fəaliyyətini təmin etmək, qarşısına qoyduğu məqsədə nail olmaq və vəzifələrini yerinə yetirmək üçün daxili mühitdə olan amilləri daimi olaraq təhlil etməli və onun nəticəsindən asılı olaraq, həm daxili,

həm də xarici bazarda müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərmək barədə qərarlar qəbul etməlidir.

Xarici mühit amilləri- firmadan kənarında fəaliyyət göstərən, lakin bu və ya digər dərəcədə firmanın fəaliyyətinə təsir edən və ya təsir edə biləcək və davranışlarına firma tərəfindən nəzarət oluna bilməyən şərait və amillərin məcmusudur. Firmanın fəaliyyətinə göstərə biləcəyi təsirin xarakterindən asılı olaraq xarici mühit amilləri xeyirli və ya zərərli xarakterli ola bilərlər və ona görə də firma onların təsirinə qarşı müvafiq idarəetmə qərarları qəbul etməlidir.

Xarici mühit çox mürəkkəb təzahürdür. Buraya müxtəlif demoqrafik xüsusiyyətlərə, adət-ənənələrə, mədəni səviyyəyə malik istehlakçılar, rəqiblər, bütün qəbildən olan vasitəçilər, maliyyə idarələri, reklam agentlikləri və ictimai rəyi öyrənən firmalar, malgöndərənlər, işçi qüvvəsi bazarı, həm ölkə daxilində, həm də xaricdə olan gömrük və digər dövlət orqanları daxildir. Bunlardan əlavə, xarici mühit amillərini öyrənərkən, ölkə daxilində və firmanın fəaliyyət göstərdiyi və ya göstərmək istədiyi ölkədə mövcud və hazırlanan qanunlar, onlarda bərqərar olmuş və potensial iqtisadi vəziyyət, siyasi sabitlik, elmi-texniki nailiyyət, patent, lisenziya kimi faktorların da nəzərə alınması vacibdir və nəzərdə tutmaq lazımdır ki, onlar da xarici mühitin başlıca amillərindəndir.

Hər bir firma xarici mühit amillərinin təsirinə daimi olaraq məruz qaldığından və bu təsir daxili mühit amillərinin xarakterinə təsir etdiyindən o, bu amillərin həm müsbət, həm də mənfi tərəfə dəyişməsinə həmişə nəzarət altında saxlamağa çalışmalıdır.

Hər bir firma istehsalın xarakterindən asılı olaraq, çoxlu sayda faktorları özündə birləşdirən özünəməxsus xarici mühit amillərinə malik olur ki, bunlar da qeyd edildiyi kimi, istər-istəməz firmanın fəaliyyətinə öz təsirini göstərir.

Marketinqdə xarici mühit amilləri firmanın fəaliyyətinə birbaşa və dolayısı ilə təsir edən iki qrup amillərə bölünür.

Firmanın fəaliyyətinə *birbaşa təsir edən xarici mühit amilləri* aşağıdakılardır:

- bazar münasibətlərinin xarakteri və vəziyyəti amilləri ;
- firmanın təsərrüfat əlaqələri amilləri;
- demoqrafik amillər.

Firmanın təsərrüfat fəaliyyətinin nəticəsinə *dolayı yolla təsir edən xarici mühit amilləri* bunlardır:

- firmanın fəaliyyətinin tənzimlənməsi amilləri;
- ümumi iqtisadi amillər;
- mədəni əhatə amilləri.

Marketing mühitinin amillərinə nəzarət və onların təhlili firmanın fəaliyyətinin bütün mərhələlərində (marketing tədqiqatları və marketing proqramları hazırlanması, planlaşdırma, əməyin motivasiyası, satış, operativ idarəetmə, nəzarət) sisteməlik olaraq həyata keçirilməlidir.

Göründüyü kimi, bütün müxtəlifliyinə baxmayaraq, daxili və xarici mühit amilləri iki qrupa bölünür: birinci qrupa firma rəhbərliyi tərəfindən idarəoluna bilən, ikinci qrupa isə firma rəhbərliyi tərəfindən idarəoluna bilməyən və firmanı özünün təsirinə uyğunlaşmağı tələb edən amillər daxildir. Belə ayırma firmanın təsərrüfat fəaliyyətinin proqnozlaşdırılması və rəqabət şəraitinin tədqiq olunması, eləcə də strateji və digər planlaşdırmanın həyata keçirilməsi və məqsədlərin müəyyənləşdirilməsi üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Marketing üçün çox xarakterik olan sistem yanaşması firmanın fəaliyyətinin təhlili zamanı daxili və xarici mühit amillərinə qarşılıqlı əlaqəli şəkildə baxır. Ona görə ki, hər iki mühitin hər hansı bir elementinə diqqətsiz yanaşma bazarda ciddi uğursuzluğa gətirib çıxarar. Təsədüfi deyil ki, Amerika kompaniyaları tərəfindən bazara çıxarılan yeni əmtəələrin 80 faizi ümidi doğrultmayan əmtəələr kimi az bir müddət ərzində istehsaldan və satışdan çıxarırlar. Pessimist qiymətlərə əsasən müvəffəqiyyətli işləmələr ilkin tədqiqatların 4 faizdən çoxunu təşkil etmir, özü də bu müvəffəqiyyətsizliyə uğrama isə satış başlandıqdan sonra meydana çıxır.

Beynəlxalq marketingin müasir mühiti - Firmanın xarici bazarda kommersiya fəaliyyəti ilə məşğul olması daimi olaraq xarici marketing mühitinin (inter-

national marketing environment) öyrənilməsi əsasında həyata keçirilir. Xarici bazarda satış və digər fəaliyyət növlərinin təşkili üçün firma hər bir ölkədə mövcud olan beynəlxalq marketing mühitinin xüsusiyyətlərini öyrənməlidir. Firmanın öz əməliyyatlarını həyata keçirmək istədiyi hər bir ölkə özünün iqtisadi, siyasi, hüquqi, mədəni xüsusiyyətlərinə malikdir. Əgər firma xarici bazarda müvəffəqiyyətlə işləmək istəyirsə, onda o daimi olaraq dəyişən bu mühitlərin xüsusiyyətlərini diqqətlə öyrənməlidir.

Beynəlxalq marketing mühitinin öyrənilməsi beynəlxalq ticarət və kooperasiya sistemi, iqtisadi mühit, hüquqi-siyasi və mədəni mühit, əmtəə və xidmətlərin beynəlxalq bazarı, beynəlxalq rəqabətlə əlaqədar olan məsələləri özündə birləşdirir.

Beynəlxalq ticarət sistemi (international trade)-bütün ölkələrin xarici ticarətinin məcmuu olmaqla, əmtəə- pul münasibətləri sferasıdır. Başqa sözlə desək, beynəlxalq ticarət- müxtəlif ölkələrin satıcı və alıcıları arasında əmək məhsullarının (əmtəə və xidmətlər) mübadiləsi sferasıdır.

Beynəlxalq ticarət milli iqtisadiyyatları dünya bazarı ilə vahid sistemdə əlaqələndirir.

Xarici ticarət (external trade) ölkələr arasında əmtəə və xidmətlərin idxal və ixracından ibarət olan ticarətdir.

Dövlətin xarici ticarət siyasəti digər ölkələrlə olan ticarət münasibətlərinə dövlətin məqsədəuyğun təsir vasitəsidir.

Ölkənin xarici ticarəti xarici ticarət siyasətinin həyata keçirilməsi prosesində dövlət tərəfindən tənzimlənir. Hər bir ölkə özünün spesifik xarici ticarət siyasətini həyata keçirir. Bu da ölkədə bərqərar olmuş siyasi, iqtisadi, sosial, coğrafi, mədəni, tarixi və digər xüsusiyyətlərdən asılıdır.

Xarici ticarət əlaqələrini tənzimləyərkən ölkələr müxtəlif mexanizmlərdən istifadə edirlər. Bunların ən çox yayılmışları idxal və ixrac tarifləri, məhsulların idxal və ixracına kvotalar, lisenziyalaşdırma, öz istehsalçıları subsiyalaşdırmaq,

onlara dünya bazarında rəqabət üstünlükləri yaratmaq və sairədir. Xarici ticarətin həyata keçirilməsi prosesində ölkələr arasında münasibətlər adətən iki tərəfli razılaşmalarla tənzimlənir.

Xarici ticarət əlaqələrini həyata keçirərkən firmalar müxtəlif növ məhdudiyyətlərlə qarşılaşa bilərlər ki, bu da beynəlxalq marketinq mühitinin öyrənilməsinə zəruri edir.

Firmanın əmtəə və xidmətlərinin xarici ölkə bazarında qavranılaraq istehlakçıları özünə cəlb edə bilməsi ölkədə mövcud olan iqtisadi, siyasi-hüquqi və mədəni mühitdən asılı olur.

13.3. Beynəlxalq marketinqdə tədqiqatların aparılması prosesi.

Marketinqdə üç qarşılıqlı əlaqəli funksional elementləri ayırmaq olar:

1) əmtəə və xidmətlərin satış fəaliyyətinin idarə edilməsi (marketinq menecmenti);

2) maksimum kommersion səmərəliliyi əldə etmək üçün sosial-iqtisadi vasitələrin köməkliyi ilə bazar proseslərinin marketinq tənzimlənməsi;

3) bazarın vəziyyəti və inkişafının öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması, marketinq menecmenti və marketinq tənzimlənməsinin məlumat təminatı.

Beləliklə, göründüyü kimi, marketinq bazarın öyrənilməsi, tənzimlənməsi və idarə edilməsi sistemidir.

Marketinqin tərkib hissəsi olan üçüncü elementi *marketinq tədqiqatları* adlanır (marketinq research).

Beynəlxalq marketinq tədqiqatlarının başlıca məqsədi marketinqin ilkin tələbi olan xarici bazarın inkişafının qabaq-cadan görünə bilməsinə nail olunmasıdır.

Geniş mənada beynəlxalq marketinq tədqiqatları «xarici bazarın öyrənilməsi» anlayışına adekvat anlayışdır. Yəni beynəlxalq marketinq tədqiqatları xarici bazarın mövcud vəziyyəti, onun inkişaf meylləri və qanunauyğunluğunun xüsusiyyətlərini öyrənir, bazar fəaliyyəti nəticələrinin təhlilini həyata keçirir.

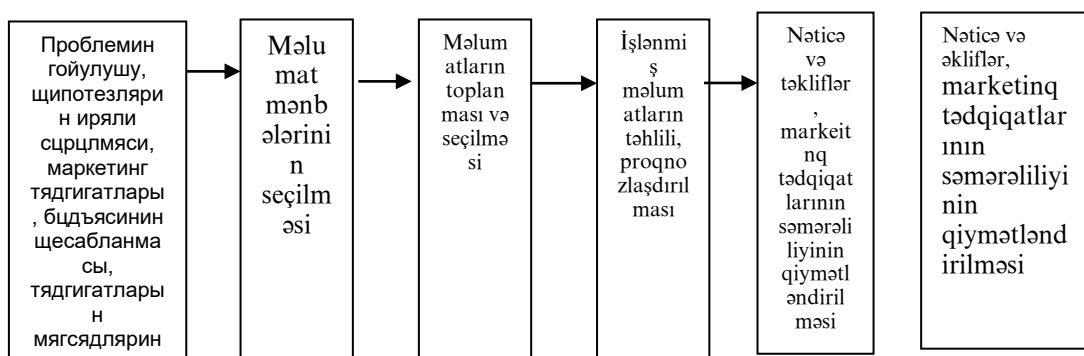
Nəzəriyyə və praktikada *beynəlxalq marketingin tədqiqi deyəndə* xarici bazarın kompleks öyrənilməsi, yəni sistemli şəkildə xarici bazarın bütün elementlərinin, orada baş verən bütün proses və əməliyyatların köklü şəkildə tədqiqi başa düşülür. Bu anlayış firmanın bütövlükdə əmtəə və xidmətlər bazarını, konkret məhsul və xidmətlərin lokal və regional bazarlardan ibarət olan makro səviyyəni və firmanın marketing tədbirlərini müəyyənləşdirmək üçün zəruri olan məlumatların toplanılması və təhlilini özündə birləşdirən mikro səviyyəni əhatə edir.

Marketing tədqiqatları istənilən səviyyədə konkret marketing fəaliyyəti üçün zəruri məlumatların toplanılması işlənilməsi, təhlili və proqnozlaşdırılması sistemidir.

Bilmək lazımdır ki, marketing tədqiqatları vahid elmi tələblərə tabedir, ümumi nəzəri-metodoloji prinsiplərə əsaslanır və onun ümumi məqsədi bazar prosesləri və təzahürlərinin tam uyğun xüsusiyyətlərini vermək, həmçinin firmanın bazarda imkanları və mövqelərini əks etdirməkdir.

Marketing tədqiqatları ardıcıl olaraq yerinə yetirilən beş mərhələni özündə birləşdirir:

Marketing tədqiqatları ardıcıl olaraq yerinə yetirilən beş mərhələni özündə birləşdirir:



Sxem 1. Marketing tədqiqatları mərhələlərinin ardıcılığı

Marketing tədqiqatları üç altsistemə ayrılır:

- 1) planlaşdırma və tədqiqatların hazırlanması (birinci və ikinci mərhələlər);

2) məlumatların toplanması, işlənməsi, son dəfə yoxlanılması və saxlanması (üçüncü mərhələ);

1) məlumatlardan istifadə olunması, yəni onların təhlili, proqnozlaşdırılması, nəticə və təkliflərin tərtib olunması (dördüncü və beşinci mərhələlər).

Marketing tədqiqatları beynəlxalq bazarda rəqabət mübarizəsinin alətlərindən biridir. Özü və rəqibi haqqında obyektiv məlumatlarla özünü təmin edib müqayisə etməklə, bazarda mövcud şəraiti düzgün qiymətləndirib, onun inkişafını proqnozlaşdırmaqla firma müəyyən rəqabət üstünlükləri qazanır. Bununla da kommersiya təhlükələrinin səviyyəsini aşağı salır, bazarın müəyyən segmentini tapmaq imkanı əldə edir, diversifikasiya qaydasında inkişafın düzgün istiqamətlərini seçir, qiymətin optimal səviyyəsini müəyyənləşdirir ki, bu faktorlar da bütövlükdə firmanın xarici bazarda amansız rəqabət mübarizəsində qalib gələ bilmək imkanlarının əsaslı şəkildə yüksəldilməsinə gətirib çıxarır.

Marketing tədqiqatlarının təşkil olunmasının *prinsipləri* bunlardır:

- elmilik;
- sistemlilik;
- komplekslilik;
- operativlilik, çeviklik və perspektivlik;
- səmərəlilik.

İdarəetmə sistemində beynəlxalq marketing tədqiqatlarının həll edəcəyi əsas məsələlər aşağıdakılardır:

- məlumatların toplanması, işlənməsi və təhlili;
- xarici bazarın, onun hər hansı segmentinin, bazar payının, konyunkturanın qiymətləndirilməsi və təhlili;
- firmanın bütün mümkün imkanları və ehtiyaclarının qiymətləndirilməsi, təhlili və proqnozlaşdırılması;
- firmanın rəqiblərinin marketing imkanlarının, istehsal ehtiyatlarının və fəallığının qiymətləndirilməsi və təhlili;
- konkret bazarın əsas parametrlərinin daimi ölçülməsi, qiymətləndirilməsi, bazarın həcmnin müəyyənləşdirilib proqnozlaşdırılması;

- tələb və tələbatların proqnozlaşdırılması, tələbatın elastikliyinin qiymətləndirilməsi;

- rəqiblər və onların bazar imkanlarını nəzərə almaqla kommersiya təhlükəsinin aşkar edilib qiymətləndirilməsi;

- əmtəənin həyat dövrünün (bazara çıxarılma, artım, yetkinlik, tənəzzül, dirçəldilmə) bütün mərhələlərində qiymətlərin proqnozlaşdırılması, onlara qiymət qoyulması strategiyasının məlumat təminatı;

- müxtəlif bazar şəraitində istehlakçıların əmtəəyə olan münasibətlərinin və hansı texniki- iqtisadi və estetik keyfiyyətlərə malik olan əmtəələrə üstünlük vermələrinin aşkar edilib modelləşdirilməsi;

- əmtəənin rəqabətə davamlılığı, bazarda sınaqdan keçirilməsi və keyfiyyət xüsusiyyətləri;

- əmtəənin irəlilədilməsi metodları və bölgü kanallarının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi;

- ticarət-satış fəaliyyətinin analitik məlumat təminatı;

- xidmət səviyyəsinin qiymətləndirilməsi və onun tələbatın səviyyəsinə təsirinin müəyyənləşdirilməsi.

Beynəlxalq marketinq fəaliyyəti yalnız istehsal və satış sahəsində deyil, xidmət sahəsində də həyata keçirilir. Bu halda o, daxili və xarici bazarlarda konkret xidmət növlərinə olan tələb və tələbatların ödənilməsinə və uçota alınmasına yönəldilir.

13.4.Xarici bazarlara çıxış metodları və marketinqin idarə olunması

Xarici bazara çıxmaq istəyən firma son qərar qəbul etməmişdən əvvəl ardıcıl olaraq mütləq aşağıdakı məsələləri həll etməlidir:

1. Hansı ölkənin bazarını seçməlidir?

2. Həmin bazara, xarici bazara çıxmağın hansı üsulundan istifadə etməklə daxil olmalıdır?

3. Xarici bazarda marketinq fəaliyyəti hansı məsələləri həll etməlidir?

4. Firmanın seçdiyi bazar hansı perspektiv imkanlara malikdir?

Xarici bazarı seçmək birinci növbədə, firmanın fəaliyyətinin məqsədinin müəyyənləşdirilməsini və istehsal imkanlarının təhlilini nəzərdə tutur. Bir qayda olaraq, əksər kompaniyalar xarici bazarda fəaliyyətə başlamaq üçün ilk əvvəl həmin ölkədə kiçik firmalar yaradırlar. Həm də, onların bəziləri xaricdə istehsal və ya satışla məşğul olmağı öz bizneslərinin az bir hissəsi kimi nəzərdə tuturlar. Digərləri isə nəzərdə tuturlar ki, onların xarici ölkədə həyata keçirdikləri əməliyyatlar ölkə daxilindəki əməliyyatlarına bərabər olacaq və yaxud da onu ötüb keçəcəkdir.

Firma müəyyənləşdirməlidir ki, o neçə ölkənin bazarında çıxış etmək istəyir. Bu ona görə vacibdir ki, firma öz imkanlarını bir və ya bir neçə ölkənin bazarları arasında bölüşdürməyin məqsədəuyğunluğunu müəyyənləşdirsin. Məsələn, saat istehsalçısı olan «Bulova Watch Company» firması ilk dəfə xarici bazara çıxmaq qərarına gələrkən məhsullarını dünyanın 100-dən çox ölkəsinə ixrac etdi və beləliklə də öz vəsaitini çoxlu bazar arasında səpələdi. O, yalnız iki ölkənin bazarında mənfəət əldə edə bildi və 40 milyon dollar ziyana düşdü. Amma Amerikanın istehlak mallarının istehsalı ilə məşğul olan «Amway» kompaniyası on xarici bazara çıxarkən hər bir il üçün mükəmməl marketinq proqramını hazırlamış və sonradan illər ərzində özünün xarici əməliyyatlar sahəsində olan təcrübəsini ümumiləşdirmişdir. Həmin təcrübənin ümumiləşdirilməsi nəticəsində kompaniya xarici bazara çıxmağın strategiyasını hazırladı və bunun nəticəsində onun xarici bazara daxilolma sürəti əsaslı şəkildə artdı. 1971-ci ildə ilk dəfə Amerika bazarına çox oxşar olan Avstriya bazarına çıxdı. 1980-ci ildə kompaniya artıq 10 ölkənin bazarında çıxış edirdi. 1994-cü ildə kompaniya artıq 60 ölkənin bazarında möhkəmlənmişdi və onun illik dövriyyəsi 60 mlrd. dollar təşkil edirdi.¹

Müxtəlif ölkələrdə aparılan tədqiqatlar göstərir ki, əksər firmalar xarici bazara tədricən çıxır və mərhələ-mərhələ həmin bazarı mənimsəyirlər. Burada firma çalışmalıdır ki, daxili bazarla xarici bazar arasında olan fərqi nəzərə almaqla, baş verə biləcək riskləri minimuma endirsin. Məsələn, İsveç kompaniyaları xarici

¹

bazara çıxmaq haqqında qərar qəbul etməyi idarəetmə elminin bir sahəsi hesab edirlər. Hesab edirlər ki, firma xarici bazara çıxmazdan əvvəl bir tərəfdən həmin bazarda mövcud olan yeni mədəniyyətlərlə, bazarın quruluşu və orada hökm sürən situasiya ilə, digər tərəfdən isə yeni və daha mürəkkəb xarici əməliyyatlarla tanış olmalıdır. Danimarka firmalarında beynəlxalq əməliyyatların tədricən və ehtiyatla həyata keçirilməsi prinsipi ilə çıxış edirlər.²

İqtisadi nöqtəyi - nəzərdən firmanın eyni zamanda bir neçə ölkənin bazarına çıxması və onların hər birində bazara dərinlən daxil olaraq, orada möhkəmlənə bilməsi çox əlverişlidir. Lakin praktikada bu həmişə mümkün olmur. Firma bir neçə ölkənin bazarına çıxmaq haqqında qərar qəbul edərkən mütləq müəyyənləşdirməlidir ki, yeni bazara çıxmaq üçün tələb olunan məsrəflər yüksəkdirmi?

Əmtənin yeni bazarda uyğunlaşdırılması və kommunikasiya vasitələrinə çəkiləcək xərclər böyükdürmü? Bazarı seçilmiş ölkədə əhalinin artım tempi, yaş quruluşu, gəlirləri hansı meyllə inkişaf edir? Həmin bazara çıxmaq üçün dövlət orqanları tərəfindən əlavə maneələr mövcuddurmu? Bu bazarda hansı xarici kompaniyalar fəaliyyət göstərirlər, onlar rəqabət qabiliyyətlidirlərmi? Bu bazar hər hansı bir TMK tərəfindən inhisarlaşdırılmamışdır ki?

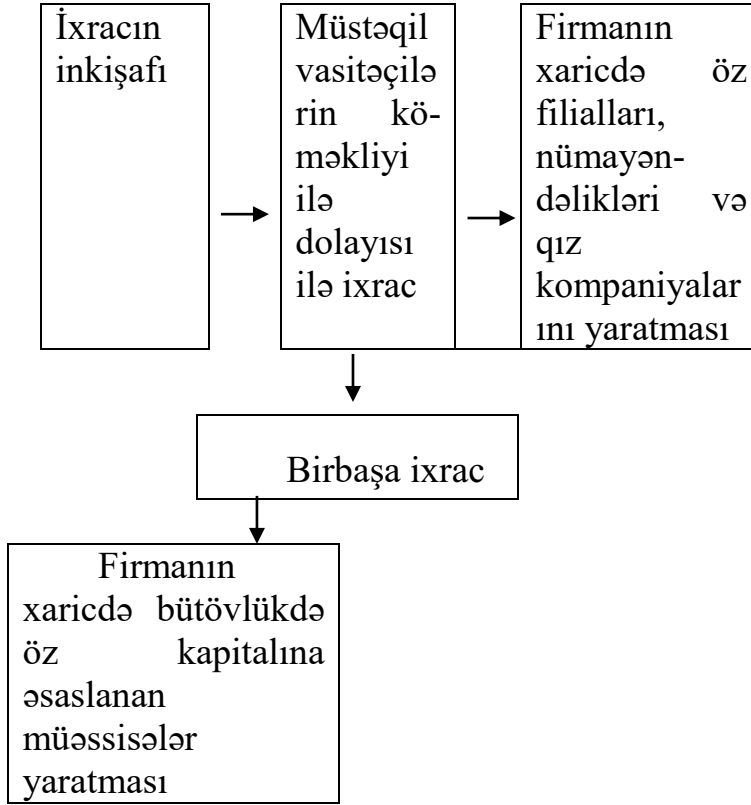
Kompaniya, hər şeydən əvvəl müəyyənləşdirməlidir ki, o özünün potensial bazarı kimi hansı qrup ölkələri seçməlidir. Bu halda hər bir ölkənin cazibədarlığı onun təsərrüfat quruluşu, firmanın oraya göndərəcəyi əmtəələrin növü, əhalinin sayı və gəlir səviyyəsi, ölkədə xarici mühitin mövcud olan siyasi, hüquqi, sosial, texnoloji və s. amillərindən asılı olaraq müəyyənləşdirilməlidir. Kompaniyanın xarici bazarda fəaliyyəti və onun müvəffəqiyyət qazanması məhz bu amillərdən asılı olacaqdır.

Firma özünün potensial bazarı kimi baxdığı ölkələri aşağıdakı əsas kriteriyalara görə qruplaşdırma bilər: bazarın cazibədarlığı (sabitliyi, onun dinamikası, həcmi, tutumu və s.), firmanın rəqabət üstünlüyü və gözlənilən risklər.

«International Hough»ın növbəti addımı, mümkün mənfəət və risk arasındakı nisbəti qiymətləndirmək məqsədilə apardığı maliyyə təhlili olmuşdur. Göründüyü kimi xarici bazarların təhlili və seçilməsinin əsasında marketing tədqiqatları durur. Bir qayda olaraq bunlar sənədlərin təhlili və ekspert qiymətləri üsullarının əsasında həyata keçirilir. Bu halda zəruri məlumatların əksər hissəsi sənəd mənbələrindən (o cümlədən internetdən), çatışmayan hissəsi isə xarici bazarlara yaxşı bələd olan ixracçılardan alınır. Belə ki, təcrübəli ixracçılara təklif etmək olar ki, aşağıdakı kriteriyalar üzrə firmanın hər hansı bir ölkənin bazarında rəqabət qabiliyyətli olmasını qiymətləndirsinlər:

- firmanın və onun rəqiblərinin əmtəələrinin rəqabət qabiliyyəti;
- əmtəənin qiymətinin səviyyəsi və müqavilənin şərtləri;
- firma və onun rəqibləri üçün həmin bazarda fəaliyyət şəraiti;
- firmanın həmin bazarda inkişaf imkanları, o cümlədən özünün məxsusi müəssisəsini, filialını, ixrac şöbəsini, investisiya kompaniyasını və s. yaratmaq imkanları.

Firma tərəfindən konkret ölkənin bazarına çıxmaq barədə qərar qəbul edildikdən sonra növbəti addım həmin bazara daxil olmaq və orada fəaliyyət göstərməkdir. Firmanın xarici bazara çıxması və orada beynəlxalq fəaliyyət göstərməsi **beynəlmilləşmə** adlanır.



Sxem 1. Beynəlmilləşmə prosesinin əsas strategiyaları

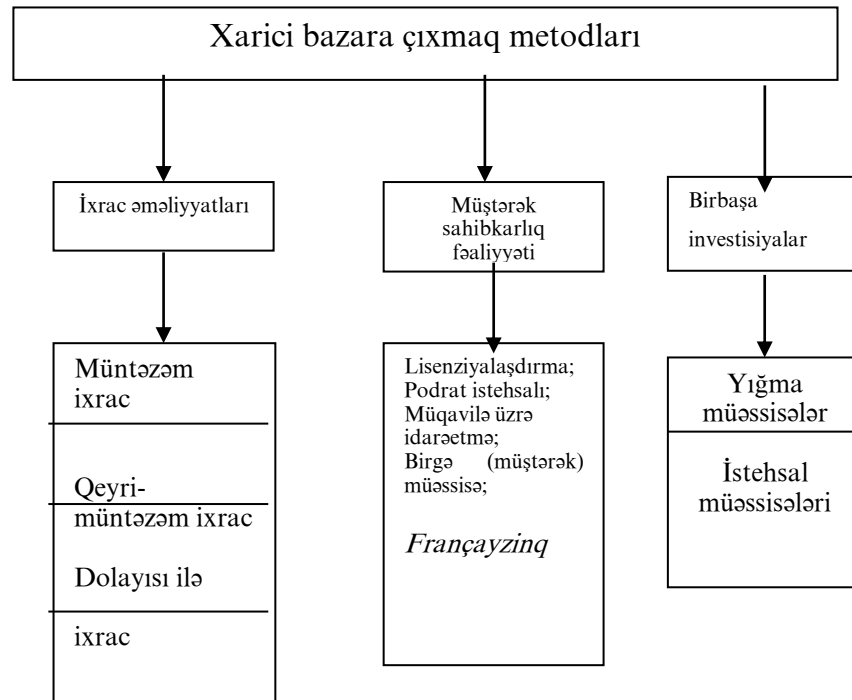
Göründüyü kimi beynəlxalq marketinqdə beynəlmilləşmə prosesi özündə aşağıdakı ardıcıl mərhələləri birləşdirir:

- 1) Müstəqil vasitəçilərin köməklili ilə dolayısı ilə ixrac;
- 2) Firmanın müstəqil şəkildə həyata keçirdiyi birbaşa ixrac;
- 3) Xaricdə bir və ya bir neçə filialın, nümayəndəliyin, qız kompaniyalarının yaradılması;
- 4) Xarici tərəfdaşla qarışıq kapitallı birgə (müştərək) müəssisələrin yaradılması;
- 5) Firmanın xaricdə bütövlükdə öz kapitalına əsaslanan yığma və istehsal müəssisələrinin yaradılması.

Xarici bazarda fəaliyyət göstərmək istəyən hər bir firma bunu həyata keçirməyin ən əlverişli üsulunu seçməlidir. Mütəxəssislərin fikrincə, xarici bazara çıxmağın bir neçə metodu var və firmalar bu metodlardan ən əlverişlisini seçməlidir ki, nəzərdə tutduqları qədər mənfəət əldə edə bilsinlər. Bu üsullar

aşağıdakı qaydada qruplaşdırılırlar: ixrac; müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti; xaricdə birbaşa kapital qoyuluşları.

Xarici bazara çıxmağın bu göstərilən strategiyalarının müxtəlif variantları mövcuddur və firma hər bir konkret halda bunlardan ən çox mənfəət əldə etmək imkanı verə biləcək strategiyadan istifadə edir. Bunların hər birinin təhlilini verək.



Sxem 2. Xarici bazara çıxmağın metodları

İxrac əməliyyatları –xarici bazara çıxmağın ən sadə və ən çox yayılmış növüdür. *İxrac əməliyyatları*- əmtənin xarici ölkəyə satışı və onun üzərində sahibkarlıq hüququnun xarici kontragentə verilməsi ilə əlaqədar həyata keçirilən fəaliyyətdir. İxrac kommersiya əsasında, yəni beynəlxalq ticarət sövdələşmələri, alqı-satqı müqavilələri əsasında reallaşdırılır. Kömək, yardım, töhvə şəklində əvəzsiz olaraq göndərilən məhsullar ixracın həcminə daxil edilmir.

Əmtənin ixrac olunması onun bir ölkənin sərhədlərindən buraxılaraq, bazarına çıxarılaçaq ölkənin sərhədlərindən həmin ölkənin ərazisinə buraxılmasını nəzərdə tutur. *İxrac əməliyyatları* o vaxt bitmiş hesab edilir ki, həm əmtənin ixrac olunduğu, həm də onun idxal olunduğu ölkənin gömrük orqanları tərəfindən müəyyən gömrük prosedurları həyata keçirilmiş olsun və əmtəə kontragentin

dövlət sərhədindən buraxılmış olsun. Həm də müvafiq dövlət orqanlarına ixrac barədə statistik hesabat üçün məlumatlar verilmiş olsun.

İxrac deyəndə, statistik nöqteyi - nəzərindən aşağıdakılar başa düşülür:

- ölkədə istehsal və ya hasil olunan, eləcə də əvvəllər emal olunmaq, qablaşdırılmaq məqsədilə xarici ölkədən gətirilmiş əmtəələrin ölkədən çıxarılması;

- əvvəlcədən xarici ölkədən gətirilərək emal olunması gömrük orqanlarının nəzarəti altında həyata keçirilən əmtəələrin ölkədən çıxarılması;

- əvvəlcədən xaricdən gətirilmiş, lakin ölkədə heç bir emala məruz qalmamış əmtəələrin ölkədən çıxarılması.

Marketinqin idarə olunması (marketing management) - çoxşaxəli və mürəkkəb prosesdir. Ümumiyyətlə, marketinq fəaliyyətinin səmərəli idarə olunması digər bərabər şərtlər daxilində firmanın həm daxili, həm də xarici bazarda mənfəətlə işləməsinin mühüm amilidir. Rəhbər (idarəedici) bazarda mövcud olan ümumi problemləri tam araşdırma bilməli və onlara soxsaylı variasiyaların təsirinin əhəmiyyətini qiymətləndirməyi bacarmalı və bunun da nəticəsində müxtəlif situasiyaların bir-birindən hansı dərəcədə fərqləndiyini, eləcə də bunların firmanın fəaliyyətinə nə dərəcədə təsir göstər-diyini müəyyənləşdirməlidir.

Marketinqin idarə olunması firmanın əməkdaşları tərəfindən həyata keçirilir. Bunlar firmanın rəhbərləri, marketinq, reklam, satış, təchizat, xarici iqtisadi əlaqələr, maliyyə və digər şöbə və xidmətlərin rəhbərləri və əməkdaş-larıdır.

Marketinqin idarə olunması prosesində obyekt kimi firma, alıcılar və bazar çıxış edir. **Marketinqin idarə olunması** - firmanın öz əmtəə və xidmət-lərini, taktika və davranış strategiyasını konkret bazarın tələblərinə uyğunlaş-dırmasıdır. Bu özü də marketinqin idarə olunması prosesinə situasiyanın idarə edilməsi sistemi kimi yanaşmağı tələb edir. Belə ki, bütün həlledici amillərin məcmusunun nəzərə alınması nəzərdə tutulan süjet üzrə ssenari, eləcə də məqsəd ağacı qurulması zərurətini yaradır. Bu xüsusiyyətlər də marketinqin idarə olunmasının müasir sistemini əvvəllər yaradılıb fəaliyyətdə olan və satışa yönəldilmiş sistemdən prinsiplial surətdə fərqləndirir.

Firmanın marketing baxımından idarə edilməsi dövrü olmalıdır və imkan verməlidir ki, bazar konyunkturasının dəyişməsi, eləcə də istehsal sisteminin özünü aparmasının strategiya və taktikasına nəzarət etmək mümkün olsun.

Marketing prinsipləri əsasında firmanın dövri idarə olunmasının əsas mərhələləri aşağıdakılardır: situasiya təhlili; marketing sintezi; strateji planlaşdırma; taktiki planlaşdırma; marketing nəzarəti (sxem 3)

Situasiya təhlili
1.Hazırda firma hansı vəziyyətdədir 2.Bu vəziyyətdə firmanı gələcəkdə nə gözləyir 3.Xarici mühit amilləri firmaya hansı təsiri göstərir
Marketingin sintezi
1.Situasiyanın düzəldilməsi üçün nə etməli 2.Niyə məhz belə etməli 3.Strateji planlaşdırma üçün qərar qəbulu
Strateji planlaşdırma
1.Məqsədə çatmaq üçün neçə hərəkət etməli 2.Strategiyanın seçilməsi 3.Taktikanın işlənilməsi barədə qərar
Taktiki planlaşdırma
1.Taktikanın müəyyənləşdirilməsi 2.Operativ planın işlənilməsi 3.Operativ planın həyata keçirilməsi
Marketing nəzarəti
1.Məlumatların toplanması 2.Məlumatların qiymətləndirilməsi 3.Situasiya təhlilinin keçirilməsi barədə qərar

Sxem 3. Marketing prinsipləri əsasında firmanın dövri idarə edilməsi sxemi

İdarəetmə prosesində göstərilən dövrilik həm bütövlükdə firma, həm də onun altsistemləri və əmtəələr üçün sistemətlə olaraq təkrarlanır.

Situasiya təhlili. *Situasiya təhlilinin başlıca momenti* yaranmış situasiyanın araşdırılması və bu əsasda qərar qəbul edilməsidir. Bu o deməkdir ki, hazırkı zamanda işin təşkilinə güclü təsir göstərən konkret amillər dəsti öyrənilməli və düzəlişverici tədbirlər görülməlidir.

Beynəlxalq marketingdə hər bir firma dövri olaraq ildə 1-2 dəfə “daxili təftiş” və yaxud situasiya təhlili ilə məşğul olur. Bu o deməkdir ki, hər bir firma

özünün xarici aləmlə münasibətlərinin “şəklini” çəkir. Firmanın hazırda hansı vəziyyətdə olmasının təhlili imkan verir ki, onun keçmiş fəaliyyəti qiymətləndirilsin, nailiyyətləri və uğursuzluqlarının səbəbləri aşkara çıxarılsın, əməkdaşların səriştəliliyi və fəaliyyətinin səmərəliliyi müəyyənləşdirilsin.

Belə təhlil, fəaliyyəti uzun müddət yalnız daxili bazara yönəldilmiş, lakin hazırda xarici bazarda müstəqil işləmək imkanı əldə etmiş firmalar üçün daha zəruridir.

Situasiya təhlili məsələnin həllinin situasiya yanaşması əsasında həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.

Situasiya təhlili ardıcıl olaraq bir neçə qrup məsələni həll etməlidir. Birinci pillə-firmanın fəaliyyətinin planlaşdırılmasıdır. İkinci pillə-yaranmış situasiyanın firmanın əvvəlcədən qarşısına qoyduğu məqsədə nail olunması və müvəffəqiyyət qazanmasına kömək etməsini və yaxud bu məqsədə nail olmasına maneçilik törədilməsinə imkan yaratmasını müəyyənləşdirmək nöqtəyi-nəzərindən alınmış məlumatların qiymətləndirilməsidir. Növbəti pillədə-yeni məqsədlər barədə (əgər köhnə məqsədləri dəyişdirmək zəruridirsə) qərar qəbul edilir, strategiya irəli sürülür, taktika müəyyənləşdirilir və bu taktikanın həyata keçirilməsi üçün qərar qəbul edilir.

Situasiya yanaşması-təşkilatın qarşısında qoyulan məqsədə səmərəli yolla nail olunması üçün mümkün üsul və konsepsiyaları müəyyən konkret situasiyalarla əlaqələndirməyə çalışmaq qabiliyyətidir.

İlk başlanğıcdan bilmək lazımdır ki, situasiya təhlili müəyyən vaxt və ali səviyyəli yüksək ixtisaslı mütəxəssis əməyi tələb edir. Situasiya təhlili ilə məşğul olan marketinq mütəxəssisləri aşağıdakı keyfiyyətlərə malik olmalıdırlar.

1. İdarəetmədə səmərəliliyini praktiki olaraq göstərmiş idarəetmə vasitə-ləri və metodları ilə dərinədən tanış olmalı və onlardan konkret situasiyada istifadə edə bilmək qabiliyyətinə malik olmalıdır. Buraya idarəetmə prosesi, fərdi qrup davranışı, sistem yanaşması, cari və strateji planlaşdırma, idarəetmə metodları, nəzarət qaydaları, qərar qəbul edilməsinin müxtəlif üsulları, rabitə vasitələri, daxili və xarici hesabat sistemləri, texniki vasitələr və sairə daxildir.

2. Bu və ya digər idarəetmə metodu və ya konsepsiyasını konkret situasiya ilə əlaqədar olaraq qərar qəbul edilməsi prosesində tətbiq etmək istəyərkən alına biləcək həm müsbət, həm də mənfi nəticələri əvvəlcədən görmək qabiliyyətinə malik olmalıdır.

3. Baş verən situasiyalar külliyyatını cəmləşdirmək qabiliyyətinə malik olmaqla yanaşı, həm də hansı faktorların konkret situasiya üçün başlıca olmasını müəyyənləşdirə bilməlidir ki, onlardan birinin və ya bir neçəsinin hansı istiqamətdə dəyişəcəyi təqdirdə nə baş verəcəyini dərk edə bilsin.

4. Konkret situasiyadan asılı olaraq təşkilatın qarşısına qoyduğu məqsədə nail olması üçün elə konkret üsullar seçməlidir ki, onlar baş vermiş situasiyadan çıxmaq üçün ən az məsrəf sərfi ilə nəticələnmiş olsun.

5. Baş vermiş situasiyanın hansı daxili və xarici amillərin təsirindən baş verməsini görmək qabiliyyətinə malik olmalıdır ki, o həmin daxili və ya xarici mühit amillərinə daha səmərəli təsir etməyi müəyyənləşdirə bilsin.

Situasiya dəyişənlərinin davranışı daxili və xarici amillərdən asılı olur. ***Daxili amillər*** təşkilatın öz daxilində mövcud olub və onun qoyulan məqsədlərə nail olmasına müxtəlif istiqamətlərdə təsir göstərən amillərdir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı

1. Akuliç İ. L., Demçenko E. V., Osnovı marketinqa, Minsk, Vışeyşaa şkola, 1998, s. 5-28
2. Asselğ Q., Marketinq: prinüipı i strateqiə, Uçebnik dlə vuzov, M., İNFRA-M, 1999, s. 63-95, 682-710
3. Baqiev Q. L., Taraseviç V. M., Ann X., Marketinq, SPb., Piter, 2006, s.174-196
4. Qolubkov E. P., Osnovı marketinqa, Uçebnik, M., Franspress, 1999, s. 31-94, 488-534
5. Djobber D., Prinüipı i praktika marketinqa, Uçebnoe posobie, M., İzdatelğskiy dom «Vilğəms», 2000, s. 42-66, 547-563