

Mövzu 2. Marketinqin ətraf mühiti

Plan:

2.1. Marketinqin ətraf mühiti amilləri

2.2. Marketinqin makromühiti

2.3. Marketinqin mikromühiti

2.1. Marketinqin ətraf mühiti amilləri

Müəssisənin marketinq fəaliyyəti, digər iqtisadi fəaliyyət növləri kimi, marketinq ətraf mühiti adlanan müəyyən mühitdə baş verir. *Marketinqin ətraf mühiti* dedikdə müəssisənin bazar fəaliyyətinə, istehsal-satış fəaliyyətinə təsir edən subyektlərin və amillərin məjmusu başa düşülür.

Marketinqin ətraf mühit amillərinə verilən tərifdən görüldüyü kimi, onun tərkibi çox rəngarəng və müxtəlifdir. Onların hər biri marketinqə müxtəlif jür təsir edir. Buna görə də həmin amillərin təsnifləşdirilməsi və onların marketinqə təsir dərəcəsi-nin aşkar edilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Müəssisənin marketinq fəaliyyətinə təsir edən subyektlərin və amillərin milli iqtisadiyyatın səviyyəsinə aid olmasına görə marketinqin ətraf mühiti *makromühit amillərinə və mikromühit amillərinə* bölünür.

Marketinqin *makromühit amillərinə* milli iqtisadiyyatın makro səviyyəsinə aid olan, yalnız müəssisənin bazar fəaliyyətinə deyil, bütün bazar subyektlərinin fəaliyyətinə təsir edən qlobal amillər aiddir. Bura sosial-iqtisadi mühit, siyasi-hüquqi mühit, təbii mühit, mədəni mühit, texnika və texnologiya mühiti və joğrafi mühit amilləri aiddir.

Marketinqin mikromühiti dedikdə bilavasitə müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən və onun fəaliyyətini təmin edən, onun fəaliyyətinə təsir edən bazar subyektləri və amilləri başa düşülür. Bu amillər də öz növbəsində *müəssisədaxili amillərə və müəssisədənkənar amillərə* bölünür.

Marketinqin müəssisədaxili mühitinə bilavasitə müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinə aid olan və marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsinə və həyata keçirilməsinə təsir edən amillər daxil edilir.

Marketinqin müəssisədənkənar mikromühit amillərinə bilavasitə müəssisə ilə iqtisadi

sadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən, onun istehsal-maliyyə fəaliyyətinin həyata keçirilməsini təmin edən müəssisədənkənar subyektlər və amillər aiddir.

Müəssisənin qeyd edilən makromühit və mikromühit amillərini idarə edə bilmə imkanı, həmçinin həmin amillərə təsir dərəcəsi bir-birindən ciddi surətdə fərqlənir. Bu baxımdan marketinqin ətraf mühit amilləri *nəzarət edilən amillərə və nəzarət edilmə-yən amillərə* bölünür.

Qanunverijilik aktlarında nəzərdə tutulan hallar istisna olmaqla, müəssisə tərəfindən müstəqil müəyyən edilən və idarə edilən ətraf mühit amilləri *nəzarət edilən amillər* adlanır. Bu amillərə marketinqin müəssisədaxili amilləri aiddir.

Müəssisənin təsir, idarə edə bilmədiyi, yaxud təsir səviyyəsi həddən artıq aşağı səviyyədə olan və ona uyğunlaşmağa vadar olduğu ətraf mühit amilləri marketinqin *nəzarət edilə bilməyən amillərini* təşkil edir. Bu amillərə makromühit amilləri və mikromühitin müəssisədənkənar amilləri aiddir.

2.2. Marketinqin makromühiti

2.2.1. Marketinqin sosial-iqtisadi mühiti

Marketinqin sosial-iqtisadi mühiti amillərinə sosial, demoqrafik və iqtisadi amillər aiddir.

Sosial amillər. Sosial amillərə əhalinin sosial vəziyyətini xarakterizə edən və marketinq fəaliyyətinə təsir edən göstərijilər: həyat səviyyəsi; əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi; ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi; ixtimai siniflər; referent qruplar; istehlakçının sosial statusu və rolu aiddir.

Həyat səviyyəsi. Ölkə əhalisinin həyat səviyyəsi onun konkret vaxt vahidi ərzində (adətən, bir saat götürülür) qazandığı gəlirə nə qədər məhsul ala bilməsilə ölçülür.

Gəlirlərin səviyyəsi. Əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi dedikdə onun müəyyən vaxt ərzində qazandığı, əldə etdiyi gəlirlərin məbləği başa düşülür. Bu göstərijiyə görə dünya ölkələri 5 qrupa bölünür: 1) ailə gəlirləri çox aşağı səviyyədə olan ölkələr; 2) ailə gəlirləri əsasən aşağı səviyyədə olan ölkələr; 3) ailə gəlirlərinin çox aşağı və çox yuxarı səviyyədə olduğu ölkələr; 4) ailə gəlirləri aşağı, orta və yüksək səviyyədə olan ölkələr və 5) ailə

gəlirləri əsasən orta səviyyəyə olan ölkələr. Əhalinin alijılıq qabiliyyəti bilavasitə onların gəlirlərinin səviyyəsi ilə müəyyən edildiyindən marketing fəaliyyətinə ciddi surətdə təsir edir. Belə ki, əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi yüksəldikcə bahalı, ekoloji cəhətdən təmiz və prestijli məhsulların satışı imkanları genişlənir və satışın həjmi artır.

Ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi. Müxtəlif istehlakçılar müxtəlif amillərdən (məsələn, statusundan, hansı sosial qrupa aid olmasından, mədəni səviyyəsindən və s.) asılı olaraq öz gəlirlərini müxtəlif məhsulların alınmasına yönəldirlər, yəni onu müxtəlif jür bölüşdürürlər. Başqa sözlə desək, ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi ailənin istehlak strukturunu xarakterizə edir.

Sosial siniflər. Sosial siniflər oxşar dəyərlər sisteminə, maraqlara və davranışa malik olan nisbətən stabil iqtisadi qruplardır. Ölkə əhalisi peşə fəaliyyətinə, təhsil səviyyəsinə, maddi rifah halına və s. xüsusiyyətlərinə görə sosial siniflərə bölünürlər. Konkret sosial sinifə daxil olan hər bir alijının davranışı və məhsula münasibəti həlledici dərəcədə həmin sosial sinfin davranışı və münasibətilə müəyyənləşir, onlar bu və ya digər məhsulun satın alınmasına dair qərar qəbul edərkən həmin sosial sinifə daxil olan digər şəxslərin rəyini nəzərə alırlar. Buna görə də bir çox müəssisələr məhsulların hazırlanmasında konkret sosial sinfin davranışını, tələbatlarını və digər xüsusiyyətlərini nəzərə alır və buna uyğun olaraq öz məhsullarını differensiallaşdırırlar.

Referent qruplar. Referent qrup hər bir fərdin davranışına və münasibətinə birbaşa təsir edən, həmin fərdin özünü eyniləşdirdiyi və özünə tay tutduğu şəxslər qrupudur. Referent qrup formal olaraq müəyyən klublar və iqtisadi təşkilatlar formasında və qeyri-formal qaydada mövcud ola bilər (məsələn, hər hansı gənç futbolçu özünü şəxsən tanış olmadığı məşhur futbolçuya bənzətməyə çalışsa və onun üstünlük verdiyi, istifadə etdiyi məhsullara üstünlük verə və istifadə edə bilər). Sosial siniflərdə olduğu kimi, bu qrupun hər bir üzvü qrupun davranışını, münasibətini, seçimini və s. meyar kimi qəbul edir və məhsul alarkən onları əsas götürür. Buna görə də, müəssisələr özlərinin məqsəd bazarlarının referent qrupunu müəyyən etməyə və ona uyğun marketing proqramları tərtib etməyə çalışırlar. Məsələn, *Mary Kay Cosmetics* kompaniyası öz məhsullarını ev şəraitində satmaq sahəsində böyük təcrübəyə malikdir. Kompaniyanın məsləhətçiləri

qadınlardan kosmetika məhsullarının ev şəraitində nümayiş etdirilməsi prosesində iştirakını xahiş edirlər. Hər bir evdar qadın rəfiqələrini və qonşularını öz evinə qonaq dəvət edir və kompaniyanın məsləhətçisi öz məhsullarından istifadə etməklə onlara pulsuz makiyaz dərsi keçir. Adətən, iştirak edən qonaqların 60%-i ev sahibinin və yaxud digər iştirakçıların təsiri altında kompaniyanın satdığı məhsulları alırlar .

İstehlakçının statusu və rolu. İstehlakçının rolu fərdi əhatə edən insanların rəyinə görə onun yerinə yetirməli olduğu hərəkətlərin və ya fəaliyyətlərin məjmusudur. Status dedikdə isə həmin rolun jəmiyyət (ailə, sosial sinif, referent qrup və s.) tərəfindən dəyərləndirilməsi başa düşülür. Hər bir fərd jəmiyyətdəki roluna və statusuna uyğun məhsul almağa üstünlük verir.

Demoqrafik amillər. Demoqrafik amillər ölkə əhalisinin tərkibində baş verən dəyişiklikləri xarakterizə edir. Bura əhalinin təbii artımı və ya azalması; əhalinin yaş strukturu; ailələrin sayı; ailədə uşaqların sayı; yeni evlənənlərin sayı; əhalinin miqrasiyası; əhalinin ümumi təhsil səviyyəsinin dəyişməsi və digər demoqrafik amillər aiddir. Bu amillərin hər bir müəssisənin marketinq fəaliyyətinə müxtəlif istiqamətlərdə və müxtəlif jür təsir edir. Məsələn, əhalinin artımının yüksək olması ərzaq məhsullarına olan tələbatın həjminə təsir edərsə, ailələrin sayı ailənin kollektiv istifadə etdiyi məhsulların satışının həjminə təsir edir. Körpələrin sayının artması uşaq yeməklərinə olan tələbatın həjminin artmasına səbəb olur və s.

İqtisadi amillər. Bu amillər ölkənin iqtisadi vəziyyətini xarakterizə edir və bütünlükdə bazarın tutumuna təsir edən ən mühüm amildir. Bu amillərə ölkənin təsərrüfat tipi; ümumi daxili məhsulun və milli gəlirin həjmi; adam başına ümumi məhsulun və milli gəlirin həjmi; ölkənin iqtisadi inkişaf tempi; qiymətin səviyyəsi; inflyasiya səviyyəsi; işsizlik səviyyəsi; kredit alma imkanı; ölkə iqtisadiyyatına investisiya qoyuluşu və s. iqtisadi göstərijilər aiddir.

Ölkənin təsərrüfat tipi. Bu amil ölkənin iqtisadi inkişaf səviyyəsini xarakterizə edir və əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi və aljılıq qabiliyyəti bilavasitə bu göstərijidən asılıdır. Bu göstərijiyə görə dünya ölkələri 4 qrupa: 1) natural təsərrüfat tipli ölkələrə, 2) xammal ixraj edən ölkələrə, 3) inkişaf etməkdə olan ölkələrə və 4) inkişaf etmiş ölkələrə bölünür.

Son illərdə postsovet ölkələrinin iqtisadiyyatının bazar münasibətlərinə keçidi ilə əlaqədar olaraq bazar iqtisadiyyatına keçid dövrünü yaşayan ölkələr ayrıja təsərrüfat tipi kimi qeyd olunur.

Ölkənin təsərrüfat tipi bazarın tutumuna və bazarın məhsul quruluşuna ciddi təsir edir. Məsələn, natural təsərrüfat tipli ölkələrdə əsasən ərzaq məhsullarına tələbat olduğu halda, xammal ixraj edən ölkələrdə ərzaq məhsulları ilə yanaşı müəyyən texnika və avadanlığa da tələbat yaranır. İnkişaf etmiş ölkələrdə isə bütün növ istehsal və istehlak təyinətli məhsullara tələbat mövjudur və bu ölkələrin bazarının tutumu digər ölkələrin bazarlarının tutumuna nisbətən daha böyükdür.

2.2.2. Marketinqin siyasi-hüquqi mühiti

Siyasi-hüquqi mühit amilləri sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi və tənzimlənməsi qaydalarını, bazar subyektləri arasındakı əlaqələrin təşkili və istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi qaydalarını, həmçinin ölkədəki siyasi vəziyyəti xarakterizə edir. Bura siyasi amillər; hüquqi amillər və istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi amilləri aiddir.

Siyasi amillərə siyasi sabillik; valyuta məhdudiyyətləri; xarijdən məhsul alınmasına münasibət: dövlət aparatı; ayrı-ayrı siyasi və dövlət xadimləri ilə qarşılıqlı münasibətlər və digər siyasi amillər aiddir.

Hüquqi amillərə ölkədə sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsini və tənzimlənməsini təmin edən qanunlar və qanunverijilik aktları və onlara əməl edilməsi üzərində dövlət nəzarəti sistemi aiddir.

İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi amillərinə bütünlükdə jəmiyyətin, o cümlədən istehlakçıların mənafeyinin qeyri-mükəmməl, haqsız sahibkarlıq fəaliyyətindən və sahibkarların məsuliyyətsiz fəaliyyətindən müdafiəsini təmin edən amillər, həmçinin sahibkarlıq etikası və istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə dövlət və ijtimai təşkilatlar aiddir.

2.2.3. Marketinqin mədəni mühiti

Mədəni mühit dedikdə jəmiyyətin dəyərlər sistemini, qavrama modelini, tələbatlarını, həyat və davranış tərzini formalaşdırmağa kömək edən sosial institutlar və digər güjlər başa düşülür. Marketingin **mədəni mühit** amillərinə bəşəri və milli mədəniyyət; submədəniyyətlər; milli adət-ənənələrə sadiqlik; insanların bir-birinə, ijtimai institutlara və jəmiyyətə münasibəti; jəmiyyətin mədəni inkişaf səviyyəsi; həmçinin danışıqların aparılması tərzini və digər mədəniyyət amilləri daxildir. Mədəni mühit amilləri istehlakçıların və alijuların məhsulun bu və ya digər özəlliklərinə (məziy-yətinə, istehlak xüsusiyyətinə) üstünlük verməsinə, məhsulların seçilməsinə və satın alınmasına dair qərarların qəbuluna və müəssisənin marketing fəaliyyətinə təsir gös-tərən ən mühüm makromühit amillərindən biridir.

Bəşəri mədəniyyət. Bəşəri mədəniyyət dedikdə bütün dünya xalqlarının qəbul və əməl etdiyi dəyər və normalar sisteminin, qavrama modelinin, davranış stereotiplərinin və s. məjmusu başa düşülür. Müxtəlif mədəniyyətlər arasındakı fərqlər aradan qalxdıqja və müxtəlif mədəniyyətlərin julğalaşması baş verdikjə müəssisənin bütün bazarlara standart məhsullar təklif etmək və standart marketing proqramları hazır-laması imkanları artır. Bu isə məhsulun istehsalına və satışına çəkilən xərjlərin, onun qiymətinin səviyyəsinin aşağı düşməsinə və deməli, məhsulun satışının həjminin artmasına səbəb olur.

Milli mədəniyyət. Milli mədəniyyət ayrı-ayrı millətlər və xalqlara məxsus olan dəyərlər və normalar sisteminin, qavrama modelinin, davranış stereotiplərinin və s. Məjmusudur. Müxtəlif millətlərin mədəniyyətində olan bu fərqlər məhsulların differensiallaşdırılmasını, marketing kompleksinin və strategiyasının onlara uyğunlaşdırılmasını və deməli, hər bir bazar (və ya bazarlar) üçün xüsusi marketing strategiyasının və proqramlarının hazırlanmasını tələb edir. Doğrudur, bu işlərin həyata keçirilməsi məhsulun istehsalına və satışına çəkilən xərjlərin və deməli, məhsulun qiymətinin artmasına gətirib çıxarır. Lakin, məhsulun və marketing kompleksinin digər elementlərinin, həmçinin marketing strategiyasının bazarların tələbatına uyğunlaşdırılması sayəsində məhsul satışının həjminin artması həmin xərjləri artıqlaması ilə ödəməyə və əlavə mənfəət əldə etməyə imkan verir.

Submədəniyyət. Submədəniyyət dedikdə həyat təcrübəsinə və jəmiyyətdəki mövqeyinə uyğun olaraq bütünlükdə jəmiyyətdə və müxtəlif millətlərdə üstünlük təşkil edən dəyərlərdən fərqlənən oxşar dəyərlər sisteminə, tələbatlara və davranış tərzinə malik olan geniş istehlakçılar qrupu (ayrı-ayrı etnik qruplar, irqi, dini, dil əlamətlərinə və s. görə formalaşmış qruplar) başa düşülür. Məsələn, ispan mənşəli amerikanlar ABŞ-da yaşayan digər millətlərdən və xalqlardan özlərinin milli mədəniyyətinə sadıq və konservativ olmaları ilə fərqlənilir: bu ailələrdə kişi hakim mövqeyə malikdir, bu qrupun qadınlarının 4/5 hissəsi üçün çoxlu sayda uşaq dünyaya gətirmək onların həyatlarının ən əlamətdar hadisəsi hesab edilir. Bundan başqa, ispan mənşəli amerikanlar istifadə etdikləri ticarət markasına sadıqdirlər, ölkə miqyasında reklam edilən məhsulun keyfiyyətli olmasına inanır və reklamın təsirinə daha çox məruz qalırlar.

İnsanların özlərinə, bir-birinə, ijtimai institutlara və jəmiyyətə münasibəti də müəssisənin marketinq fəaliyyətinə xeyli dərəcədə təsir edir. Belə ki, sağlamlığına daha çox diqqət yetirən insanlar idman məhsulları, ekoloci jəhətdən təmiz məhsullar və sağlam həyat tərzini üçün zəruri olan məhsullar almağa üstünlük verirlər. «Jəmiyyət Mənəm» prinsipi ilə yaşayan insanlar isə yaxşı geyinməyə, gəzməyə və fərdiçiliyə üstünlük verir, geyim və şəxsi istifadə məhsullarının, həmçinin səyahət və gəzinti üçün lazım olan məhsulların alınmasına daha çox pul xərjləyirlər. «Jəmiyyət bizik» prinsipinə əməl edən insanlar isə özlərinə nisbətən ailəsinə daha çox diqqət yetirir və jəmiyyətin problemləri ilə məşğul olurlar. Bu insanlar mənzil alınmasına və mənzil, həmçinin ailəsinin istirahəti üçün lazım olan məhsulların alınmasına, təhsilə daha çox pul xərjləyir, xeyriyyəçilik fəaliyyəti ilə məşğul olur, təbii mühitin mühafizəsinin qayğısına qalırlar.

2.2.4. Marketinqin təbii mühiti

Təbii mühit amilləri müxtəlif dövlət təşkilatlarının, ijtimai təşkilat və hərəkatların təbiətin mühafizəsi, ekoloci tarazlığın qorunması uğrunda mübarizəsilə əlaqədardır və istehlakın sosial dəyərini, onun jəmiyyətə verdiyi xeyrin və yaxud ziyanın dəyərini xarakterizə edir. Bu amillərə ölkənin təbii sərvətləri və onlardan istifadənin intensivliyi,

ekoloci jəhətdən təmiz məhsulların istehsalı və istifadəsi, bəzi təbii re-sursların ehtiyatlarının tükənməsi və qıtlığı, məhsulun qablarının utilizasiya səviyyəsi, təbiətin çirkləndirilməsi səviyyəsi, yerin ozon qatının mühafizəsi və yeni məhsulların heyvanlar üzərində təjribədən keçirilməsinə qarşı mübarizə ilə əlaqədar olan amillər aiddir.

Son illərdə material resurslarının, xüsusən də enerji daşıyıcılarının qiymətinin yüksəlməsi nəticəsində məhsulun bahalaşması, təbii mühitin mühaizəsi və istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi hərəkatlarının fəaliyyətinin daha da fəallaşması, əiraf mühiti çirkləndirməyə görə ödənilən jərimələrin səviyyəsinin yüksəldilməsi, bəzi Avropa ölkələrində «ekoloci vergi» adlanan verginin tətbiqi müəssisələrin marketinq fəaliyyətində bu amillərin rolunu daha artırmışdır. Belə ki, məhsulun maya dəyərinin artması və bunun nəticəsində onun bahalaşması, bəzi material resurslarının qıtlığı və onların ehtiyatlarının tükənməsi, istehlakçıların, xüsusən də konsümerizm və invayronmentalizm hərəkatının fəallarının ətraf mühitin çirklənməsinə və ekoloci tarazlığın pozulmasına səbəb olan məhsulların alınmasından imtina etmələri məhsul istehsalının və satışının həjminin azalmasına gətirib çıxarır. Müəssisələr marketinq fəaliyyətinə təbii mühit amillərinin qeyd edilən neqativ təsirini aradan qaldırmaq məqsədilə baha və ehtiyatları qıt olan material resurslarının daha ujuz və ehtiyatları kifayət qədər olan material resursları ilə əvəz edilməsinə, heyvan mənşəli məhsullar əvəzinə bitki mənşəli inqrediyentlərdən istifadə edilməsinə, tullantısız və ətraf mühitin çirkləndirilməsinin qarışısını alan texnologiyaların tətbiqinə və s. başlamışlar.

2.2.5. Marketinqin elmi-texniki mühiti

Marketinqin elmi-texniki mühiti dedikdə istehsalın texnika və texnologiyasının təkmilləşdirilməsinə, yeni, daha mütərəqqi texnika və texnologiyanın yaradılmasına və tətbiqinə imkan yaradan elmi-texniki nailiyyətlər başa düşülür. Bu amillərə elmi-texniki və texnoloci tərəqqi, innovasiyaların intensivliyi, müəssisənin və onun rəqiblərinin innovasiya potensialı, elmi-tədqiqat və təjribə-konstruktor işlərinə sərf edilən vəsaitlərin məbləği, kadrların peşəkarlıq səviyyəsi və bu kimi digər amillər aiddir.

Bu gün elmi-texniki mühit amilləri jəmiyyətin mövjudluğunu, məhsulların texniki-

istismar, keyfiyyət və dəyər parametrlərini müəyyən edən, həmçinin müəssisələrə rəqibləri tərəfindən təkrar edilməsi çətin olan və hətta, mümkün olmayan dayanıqlı rəqabət üstünlüyü əldə etməsinə imkan verən başlıca istehsal amilinə çevrilmişdir. Yeni texnika və texnologiyanın tətbiqi məhsulların təkmilləşdirilməsinə, yeni məhsulların və yeni marketing imkanlarının yaradılmasına, həmçinin istehlakçıların tələbatlarının xarakterinin, davranışının və verdişlərinin dəyişməsinə səbəb olur. Məsələn, yük avtomobilləri istehsalında yeni texnologiyanın tətbiqi daha sürətli, qənaətili və iri tonnajlı avtomobillərin yaradılmasına səbəb olmuşdur. Bu isə dəmiryol nəqliyyatı ilə daşımalara tələbatın azalmasına gətirib çıxarmışdır. Televizor istehsalı isə kinoteatrların xidmətinə tələbatın azalmasına, İnternet sisteminin yaradılması və televizorların istehsalı məhsulların satışında «onlayn ticarətinin» və telemarketinqin tətbiqinə səbəb olmuşdur.

Bunu nəzərə alan firmalar yeni texnika və texnologiyanın hazırlanmasına və tətbiqinə külli miqdarda investisiya qoyur, firmalar bu sahədə hökumətlə, hətta rəqib firmalarla əməkdaşlıq edirlər.

Lakin, onu da qeyd etmək lazımdır ki, yeni texnika və texnologiyanın hazırlanması və tətbiqi onu həyata keçirən müəssisələrin özü üçün də təhlükələr yaradır. Belə ki, yalnız tex-noloci üstünlüyünü qoruyub saxlamaq məqsədilə yeni texnologiya hazırlayan və tətbiq edən müəssisələr istehlakçıya lazım olmayan məhsulun yaradılması ilə risk edirlər. Məsələn, «*Kraft General Foods*» kompaniyası keçən əsrin 80-jı illərində istehlakçıların davranışını nəzərə almadan bazara iki dəfə mikrodalğalı peçlərdə hazırlanması nəzərdə tutulan və ev temperaturunda uzunmüddət saxlanması mümkün olan bir sıra ət yarımfabrikatları təklif etməyə jəhd göstərmişdir və istehlakçıların davranışını nəzərə almadığından hər iki jəhd uğursuzluqla nəticələnmişdir. Belə ki, istehlakçılar ev temperaturunda saxlanması mümkün olan məhsulların tərkibində mütləq kimyəvi maddələr olduğunu düşünür və əksər hallarda, həmin məhsulların alınmasından imtina edirlər. Bu səbəbdən kompaniyanın «*A La Carte*» və «*Impromptu*» məhsulları uğursuzluğa düjar olmuşdur

2.3. Marketinqin mikromühiti

2.3.1. Marketingin müəssisədənkənar mikromühti

Marketingin müəssisədənkənar mikromühit amillərinə müəssisənin marketing fəaliyyətinə təsir göstərən və müəssisə tərəfindən nəzarət edilməyən amillər: məhsulgöndərənlər, marketing vasitəçiləri, müştərilər, rəqiblər və kontakt auditoriyası aiddir.

Məhsulgöndərən müəssisələr istehsalçı müəssisəni zəruri material resursları ilə təmin edən hüquqi və fiziki şəxslərdir. Müəssisənin bazar uğuru xeyli dərəcədə məhsulgöndərənlərin etibarlılığından, onların məhsulunun texniki-istismar və dəyər parametrlərindən, keyfiyyətindən, göstərdikləri xidmətin genişliyindən və keyfiyyətindən, müqavilə şərtlərinə əməl etməsindən və bu kimi digər amillərdən asılıdır. Buna görə də, müəssisələr məhsulgöndərənləri seçərkən bu amilləri nəzərə almalıdırlar.

Marketing vasitəçiləri. *Marketing vasitəçilərinə* müəssisənin məhsullarının bölüşdürülməsini və satışını, irəlilədilməsini təmin edən, müəssisəni maliyyə-kredit resursları ilə təmin edən və məhsulların fiziki yerdəyişməsinə həyata keçirən müəssisə və təşkilatlar, həmçinin onlara müəyyən xidmət göstərən və müəssisə və təşkilatlar aiddir. Marketing Vasitəçilərinə ticarət vasitəçiləri (topdansatış və pərakəndə ticarət müəssisələri), məhsulların fiziki yerdəyişməsinə (malyeridilişini) həyata keçirən ixtisaslaşmış müəssisələr, müəssisəyə marketing xidməti göstərən müəssisələr, investisiya, sığorta və maliyyə-kredit müəssisələri aiddir.

Ticarət vasitəçiləri. Ticarət vasitəçiləri müəssisənin məhsullarının bölüşdürülməsini və satışını həyata keçirən və yaxud həmin məhsullar üçün müştəri tapan müəssisə və təşkilatlardır.

Məhsulların fiziki yerdəyişməsinə həyata keçirən ixtisaslaşmış müəssisələr. Bu müəssisələrə müəssisənin məhsullarının istehsal yerindən istehlak və ya satış məntəqəsinə çatdırılmasını, həmçinin bu proses ərzində həmin məhsulların ehtiyatının yaradılmasını təmin edən nəqliyyat müəssisə və təşkilatları, anbarlar və s. aiddir.

Marketing xidməti göstərən müəssisələr. Marketing xidməti göstərən müəssisələrə müəssisə üçün marketing tədqiqatları aparan, kommunikasiya sistemini və satışın həvəsləndirilməsini (tələbatın yaradılmasını) təşkil edən müstəqil marketing institutları, reklam müəssisələri və təşkilatları və marketingə aid olan digər əməliyyatları həyata

keçirən müəssisə və təşkilatlar aiddir.

Maliyyə-kredit müəssisələri. Maliyyə-kredit təşkilatları müəssisəni maliyyə və kredit resursları ilə təmin edən, ona müxtəlif bank xidməti göstərən və onun müxtəlif əməliyyatlarını risklərdən sığortalayan müəssisə və təşkilatlardır. Bura maliyyə təşkilatları, banklar, sığorta təşkilatları və bu tip digər təşkilat və müəssisələr aiddir.

Müştərilər. Müştərilər bilavasitə müəssisənin məhsullarını satın alan və ya onu almağa maraq göstərən istehlakçılar, alıjılar və ödəyijilərdir. Müştərilər bazarı son istehlakçılar bazarına, işgüzar istehlakçılar bazarına, vasitəçilər bazarına və institusional istehlakçılar bazarına bölünürlər. Bu müştərilərin tələbatlarının xarakteri, davranışları, alış motivləri, satınalma qərarlarının qəbulu prosesi və s. bir-birindən ciddi surətdə fərqlənir. Məsələn, son istehlakçılar bazarında məhsul şəxsi istehlak məqsədilə alındığından alışı davranışı emosional xarakter daşıyır, satınalmaya dair qərar, bir qayda olaraq, təkbaşına qəbul olunur, məhsulların seçimində onun qiyməti keyfiyyətə və xidmətə nisbətən üstün mövqeyə malik olur və s. İşgüzar istehlakçılar bazarında isə tələbat təyinətli, məqsədli xarakter daşıyır, satınalma qərarları kollegial qəbul olunur, məhsulun keyfiyyəti və servis xidmətinin mövjudluğu qiymətə nisbətən daha güclü amil hesab edilir, məhsulgöndərənlərin seçilməsi və spesifikasiyaların ha-zırlanması daha uzun müddət tələb edir, satışı ilə alışı arasında əks əlaqə güclüdür və s. İnstitusional istehlakçılar bazarının tutumu və məhsul strukturu çox məhduddur, bu istehlakçılar büdcədən maliyyələşdiyindən satınalmalarda qiymət həlledici amil hesab edilir və s. Marketing fəaliyyətini həyata keçirən müəssisələr öz fəaliyyətlərində və marketing strategiyasının tərtib edilməsində mütləq qeyd edilən bu xüsusiyyətləri nəzərə almalıdırlar.

Rəqiblər. Rəqiblər alıjılara və istehlakçılara müəssisə ilə eyni növ, ya da əvəzedici məhsullar təklif edən müəssisə və təşkilatlardır. Müəssisə özünün marketing fəaliyyətini həyata keçirərkən eyni növ məhsul istehsal edən müəssisələrlə yanaşı ox-şar və əvəzedici məhsullar istehsal edən müəssisələrin də marketing strategiyasını nəzərə almalıdır.

Müəssisə məhsulların rəqabətilə yanaşı bazarın rəqabət strukturunu da nəzərə almalıdır. Rəqabət strukturundan asılı olaraq bazarlar mükəmməl rəqabət bazarına, inhisarçı rəqabət bazarına, oliqopolik rəqabət bazarına və xalis inhisar bazarına bölünürlər.

Mükəmməl rəqabət bazarında həm eyni növ məhsul satıcılarının, həm də alıcılarının sayı həddən çoxdur. Bu bazarda tələbin həjmi elastikdir, ayrı-ayrı müəssisələrin bazar payı kiçikdir. Yeni rəqiblərin bu bazara daxil olması imkanları genişdir.

Oliqopolik rəqabət bazarında satıcıların sayı məhduddur və onların bazar payı həddən artıq böyükdür. Məsələn, ABŞ-da avtomobil bazarında satılan avomobillərin 90%-i «*General Motors*», «*Ford*» və «*Chrusler*» firmalarının payına düşür. Bu tip bazarlarda fəaliyyət göstərən satıcılar bir-birinin marketing strategiyalarına çox həssasdırlar və onun dəyişməsinə tez reaksiya verirlər. Yeni müəssisələrin bu tip bazarlara daxil olması imkanları nisbətən aşağıdır.

İnhisarçı rəqabət bazarında müxtəlif marketing kompleksindən istifadə edən nisbətən çoxlu sayda satıcı və alıcılar fəaliyyət göstərir. Bazarda fəaliyyət göstərən satıcılar marketing kompleksinin müxtəlif kombinasiyalarını tətbiq etməklə rəqabət üstünlüyü əldə etməyə və bunun sayəsində satışın həjmini artırmağa çalışırlar. Alıcılar isə məhsulun fərqləndirici xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq müxtəlif qiymət diapazonlarında məhsul almağa hazır olurlar. İlk xərjlərin səviyyəsi aşağı olduğundan yeni müəssisələrin bu bazarlara daxil olması nisbətən asandır.

Xalis inhisar bazarında yalnız bir müəssisə fəaliyyət göstərir. Tələbin elastikliyi məhsula tələbatdan asılıdır. İstehlakçıların alıcılıq qabiliyyətini və digər amilləri nəzərə almaqla dövlət bu bazarlarda qiyməti tənzimləyir.

Kontakt auditoriyası. Kontakt auditoriyası dedikdə müəssisəyə və ya onun məhsullarına maraq göstərən, həmçinin müəssisənin öz məqsədlərinə nail olmasına yardım göstərən (təsir edən) müxtəlif qruplar, fiziki və ya hüquqi şəxslər başa düşülür. Bura maliyyə-kredit təşkilatları, kütləvi informasiya vasitələri, dövlət orqanları, vətəndaş hərəkatı qrupları və təşkilatları, ictimaiyyət, yerli və müəssisədaxili kontakt auditoriyası aiddir.

2.3.2. Marketingin müəssisədaxili mikromühiti

Marketingin müəssisədaxili amilləri, qanunverijilikdə nəzərdə tutulan hallar istisna olmaqla, müəssisənin öz tərəfindən müəyyənləşdirilir və idarə edilir. Bu amillər iki qrupa:

müəssisənin rəhbərliyi tərəfindən nəzarət edilən amillərə və müəssisənin marketing bölməsi tərəfindən nəzarət edilən amillərə bölünürlər.

Müəssisə rəhbərliyi tərəfindən nəzarət edilən müəssisədaxili amillərə müəssisənin fəaliyyət sahəsi (fəaliyyət növü), müəssisənin məqsədi (məqsədləri), müəssisənin marketing və digər struktur bölmələrinin vəzifələri və onların qarşılıqlı əlaqəsi və dəyərlər sistemi aiddir.

Müəssisənin fəaliyyət sahəsi və ya fəaliyyət növü özündə müəssisənin hansı sahibkarlıq fəaliyyətilə məşğul olacağıнын, hansı məhsullar istehsal edəcəyinin və ya xidmət göstərəcəyinin, həmçinin onun fəaliyyət ərazisinin və s. müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur. Qeyd edilən bu işlər məhz müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən həyata keçirilir.

Müəssisə rəhbərliyi müəssisənin bazar mövqeyini, imkanlarını, bazar situasiyasını və bu kimi digər amilləri nəzərə almaqla müəssisənin korporativ məqsədini və ya məqsədlərini müəyyənləşdirir və onların yerinə yetirilməsinə nəzarət edir. Müəssisənin bütün bölmələrinin və struktur vahidlərinin məqsədi müəssisənin ümumi məqsədi əsasında müəyyənləşdirilir və ona tabe olur.

Müəssisənin rəhbərliyi bütünlükdə istehsal-maliyyə fəaliyyətinin həyata keçirilməsində hər bir struktur vahidinin, o cümlədən marketing şöbəsinin rolunu və bunun əsasında onların vəzifələrini, funksiyalarını və səlahiyyətlərini, həmçinin onların qarşılıqlı əlaqələrini müəyyənləşdirir, onların fəaliyyətinə nəzarət edir.

Müəssisənin marketing struktur bölməsi tərəfindən nəzarət edilən amillərə məqsəd bazarları, marketingin məqsədi, məhsul, qiymət, bölüşdürmə, satışın həvəs-ləndirilməsi və marketing bölməsinin idarəetmə strukturu aiddir.

Məqsəd bazarı müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi və ya fəaliyyət göstərməyi planlaşdırdığı segment və ya segmentlərdir. Müəssisənin marketing şöbəsi qarşıya qoyulan məqsədə, imkanlarına, istehsal edilən məhsulun xüsusiyyətlərinə və digər amillərə əsaslanaraq məqsəd bazarlarını seçir və bu bazarlara uyğun marketing strategiyası və marketing proqramları tərtib edir, onların yerinə yetirilməsinə nəzarət edir və zəruri hallarda onlara dəyişikliklər edir.

Marketinqin məqsədi müəssisənin ümumi məqsədinə nail olunmasına xidmət edir və onun əsasında müəyyənləşdirilir. Bu məqsədlər əsasən marketinqə aid olan göstərijilərlə ifadə olunur və istehlakçı yönümlü xarakter daşıyır.

Məhsul müəssisənin marketinq fəaliyyətini müəyyən edən, ona ən çox təsir edən amildir. Müəssisənin marketinq kompleksinin digər elementləri məhsulun xüsusiyyətlərinə, onun bazar mövqeyinə uyğun olaraq müəyyən edilir. Buna görə də müəssisə məhsulun bazarın hansı segmentinin tələbatını ödəyəcəyini müəyyənləşdirməli, buna uyğun olaraq həmin məhsulun texniki-istismar, keyfiyyət və dəyər parametrlərini müəyyənləşdirməlidir.

Qiymət istehlakçıların alıjılıq qabiliyyətinə və məhsulun alınmasına dair qərarların qəbuluna, məhsulun satışının həjminə və onun bazar payına ciddi təsir göstərir. Hətta bəzi hallarda qiymət rəqabət mübarizəsində müəssisənin rəqiblərə qalib gəlməsini təmin edən həlledici amilə çevrilir. Buna görə də müəssisə marketinqin ətraf mühit amillərini öyrənərkən öz məhsullarının qiymətini düzgün müəyyən etməklə yanaşı onun səviyyəsini rəqiblərin məhsullarının qiymətinin səviyyəsilə müqayisə etməli, qiymətin səviyyəsini məhsulun keyfiyyətinə və bazara uyğunlaşdırmalı, rəqiblərin və alıjıların qiymətin səviyyəsinə reaksiyasını öyrənməli, qiymətin səviyyəsinin dəyişmə diapazonunu müəyyənləşdirməlidir və s.

Bölüşdürmə sistemi məhsulların istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılmasını, satışını və fiziiki yerdəyişməsini təmin edir. O, marketinqin tamamlayıcı elementidir və onun düzgün təşkili marketinq fəaliyyətinin yüksək effektivlə həyata keçirilməsinə şərait yaradır. Buna görə də, marketinq bölməsinin işçiləri bölüşdürmə kanallarının seçilməsi, ticarət-bölüşdürmə şəbəkəsinin təşkili, satış önjəsi və satış sonrası xidmətin göstərilməsini təşkil etməli, zəruri ehtiyatların yaradılması və onun səviyyəsinə nəzarət edilməsi məsələlərini həll etməli və bu kimi digər funksiyaları yerinə yetirməlidir.

Satışın həvəsləndirilməsi tələbatın formalaşdırılması və artırılması və bunların sayəsində satışın həjminin artırılması üzrə tədbirlər kompleksidir. Satışın həvəsləndirilməsi siyasəti çərçivəsində satışın həvəsləndirilməsi metodları və üsullarının seçilməsi, reklam fəaliyyətin planlaşdırılması və reklam kampaniyalarının həyata keçirilməsi,

reklamın yayımı vasitələrinin seçilməsi, bu sahədə digər təşkilat və müəssisələrlə əməkdaşlıq məsələləri və s. problemlər həll edilir.

Marketinqin yuxarıda qeyd edilən müəssisədaxili amillərinin işlənilib hazırlanmasında ən vacib problem onların tamlığının və kompleksliliyinin təmin edilməsidir. Çünki, bu elementlərin inteqrasiya olunmuş formada həyata keçirilməsi sinerqizm effekti yaradır və marketinq fəaliyyətinin daha yüksək effektlə həyata keçirilməsini təmin edir.

Müəssisənin marketinq fəaliyyətinə təsir edən ən mühüm amillərdən biri də onun idarəetmə strukturudur. **Müəssisənin idarəetmə strukturuna** müəssisənin rəhbərliyi, ayrı-ayrı funksional və məhsul əlaməti üzrə təşkil edilmiş bölmə və şöbələr daxildir. Müəssisənin ayrı-ayrı bölmə və şöbələri marketinq fəaliyyətinə müxtəlif jür təsir edir. **Müəssisənin rəhbərliyi** onun fəaliyyət sahəsini, korporativ məqsədini, müəssisədə marketinqin yeri və rolunu, digər bölmə və şöbələrin funksiya və vəzifələrini, həm-çinin korporativ mədəniyyəti müəyyənləşdirir. Bütün bu məsələlər bu və ya digər dərəcədə marketinq fəaliyyətinə təsir edir. Məsələn, müəssisənin ümumi məqsədlərinə uyğun olaraq marketinqin məqsədi müəyyənləşdirilir, fəaliyyət sahələri əsasında müəssisənin məqsəd bazarları seçilir, digər bölmə və şöbələrin funksiya və vəzifələrinin düzgün müəyyən edilməsi marketinq bölməsilə əlaqənin düzgün təşkilinə və onlar arasında konfliktlərin yaranmasının aradan qaldırılmasına və ya onların operativ həll edilməsinə şərait yaradır və s.

Müəssisənin **maliyyə xidməti** marketinq tədbirlərinin maliyyələşdirilməsini həyata keçirir, vəsaitlərin təyinatı üzrə və effektiv istifadə edilməsinə nəzarət edir və marketinq fəaliyyətinin mənfəətlə həyata keçirilməsində maraqlıdır. Maliyyə xidməti marketinq fəaliyyətinin daha az xərjlərlə həyata keçirilməsində maraqlı olması bəzi hallarda bu bölmə ilə marketinq bölməsi arasında konfliktin yaranmasına səbəb olur.

Konstruktor və digər texniki xidmət bölmələri daha mütərəqqi, daha mükəmməl, yüksək keyfiyyətli, ekoloji cəhətdən təmiz və təhlükəsiz məhsulların layihələşdirilməsi və onun istehsalını daha yüksək effektlə həyata keçirilməsi məsələləri ilə məşğul olur. Marketinq şöbəsi həmin bölmə ilə birlikdə məhsula olan tələbləri müzakirə edir və sanki, həmin bölmələrin sifarişçisi rolunda çıxış edir.

Maddi-texniki təchizat şöbəsi istehsalı zəruri çeşiddə və ölçüdə material resursları,

avadanlıq və texnika ilə təmin etməklə istehsalın ahəngdarlığını və fasiləsizliyini, yüksək keyfiyyətli məhsul buraxılışını təmin edir.

İstehsalat şöbəsi istehsal prosesinin tələb olunan standartlara uyğun gedişinin təmin edilməsinə, istehsal planına uyğun çeşiddə və keyfiyyətdə məhsul buraxılışına görə məsuliyyət daşıyır.

Mühasibatlıq məhsulun maya dəyərinin kalkulyasiyasını hazırlayır, məhsulun qiymətinin müəyyən edilməsində iştirak edir, məhsulların buraxılış və ödəniş sənədlərinin hazırlanmasını, göndərilmiş məhsulların dəyərinin ödənilməsini və s. həyata keçirir.

Marketinq şöbəsi istehlakçıların tələbatlarını, alış motivlərini və davranışını öyrənir, məqsəd bazarlarını müəyyənləşdirir, məhsulların texniki-istismar, dəyər və istehlak parametrlərinin istehlakçıların tələbatlarına uyğun gəlməsini müəyyənləşdirir, məhsulların bölüşdürülməsi və satışı kanallarını müəyyənləşdirir, satışın həvəsləndirilməsi və tələbatın formalaşdırılması üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsini təmin edir. Başqa sözlə desək, marketinqə aid olan funksiyaların həyata keçirilməsini təmin edir.

Son illərdə müəssisənin fəaliyyətinin bazar yönümlülüyünü təmin etmək və müəssisənin müxtəlif şöbələri və bölmələrilə marketinq bölməsi arasında meydana çıxan konfliktləri aradan qaldırmaq və ya onları operativ qaydada həll etmək məqsədilə müəssisələrdə *funksiyalararası komanda* formalaşdırılır. Bu komanda bütünlükdə müəssisənin bazar fəaliyyətinin yüksək effektlə həyata keçirilməsinə görə məsuliyyət daşıyır.

Özünüyoxlama sualları və tapşırıqlar

1. Marketinqin ətraf mühiti dedikdə nə başa düşürsünüz? Marketinqin makro və mikro mühit amillərinin mahiyyətini izah edin.
2. Müəssisə tərəfindən nəzarət edilən və nəzarət edilməyən amillərə hansı amillər aiddir?
3. Marketinqin ətraf mühitinin öyrənilməsinin məqsədi nədir?
4. Marketinqin sosial-iqtisadi mühit amillərinə hansı amillər aiddir? Bu amillər nəzarət edilən amillərə, yoxsa nəzarət edilməyən amillərə aiddir?

5. Əhalinin həyat səviyyəsi neçə qiymətləndirilir?
6. Marketingin müəssisədənkənar mikromühit amillərinə hansı amillər aiddir? Bu amillərin mahiyyətini izah edin.
7. Maliyyə-kredit, sığorta və investisiya təşkilatları həm marketing vasitəçilərinə, həm də ünsiyyət auditoriyasına aiddir. Onların arasındakı fərqlər nədən ibarətdir?
8. Marketingin müəssisədaxili amillərinin mahiyyətini izah edin.

İstifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı

1. Azərbaycanın Statistika Göstərijiləri 2005, Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, Bakı, Səda nəşriyyatı, 2005
2. Akuliç İ.L., Demçenko E.V., Osnovı marketinga, Minsk, Vışgyhaə şkola, 1998, s. 29-47
3. Asselğ Q., Marketing: prinüipı i strateqiə, Uçebnik dlə vuzov, M., İNFRA-M, 1999, s. 97-124
4. Djobber D., Prinüipı i praktika marketinga, Uçebnoe posobie, M., İzdatelğskiy dom «Vilğəms», 2000, s. 112-146
5. Kotler F., Marketingin əsasları, Bakı, Ergün, 1993, s.34-116
6. Kotler F., Armstronq Q., Sonders Dj., Vonq V., Osnovı marketinga, 2-e evrop. izd., Kiev; Moskva; Sankt-Peterburq, 1998, s. 171-210
7. Gvans Dj. R., Berman B., Marketing, M., Gkonomika, 1990, s. 27-43