

MÖVZU5. BAZARLARIN SEQMENTLƏŞDİRİLMƏSİ VƏ MƏQSƏD SEQMENTİNİN SEÇİLMƏSİ

Plan:

- 5.1. Bazarların seqmentləşdirilməsi**
- 5.2. İstehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsi**
- 5.3. İstehsal təyinətli məhsullar bazarının seqmentləşdirilməsi**
- 5.4. Məqsəd bazarlarının tutumunun müəyyən edilməsi**

5.1. Bazarların seqmentləşdirilməsi

Bazarda fəaliyyət göstərən istehlakçılar və alijılar tələbatlarına, alış motivlərinə, davranışına, zövqünə, gəlirlərinin səviyyəsinə, yaşına, mədəni səviyyəsinə, adət-ənənələrinə və digər xüsusiyyətlərinə görə bir-birindən ciddi surətdə fərqlənirlər. Bununla əlaqədar olaraq, əvvəllər məhsullar istehlakçıların sifarişi əsasında onun xüsusiyyətini və davranışını nəzərə almaqla fərdi qaydada hazırlanırdı. Lakin rəqabət mübarizəsinin kəskinləşdiyi və istehlakçı bazarının mövjud olduğu indiki dövrdə bütün istehlakçıların tələbatlarına, xüsusiyyətlərinə və davranışına uyğun gələn məhsul yaradılması həm praktiki jəhətdən, demək olar ki, mümkün deyildir, həm də böyük risklə əlaqədardır. Buna görə də müəssisələr özlərinin marketinq fəaliyyətini və resurslarını bütün istehlakçıların tələbatının ödənilməsinə deyil, müəyyən istehlakçı qrupunun tələbatının ödənilməsinə yönəldirlər. İstehsalçılar bu məqsədlə bazarın seqmentləşdirilməsini, məqsəd seqmentinin seçilməsini həyata keçirirlər və marketinq kompleksinin elementlərini (məhsul, qiymət, satış və həvəsləndirmə) seçilmiş bu seqmentə yönəldirlər.

Bazarın seqmentləşdirilməsi dedikdə müxtəlif xüsusiyyətli (heterogen) bazarın eyni xüsusiyyətli (homogen) kiçik bazarlara bölünməsi başa düşülür. Başqa sözlə desək, müxtəlif tələbatla, xüsusiyyətə və davranışa malik istehlakçılar və alijılar bu göstərijilərdə olan ümumiliyə, oxşarlığa və eyniliyə görə qruplaşdırılır və buna uyğun olaraq seqmentlərə bölünür.

Bazarın seqmentləşdirilməsinin məqsədi seçilmiş seqmentə daha çox uyğun gələn və müəssisəyə rəqabət üstünlüyü verən marketinq strategiyası və taktikasının

hazırlanmasıdır.

Seqmentləşdirmə, bir tərəfdən, müəssisənin məqsəd bazarının seçilməsi metodu, digər tərəfdən isə, marketing qərarlarının qəbul edilməsinə, marketing-mixsin elementlərinin düzgün uyğunlaşdırılmasına yanaşma metodudur. Seqmentləşdirmə nəticəsində ayrılmış, seçilmiş hər bir istehlakçı və alışı qrupu bazar seqmentini təşkil edir. Seqment eyni bir məhsula və mar-keting elementlərinə eyni jür münasibət göstərir.

Bazarın seqmentləşdirilməsi nəticəsində konkret bazar seqmentinin tələbatını daha yaxşı və ətraflı öyrənməklə yanaşı bu seqmentə daxil olan istehlakçıların xüsusiyyətlərini, tələbatlarını, davranışını, məhsulun alınmasına dair qərar qəbul etməsi qaydasını, onun rəqabət mühitini, rəqabət mübarizəsinin xarakterini də ətraflı və xeyli dəqiqliklə öyrənmək olur. Bu isə müəssisəyə, xüsusən də kiçik müəssisələrə özlərinin məhdud resurslarını və marketing elementlərini həmin seqmentin tələbatına, istehlakçıların davranışına və alışı motivinə daha çox uyğunlaşdırmağa və onu daha dolğun təmin edən məhsul istehsal etməyə imkan verir. Bunun sayəsində müəssisə bazarda daha böyük rəqabət üstünlüyü və daha çox mənfəət əldə edə bilər.

Seqmentləşdirmənin üstünlükləri ilə yanaşı bir sıra çatışmazlıqları da vardır. Bura hər şeydən əvvəl məhsulun xüsusiyyətinin bazar seqmentinin xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasının zəruriliyi, hər bir seqment üçün xüsusi marketing proqramlarının hazırlanmasının, reklam kompaniyasının həyata keçirilməsinin və s. zəruriliyi və bununla əlaqədar olaraq marketing xərj-lərinin səviyyəsinin yüksəlməsi aiddir. Anjaq müəssisənin marketing fə-aliyyətinin konkret bir seqmentdə və ya bir neçə seqmentdə təmərküzləşməsi nəticəsində əldə edilən mənfəət artımı bu xərjləri artıqlaması ilə ödəməyə imkan verir.

Bazarın seqmentləşdirilməsinin məqsədinin daha yüksək effektlə həyata keçirilməsi üçün o aşağıdakı tələblərə cavab verməlidir:

1. Seqmentin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikası qiymətləndirilə bilən, ölçülə bilən olmalıdır.
2. Hər bir seqment kifayət qədər stabil, tutumlu və inkişaf perspektivinə

malik olmalıdır ki, məhsul satışından əldə edilən gəlir onun istehsalı və satışı ilə əlaqədar olan xərjləri ödəməklə yanaşı nəzərdə tutulan mənfəət məbləğinin əldə edilməsini təmin etsin;

3. Hər bir seqment kifayət qədər təsvir edilə bilən olmalı, fəaliyyət dairəsi müəyyənləşdirilə bilən olmalı və onu xarakterizə edən məlumatları toplamaq mümkün olmalıdır;

4. Müəssisənin marketinq kompleksini (məhsul, qiymət, məhsulun satışı, həvəsləndirmə) differensiallaşdırmaq imkanı olmalıdır;

5. Müəssisə seqmentlə əlaqə yaratmaq (məsələn, şəxsi və ya kütləvi kommunikasiya kanalları vasitəsi ilə) imkanına malik olmalıdır;

6. Seqment rəqiblərdən kifayət qədər müdafiə olunmalıdır, o, müəssisəyə rəqabət üstünlüyü təmin etməlidir;

7. Müəssisənin marketinq strategiyası və taktikası baxımından seqmentləşdirmə meyarı, amilləri sadə və əlverişli olmalıdır;

8. İmkan daxilində seqmentlər kəsişməməli və yaxud onların kəsişmə nöqtələri çox jüzi olmalıdır.

Bazarın seqmentləşdirilməsinin ən məsuliyyətli və vəajib mərhələsi seqmentləşdirmə meyarının, amilinin seçilməsidir. İstehlak və istehsal-texniki təyinatlı (sənaye) məhsullar bazarının bir sıra ümumi seqmentləşdirmə əlamətlərinin olmasına baxmayaraq, əksər seqmentləşdirmə əlamətləri bir-birindən fərqlənir. Buna görə də aşağıda hər iki bazarın seqmentləşdirilməsində ən çox istifadə olunan meyarları (amilləri) izah edəcəyik.

5.2. İstehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsi.

İstehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsində obyektiv meyarlardan (amillərdən) və subyektiv meyarlardan (amillərdən) istifadə edilir.

İstehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarları.

Bu bazarın seqmentləşdirilməsinin *obyektiv meyarı* kimi ən çox joğrafi, demoqrafik və sosial-iqtisadi meyarlardan istifadə edilir.

Joğrafi seqmentləşdirmə bazarların ayrı-ayrı ölkələrə, regionlara, zonalara,

rayonlara, şəhərlərə, kəndlərə və mikrorayonlara bölünməsinə nəzərdə tutur. Bu seqmentləşdirmə müəssisənin bazar fəaliyyətinin sərhədlərini müəyyən etməyə və həmin joğrafi ərazinin böyüklüyünü, əhalinin sıxlığını, iqlim şəraitini, istehlakçıların müəssisədən uzaqlığını, orada yaşayan millətlərin və xalqların milli, mədəni və tarixi adətlərini nəzərə almağa imkan verir.

Demografik əlamətə görə seqmentləşdirilmə istehlakçıların jinsi və yaş tərkibinə, ailələrin sayına, ailənin həyat tsiklinin mərhələlərinə, ailədə uşaqların sayına, və bu kimi digər demoqrafik əlamətlərə görə qruplara bölünməsinə nəzərdə tutur. Məsələn, ailənin həyat tsiklinin mərhələsinə görə istehlakçıları subaylara, uşağı olmayan gənc ailələrə, məktəbyaşlı uşağı olan ailələrə və qoşalmış ər-arvad olan ailələr kimi seqmentləşdirmək olar. Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə ən çox istifadə olunan seqmentləşdirmədir. Bu hər şeydən əvvəl, bu əlamətlərin xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi imkanlarının olması ilə yanaşı, həm də bu əlamətlərlə tələbat və tələb arasında korrelyasiya asılılığının olması ilə izah edilir. Məsələn, əhalinin sayı artdıqca ərzaq və gündəlik tələbat məhsullarına, ailələrin sayı artdıqca isə məişət məhsullarına tələbat artır.

Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmədə bazar istehlakçıların təhsilinə, gəlirlərinə, peşəsinə, hər hansı bir sosial qrupa aid olmasına, ailə büdcəsinin bölüşdürülməsinə, hər nəfərə düşən gəlirlərin məbləğinə və digər sosial-iqtisadi göstərijilərə görə seqmentlərə bölünür. Məsələn, ABŞ marketşünasları istehlakçıları bu və ya digər sosial qrupa aid olmasına görə onları aşağıdakı 6 qrupa bölürlər.

1. Ən yüksək sosial qrup. Bu qrup özündə ən varlı ailələri, elitanı birləşdirir və əhalinin 0,5%-ini təşkil edir.

2. Yüksək sosial qrup. Bura təmin olunmuş, lakin birinci qrupa düşmək şansı olmayan ailələr daxildir və əhalinin 1,5%-ini təşkil edir.

3. Yuxarı sosial qrup. Bura fəaliyyətində vaxtaşırı müvəffəqiyyət qazanan biznesmenlər, hüquqşünaslar, alimlər, peşəkar menejerlər, orta firmaların rəhbərləri aiddir və əhalinin 20 faizini təşkil edir.

4. Orta sosial qrup. Şəhərin təmin edilmiş ailələrinin yaşadığı rayonlarda

yaşayan qulluqçular, kiçik firmaların rəhbərləri, yüksək əmək haqqı alan fəhlələr bu sosial qrupa aiddir. Onlar varlılar üçün olan mağazadan mal ala bilirlər və böyük həjmdə vəsait xərjləyə bilirlər. Əhalinin 45 faizini təşkil edirlər.

5. Aşağı sosial qrup. Bu qrupu daima işlə təmin olunmuş fəhlələr təmsil edir və əhalinin 25 faizini təşkil edir. Bu qrup özlərini müasir adamlar hesab edirlər, rahat yaşamağa çalışırlar.

6. Ən aşağı sosial qrup. Bura vaxtaşırı iş tapanlar və əhalinin qalan hissəsi aiddir və əhalinin 10 faizinə qədərini təşkil edir. Bu sosial qrupun alijılıq qabiliyyəti bütün əhalinin alijılıq qabiliyyətinin jəmi 7-8 faizini təşkil edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, yuxarıda qeyd edilən obyektiv amillərə görə eyni jinsli (homogen) bazar istehlakçılarının xüsusiyyəti, psixologiyası, həyat təzi və davranışı baxımından bir-birindən jiddi surətdə fərqlənirlər, differensiallaşırlar. Məsələn, eyni gəlir səviyyəsinə malik istehlakçılar müxtəlif minik avtomobilləri ala bilirlər və s. Buna görə də seqmentləşdirmənin obyektiv meyarları ilə yanaşı subyektiv (psixografik) meyarlardan da istifadə edilir. Psixografik seqmentləşdirmə meyarlarından ən çox istifadə olunanları istehlakçıların məhsula adaptasiyasına, həyat təzinə, məhsulda axtarılan səmərə və istehlakçı həjminə görə seqmentləşdirmədir.

İstehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarları. İstehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsində ən çox istehlakçıların məhsula adaptasiyası, istehlakçının həyat təzi, məhsulda axtarılan fayda və istehlakın həjmi meyarlarından istifadə olunur.

Bazarın tutumunu və müxtəlif məhsulların satışının həjmini müəyyən edən amil bazara çıxarılan məhsulu istehlakçının qəbul edə bilməsi, ona adaptasiyasıdır. İstehlakçı yeniliyi nə qədər tez qəbul edirsə, ona nə qədər tez uyğunlaşırsa, onda satışın həjmi bir o qədər tez arta bilər və reklama çəkilən xərjlər xeyli ixtisar olunur. Buna görə də istehlak məhsulları bazarının *istehlakçılarının məhsullara adaptasiyasına* görə seqmentləşdirilməsindən çox geniş istifadə olunur. Bu seqmentləşdirmə meyarından bir qayda olaraq bazara yeni məhsul çıxarılanda istifadə olunur. Bu əlamətə görə S.Madcaro amerikalı istehlakçılarını aşağıdakı 5

seqmentə bölür.

1. **Supernovatorlar.** Bu kateqoriya istehlakçılar risk etməyə, eksperimentlərə meyillidirlər və bazarın potensial tutumunun 2,5%-ini təşkil edirlər.

2. **Novatorlar.** Bu istehlakçı kateqoriyası da yüksək sosial statusa malikdirlər, lakin birinji qrupa nisbətən az meyillidirlər. Bu qrup bazarın potensial tutumunun təxminən 13,5%-ini təşkil edir.

3. **Adi istehlakçılar.** Bu qrupa əsasən gəlirlərinin səviyyəsi nisbətən aşağı olan, ijtimai həyatda fəal olan, habelə kəndlərdə yaşayan istehlakçı qrupları aiddir. Onlar risk etməyi sevmirlər və bazarın potensial tutumunun 34%-ini təşkil edirlər.

4. **Konservatorlar.** Bu kateqoriya istehlakçılar məhsula münasibətdə çox ehtiyatlıdırlar, yenilikləri, dəyişiklikləri bəyənirlər. Bu qrup da təxminən bazarın tutumunun 34%-ini təşkil edirlər.

5. **Superkonservatorlar.** Bu tip istehlakçılar özlərinin adətlərinə, keçmişlərinə bağlıdırlar və hər hansı yeniliyin, dəyişikliyin əleyhinədirlər və həmişə adət etdikləri məhsulları almağa üstünlük verirlər. Bu istehlakçı qrupu bazarın tutumunun 16%-ini təşkil edirlər.

İstehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsində geniş istifadə olunan meyarlardan biri də *istehlakçıların həyat tərz*i meyarıdır. Bu, istehlakçının bu və ya digər məhsula münasibətinin onun həyat tərz*i* əsasında formalaşması, hər bir şəxsin öz həyat tərzinə uyğun məhsul seçməsi və istehlak etməsi ilə izah edilir. Deməli, həyat tərz*i* bu və ya digər məhsula tələbatı formalaşdırır, həmin məhsulun satışının həjmini, bazarın məhsul quruluşunu və tutumunu müəyyən edir.

*Həyat tərz*i dedikdə insanın gündəlik həyatının xüsusiyyətləri və bu xüsusiyyətlərin onların fəaliyyətində, maraqlarında, davranışlarında və baxışlarında ifadəsi başa düşülür. İnsanların həyat tərz*i* onların milli xüsusiyyətləri, milli dəyərlərə münasibəti, mədəni və təhsil səviyyəsi, sosial və iqtisadi vəziyyəti, sosial statusu və bu kimi digər amillər əsasında formalaşır. Bu amillər müxtəlif ölkələrdə müxtəlif olduğundan həmin ölkələrdə istehlakçıların seqmentlərə bölünməsi bir-birindən xeyli fərqlənir. Məsələn, bu meyara görə ingilislər avanqardlara (onları bütün yeni məhsullar maraqlandırır); səviyyəliyə (tipik konservator ingilis);

xameleonlar (onlar düşünmədən kütlənin arxasınca gedirlər) və lunatiklər (onlar hər şeydən razıdırlar) seqmentlərinə bölünürlər.

Həyat tərzı meyarına görə marketşunaslar rusiyalı istehlakçılarını 5 seqmentə: tajirlər, kazaklar, tələbələr, icraçı direktorlar və rus qəlbi seqmentinə bölünürlər. Kazaklar müstəqildirlər, təkəbbürlüdürlər və müəyyən status əldə etməyə çalışırlar, rus qəlbi seqmentinə aid olan istehlakçılar isə həyatda passivdirlər, seçməkdən qorxurlar, lakin həmişə gələjəyə ümüdlə baxırlar.

İstehlak bazarının ən təsirli seqmentləşdirmə formalarından biri də onların *məhsulda axtarılan fayda (səmərəyə)* görə seqmentlərə bölünməsidir. Bu əlamətə görə seqmentləşdirmə istehlakçıların bu və ya digər məhsulu almağa nəyə görə üstünlük verməsini, onun istehlak xüsusiyyətlərini və rəqib markalara nisbətən fərqləndirijı jəhətlərini müəyyən etməyə imkan verir. Bu meyarə görə seqmentləşdirməni həyata keçirmək üçün istehlakçının məhsuldan hansı səmərəni əldə etmək istədiyini, bu səmərəni almaq istəyən istehlakçıların tipini və bu səmərəni verəjək məhsulu müəyyən etmək lazımdır. Məsələn, Sunbeam Corporation firması mətbəx kombaynları bazarını seqmentləşdirmək məqsədi ilə ABŞ-ın 4 müxtəlif regionunun iri ticarət mərkəzlərində 500 qadın arasında sorğu keçirmişdir. Sorğu nətişəsində mətbəx kombaynların 27 markası üzrə istehlakçıların üstünlük verdikləri parametrlər aydınlaşdırılmışdır. Bunun əsasında müəyyən edilmişdir ki, istehlakçılar mətbəx kombaynlarının layihə xarakteristikasına münasibətdə oxşar jəhətlərə daha çox üstünlük verirlər. Bu əlamətə görə firma bu məhsul bazarını 2 seqmentə: “Ujuz” və “Çoxsürətli” seqmentlərə bölmüşdür. Birinji qrup istehlakçılar bu kombaynın qiymətinin ujuz və kasasının tutumunun böyük olmasına, ikinci qrup istehlakçılar isə onun sürətinin çox olmasına və həm miskər, həm də qarışdırıjı jihaz kimi istifadə edilə bilməsinə üstünlük vermişdir.

Bazar seqmentinin tutumuna təsir edən amillərdən biri də məhsulların alışı intensivliyi və istehlakın həjmidir. Məhsul nə qədər tez-tez və böyük həjmdə alınarsa, onda satışı həjmi bir o qədər çox olar. Bununla əlaqədar olaraq istehlak bazarının seqmentləşdirilməsində xüsusi maraq kəsb edən meyarlardan biri

məhsulların alış intensivliyi və istehlakın həjmidir. Bu əlamətə görə istehlakçıları aktiv, zəif və mülayim istehlakçılar seqmentinə bölürlər. Pareto qanununa görə, satışın həjminin 80%-i istehlakçıların 20% -nin payına düşür, başqa sözlə, böyük partiyalarla və tez-tez məhsul alan istehlakçılar həmişə azlıq təşkil edirlər. Məsələn, aparılmış tədqiqatlara görə pivə satışının həjminin 87%-i istehlakçıların 41%-nin, “Burbon” viski növünün 95%-i istehlakçıların 20%-nin payına düşür. Buna görə də müəssisə öz marketinq və is-tehsal imkanlarını daha aktiv istehlakçılar seqmentində yönəltməyə çalışır. Çünki eyni marketinq kompleksi və xərjləri ilə daha çox istehlakçını məhsula jəlb etmək və satışın həjmini xeyli artırmaq mümkün olur.

İstehlak bazarının seqmentləşdirilməsində yuxarıda qeyd olunan meyarlarla yanaşı şəxsiyyətin tipi və xarakteri, həyat mövqeyi, istifadəçinin statusu, istehlakçının firmaya münasibəti və məhsula sadıqlıyı, alışın həyata keçirilməsi motivi və bu kimi digər psixoqrafik meyarlardan da istifadə edirlər.

5.3. İstehsal təyinatlı məhsullar bazarının seqmentləşdirilməsi

İstehsal təyinatlı və ya istehsal-texniki təyinatlı məhsullara tələbatın xarakteri və həjmi, ölkə ərazisi üzrə yerləşmə sıxlığı, istehlakçıların xüsusiyyətləri və davranışı, bazarda rəqabət mübarizəsinin səviyyəsi, satış kanalları və reklam fəaliyyəti və s. istehlak məhsulları bazarının müvafiq amillərindən fərqləndiyindən onların seqmentləşdirilməsi nişanələri də bir-birindən fərqlənir.

İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarları. İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarında *obyektiv seqmentləşdirmə meyarlarından* ən çox istifadə olunanı joğrafi, iqtisadi və texnologi meyarlardır.

Joğrafi seqmentləşdirmə də istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarı müxtəlif ölkələrə, rayonlara, zonalara və şəhərlərə bölünür. İstehsalçı müəssisələr ya xammal mənbələrinə, ya da istehlak rayonlarına yaxın yerləşdirildiyindən onların inzibati-joğrafi əlamətə görə seqmentləşdirilməsi bu müəssisələrin tələbatlarında və məhsullarının satışında oxşar əlamətlər mövjudur. Buna görə də həmin

müəssisələr üçün eyni, oxşar marketing komplekslərindən və strategiyasından istifadə etmək olar.

İstehsal-texniki məhsulların joğrafi seqmentləşdirilməsində istifadə olunan digər əlamət müəssisələrin ərazi üzrə yerləşmə sıxlığı səviyyəsidir. Bu əlamətə görə müəssisələrin sıxlıq səviyyəsi yüksək, orta və zəif olan seqmentlərə bölmək olar. Məsələn, respublikamızda neft maşınqayırma müəssisələri əsasən Bakı şəhərində, kimya müəssisələri Sumqayıt şəhərində yerləşir. Bu sahələrin hər birinə daxil olan müəssisələrin istehlak etdikləri məhsulların nomenklaturası təxminən eyni olduğundan və əraziyə sıx yerləşdiyindən bu bazarda birbaşa satış metodlarından istifadə etmək daha məqsədəuyğundur.

İqtisadi meyarlara görə seqmentləşdirmədə istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarı mülkiyyət formasına, fəaliyyətin məqsədinə, milli iqtisadiyyatın sahələrinə, fəaliyyətin həjminə, maliyyə vəziyyətinə və s. əlamətlərə görə seqmentlərə bölünür.

Mülkiyyət formasına görə bazarın seqmentləşdirilməsində müəssisələr dövlət, özəl, kollektiv, müştərək və xarici ölkələrə məxsus müəssisələr seqmentlərinə bölünür. Bu müəssisələrin məhsulun qiymətinə, keyfiyyətinə, bölüşdürmə kanallarına münasibəti və onların məhsulların alınmasına dair qərarlar qəbul etməsi prosesi bir-birindən fərqləndiyindən həmin bazarlar üçün müxtəlif marketing strategiyası və taktikası tərtib olunur. Məsələn, xarici ölkələrə məxsus müəssisələrdə istehsal texnologiyası və texnikasının, habelə istehsal mədəniyyətinin səviyyəsi yüksək olduğundan onların istehsal-texniki məhsulların keyfiyyətinə tələbatı çox yüksək olur. Bununla əlaqədar olaraq bu müəssisələr üçün hazırlanan məhsul siyasəti digərlərindən fərqlənməlidir, burada əsas diqqət məhsulun keyfiyyətinə və texniki-istismar parametrlərinə verilməlidir.

Fəaliyyətin məqsədinə görə bazarın seqmentləşdirilməsində istehlakçı müəssisələr fəaliyyətinin məqsədi gəlir əldə etmək olan müəssisələrə, qeyri kommersiya müəssisələrinə və dövlət idarələrinə bölünürlər. Bu müəssisələr alış motivlərinə və davranış tərzinə, maliyyələşdirmə mənbələrinə və s. görə bir-birindən fərqlənir. Məsələn, dövlət idarələri (bura dövlət hakimiyyəti orqanları,

hüquqmühafizə orqanları və s. aiddir) büdjədən maliyyələşdiyindən və onların fəaliyyəti üzərində ciddi dövlət nəzarəti olduğundan, habelə istehsal-texniki təyinatlı məhsulları öz funksiyalarını yerinə yetirmək məqsədilə aldığından onlar üçün həlledici amil məhsulun qiymətidir, burada məhsulun keyfiyyəti ikinci dərəcəli rol oynayır. Bu bazarda məhsul nomenklaturası məhduddur və əsasən ofis mebellərindən, dəftərxana ləvazimatlarından ibarətdir.

Milli iqtisadiyyatın sahələrinə görə seqmentləşdirmədə istehlakçılar sənaye, tikinti, kənd təsərrüfatı, nəqliyyat, mədəniyyət, elm və təhsil, ticarət və səhiyyə müəssisələri seqmentinə bölünür. Qeyd etmək lazımdır ki, bu seqmentlər subseqmentlərə bölünə bilər. Məsələn, sənaye müəssisələri maşınqayırma, yüngül, yeyinti, elektrotexniki və s. sənaye sahələrinə bölünür. Bu istehlakçılara öz fəaliyyətini həyata keçirmək üçün müəyyən istehlak xüsusiyyətlərinə və qiymətə malik olan müxtəlif məhsullar, xüsusi bölüşdürmə sistemi, satış strategiyası və s. tələb edirlər. Məsələn, sənaye müəssisələri ən çox texnika, avadanlıq və cihazlar istifadə edən istehlakçılardır. Buna görə də bu seqmentdə servis xidmətinin təşkili və keyfiyyəti, fərdi satış sisteminin tətbiqi və ehtiyat hissələri ilə təmin edilmə səviyyəsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Müəssisələrin fəaliyyətinin həjminə görə seqmentləşdirmədə istehlakçılar dövriyyəsinin həjminə görə seqmentlərə bölünür. Bu əlamətə görə istehlakçılar iri, orta və kiçik müəssisələrə bölünür. İri istehlakçılar böyük partiyalarla məhsul istehlak etdiyindən istehsalçıdan daha çox qiymət güzəştləri tələb edirlər, fərdi satış formasından istifadə edirlər və marketinq kommunikasiyasının yarmarkalar, sərgilər formasına və prospektlər hazırlanmasına daha üstünlük verirlər.

Maliyyə vəziyyəti meyarına görə seqmentləşdirmədə istehlakçılar yüksək maliyyə stabilliyinə, orta maliyyə stabilliyinə, qismən maliyyə stabilliyinə və maliyyə stabilliyi olmayan müəssisələrə bölünürlər. Yüksək maliyyə stabilliyinə malik olan müəssisələrin davranışı, məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə olan tələbləri və s. o biri seqmentlərdən fərqlənir. Buna görə də istehsalçı həmin müəssisələr üçün digər seqmentlərə nisbətən fərqli marketinq strategiyası, xüsusən də müxtəlif ödəniş sistemi tətbiq etməlidirlər. Məsələn, istehsalçı yüksək maliyyə

stabilliyinə malik olan müəssisələr kreditlə məhsul satışı praktikasından istifadə etdiyindən və ya məhsulun dəyərini vaxtlı-vaxtında ödədiyindən qiymət güzəştləri sistemindən istifadə edə bilər, onlarla əlaqələrin daima olması üçün tədbirlər həyata keçirə bilər. Maliyyə vəziyyəti qeyri stabil olan müəssisələr üçün, əksinə, nəgd ödəniş forması tətbiq edə və ya onların səhm-nəzarət paketini ələ keçirməyə çalışa bilər.

İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik obyektiv meyarları. İstehsal-texniki təyinatlı məhsulların seqmentləşdirilməsində istifadə olunan psixografik meyarlara məhsulda axtarılan fayda (səmərə), davranış tərzinə, məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi və məhsulgöndərənlərə sadıqlıq səviyyəsi aiddir.

İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarında da ən çox istifadə olunan psixografik seqmentləşdirmə meyarı *məhsulda axtarılan faydadır (səmərədir)*. Bu seqmentləşdirmə meyarı istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsində də istifadə olunsa da istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarında daha çox əhəmiyyət kəsb edir. Çünki bu bazarda alınan məhsul digər məhsulların istehsalında istifadə edilir və buna görə də ilkin məhsulun, yəni xammal və materialların istehlak xüsusiyyətləri və səmərəsi nə qədər yüksək olarsa ondan hazırlanan məhsulun uyğun göstərijiləri bir o qədər yüksək olar. Bu şərt istehsal-texniki təyinatlı məhsulların xüsusiyyətlərinə xüsusi tələblər irəli sürür. Məsələn, banklar, xəstəxanalar və aviabiletlərə sifariş qəbul edən firmalar özlərinin kompyüter şəbəkəsinin fasiləsiz işləməsini tələb edirlər və həddən yüksək etibarlı kompyüterlərə tələbatları vardır. Bunu nəzərə alan *Tandem computers* firması bu seqmentin tələbatını ödəmək məqsədi ilə iki prosessoru bir yerdə birləşdirmişdir. Bu prosessorlardan biri xarab olduqda, o birisi avtomatik olaraq işə düşür, xarab olan prosessor isə avtonom recimdə təmir edilir. Qısa müddət ərzində həmin firmanın kompyüter satışının həjmi 800 milyon dollara çatmışdır. Deməli, bu bazar seqmentinin əsasını texnikanın fasiləsiz işləməsi faydalılığı (səmərəsi) təşkil edir.

İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarının *istehlakçıların davranışına* görə seqmentləşdirilməsində istehlakçılar məhsulu tanıma səviyyəsinə, məhsulun

istehlak xüsusiyyətlərinə və s. münasibətə görə müxtəlif seqmentlərə bölünür. Məsələn, qablaşdırma materialı hazırlayan firma onun istehlakçılarını tədqiq etmiş, qiymət və xidmətin səviyyəsinə münasibətə görə onları aşağıdakı 4 seqmentə bölmüşdür:

1. Proqramlaşdırılmış istehlakçılar. Bu istehlakçıların istehsal fəaliyyəti üçün qablaşdırma materialı və onun keyfiyyəti xüsusi, həlledici əhəmiyyət kəsb etmir. Lakin onlar bu materialdan daima istifadə edir, onlar xidmətin səviyyəsindən və qiymətdən asılı olmayaraq bu məhsulu birdəfəlik sifarişlər əsasında alırlar.

2. Tərəfdaşlığa əsaslanan istehlakçılar. Bu tip istehlakçılar üçün də qablaşdırma materialı həlledici əhəmiyyətə malik deyildir, lakin onlar firmanın bütün rəqiblərinin təkliflərini əla bilirlər. Bu istehlakçılar istehsalçı firmanın qablaşdırma materialının qiymətinin səviyyəsi onları təmin edənə kimi alırlar. Buna görə də istehsalçı firma bu istehlakçılara müəyyən güzəştlər və orta səviyyəli xidmətlər təklif edirlər.

3. Sövdələşməyə əsaslanan istehlakçılar. Bu müəssisələrin fəaliyyəti üçün qablaşdırma həlledici əhəmiyyətə malikdir. Onlar qiymətin və xidmətin səviyyəsinə çox həssasdırlar, 10 faiz həjmində qiymət güzəştləri alırlar, xidmətin səviyyəsi orta səviyyədən yuxarı olmalıdır. Bu istehlakçılar rəqiblər daha ujuz qiymətə qablaşdırma materialları təklif etdikdə əvvəlki firma ilə əlaqəni kəsirlər.

4. Şəxsi səmərəyə əsaslanan istehlakçılar. Bu istehlakçılar üçün qablaşdırma materialları həlledici əhəmiyyətə malikdir, çox böyük güzəştlər və yüksək səviyyəli xidmət tələb edirlər. Onlar bu məhsulun bütün istehsalçıları və satıcılarını tanıyır, onlarla daima danışıqlar aparır və kiçik bir narazılığa görə firmadan məhsul almaqdan imtina edə bilirlər. Bu istehlakçılar firma üçün əlverişli seqment hesab edilmir.

Məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlığın səviyyəsinə görə seqmentləşdirmədə istehlakçılar əməkdaşlığa çox meyilli, əməkdaşlığa qismən meyilli və əməkdaşlığa meyili olmayan müəssisələrə bölünür. İstehlakçı ilə məhsulgöndərənin əməkdaşlığının məntiqi ondan ibarətdir ki, iki müstəqil, innovasiyalara və təşəbbüskarlığa meyilli müəssisə bir müəssisəyə nisbətən çox güclüdür. Bu

seqmentləşdirmə meyarının meydana çıxması müəssisələrin öz məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyini yüksəltmək üçün məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq etməyə, onlara daha mütərəqqi material və komponentlər istehsal etməkdə hər vasitə ilə kömək etməyə meyilli olması ilə əlaqədardır. Bu işə müəssisəyə həm keyfiyyətinə, həm də istehlak xüsusiyyətlərinə görə rəqiblərin məhsulundan daha yüksək olan və istifadəçilərin ümidlərini tam doğruldan məhsul istehsal etmək, başqa sözlə desək, müəssisəyə rəqabət üstünlüyü əldə etmək imkanı verir.

İstehlakçı müəssisələrlə məhsulgöndərənlərin əməkdaşlığı müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti formalarından (lisenziyalaşdırma, podryad istehsal, kontrakt əsasında idarəetmə və birgə müəssisə yaratmaq) istifadə etməklə, məhsulgöndərən müəssisənin səhmlərinin bir hissəsini və ya nəzarət səhm paketini almaqla həyata keçirilə bilər. Bu müəssisələrin əməkdaşlığı məhsulların hazırlanması üzrə elmi tədqiqat işlərinin aparılması, həmin məhsulların istehsalı və satışı mərhələlərində, habelə onların maliyyələşdirilməsi sahəsində həyata keçirilə bilər.

İstehsal-texniki məhsullar bazarının seqmentləşdirilməsi meyarlarından biri də istehlakçı müəssisələrin *məhsulgöndərənlərə sadiqlik səviyyəsidir*. Bu əlamətə görə istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarı entuziaistlər (təşəbbüskarlar), neytrallar və biganələr seqmentlərinə bölünür. Məhsulgöndərənlər istehlakçıların sadiqlik səviyyəsindən asılı olaraq müxtəlif məhsul, satış və qiymət strategiyası tətbiq edir, servis xidməti təşkil edir və s. Məsələn, İngiltərə elektrik avadanlığı istehsal edən firmalar 2-3 və daha çox dəfə məhsul alan istehlakçılara məhsulun qiymətinin 6-8%, Almaniya firmaları 7,5%, Yaponiya firmaları 7-8%, Avstriyanın kompressor və nasoslar istehsal edən firmaları 8; İtaliyanın nasoslar və istilik mübadiləsi avadanlıqları istehsal edən firmaları 6% həjmində qiymət güzəştləri edirlər. Bundan əlavə istehsalçı ilə istehlakçı arasındakı əlaqələr uzunmüddətli xarakter daşdıqda məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini istehlakçının tələbinə uyğunlaşdırmaq, yüksək səviyyəli servis xidməti təşkil etmək və s. mümkün olur. İstehsalçı müəssisələr isə bu jür marketinq strategiyası həyata keçirməklə özü üçün daimi satış bazarı və bu bazarla əks əlaqə yaratmış olur.

Qeyd etmək lazımdır ki, istər istehlak bazarında, istərsə də istehsal-texniki

məhsullar bazarında qeyd edilən obyektiv və subyektiv (psixografik) seqmentləşdirmə meyarları ilə yanaşı onların müxtəlif kombinasiyalarından da istifadə edilir. Həm də marketşünaslar belə hesab edirlər ki, seqmentləşdirmədə həm obyektiv, həm də subyektiv əlamətlərin komb-inasiyasından istifadə etmək daha böyük effekt verir. Bazarın seqment-ləşdirilməsinə təsir edən amillər müxtəlif olduğundan və daima dəyişdiyindən bazar konkret şəraitdə müxtəlif jür seqmentləşdirilə bilər.

5.4. Məqsəd bazarlarının tutumunun müəyyən edilməsi

Müəssisənin fəaliyyət obyektini kimi seçdiyi və ya fəaliyyət göstərdiyi seqmentlər onun *məqsəd bazarlarını* təşkil edir. Məqsəd bazarları dedikdə bu və ya digər məhsulun satışı bazarlarının tədqiqi nəticəsində seçilmiş və minimum marketing xərjləri ilə xarakterizə olunan, müəssisənin fəaliyyətinin nəticələrinin əsas hissəsini təmin edən bazar başa düşülür.

Məqsəd bazarlarının seçilməsi üçün bazar seqmentinin və ya seqmentlərinin struktur jəlbəedijiliyi, bu seqmenti ələ keçirmək istəyən müəssisənin məqsədi və imkanları, habelə seçil-miş seqmentin tutumu və inkişaf imkanları nəzərə alınır.

Seqmentin *struktur jəlbəedijiliyi* müəyyən edilərkən və qiymətləndirilərkən həmin seqmentin məhsul imkanları öyrənilir, rəqabət mühiti və satış kanalları imkanları öyrənilir, reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi və servis xidmətinin göstərilməsi imkanları aşkar edilir və bu kimi digər amillər nəzərə alınır.

Seqmentin məhsul imkanlarının öyrənilməsi. Bunun üçün müəssisə seqmentin tələbatını və ödənilməmiş tələbatın həjmini və xüsusiyyətlərini aşkar edir, bu tələbatı ödəməyə imkan verən məhsulu, onun istehlak xüsusiyyətlərini, texniki-istismar parametrlərini və keyfiyyətini müəy-yənləşdirir. Bunun əsasında bazara çıxarılacaq məhsulun mənası, məzmunu hazırlanır və yaxud mövjud məhsulun təkmilləşdirilməsi istiqamətləri müəyyənəşdirilir.

Seqmentin rəqabət mühitinin qiymətləndirilməsi. Seqmentin rəqabət mühitinin qiymətləndirilməsi prosesində müəssisə rəqiblərin məhsullarını və onların bazar payını öyrənir, bazara çıxarmasını planlaşdırdığı məhsulun bütün göstərijilərini

rəqib müəssisələrin məhsullarının müvafiq göstərijiləri ilə müqayisə edir, onun zəif və güclü tərəflərini müəyyənləşdirir.

Seqmentin satış kanalları imkanının qiymətləndirilməsi. Burada müəssisə satış kanallarının mövjudluğunu, satış kanalları mövjud olduğu halda onun üzərində rəqiblərin inhisarının olub-olmamasını, bu kanallara daxil olması imkanlarını qiymətləndirir, satış kanalları ümumiyyətlə mövjud olmadıqda və ya zəif olduqda onun yaradılması və inkişaf etdirilməsi imkanları, onun nə qədər xərc və vəsait tələb etməsi və bu kimi digər amillər öyrənilir və bu işləri müəssisənin həyata keçirə bilməsi imkanları qiymətləndirilir.

Seqmentin malyeridilişi imkanlarının qiymətləndirilməsi. Malyeridilişi imkanlarının qiymətləndirilməsi prosesində müəssisə seqmentdə malyeridilişi sisteminin olmasını, bu sistemə daxil olma imkanlarını tədqiq edir, bu sistem mövjud olmadıqda isə onun yaradılması imkanlarını qiymətləndirir.

Seqmentdə reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi imkanları. Bu zaman müəssisə seqmentin (və ya seqmentlərin) reklam fəaliyyətinin xüsusiyyətlərini və həyata keçirilməsi imkanlarını öyrənir.

Seqmentin servis xidməti imkanlarının qiymətləndirilməsi. Servis xidməti imkanlarının qiymətləndirilməsi prosesində müəssisələr onları maraqlandıran seqmentdə servis xidməti müəssisələrinin mövjudluğunu, bu xidmətin növlərini və keyfiyyətini, təşkili səviyyəsini, bu xidmətlərdən istifadə imkanlarını, habelə, zəruri hallarda, bu xidmətin müəssisənin özü tərəfindən təşkil edilməsi imkanlarını və ona rəqabət üstünlüyü verməsi məsələlərini qiymətləndirir.

Müəssisə seqmentin qeyd edilən imkanlarını öz məqsədi baxımından jəlbədiyi olduğunu müəyyənləşdirdikdən sonra bazara çıxarmasını planlaşdırdığı məhsulun *mövjud istehsal texnologiyasını və yeni texnologiya hazırlamaq imkanlarını və resurs imkanlarını* təhlil edir və qiymətləndirir.

Məhsul satışının həjmi və satışdan əldə edilən mənfəətin məbləği həllediji dərəcədə ona çəkilən *xərjlərdən* və onun *qiymətindən* asılıdır. Buna görə də müəssisə məhsulun bazar qiymətini, onun dəyişmə meyllərini, rəqib məhsulların qiymətini təhlil edir, məhsulun istehsalı və marketinqinə çəkilən bütün xərjlərin

həjmini planlaşdırır, həmçinin məhsulun qiymətini ona çəkilən xərjlərlə müqayisə edir.

Müəssisə müvafiq bazar segmentinə çıxmaq və həmin bazar segmenti üçün məhsul istehsal etmək haqqında qərar qəbul etmək məqsədilə məhsulun *rentabellik səviyyəsini* də təhlil edir. Rentabellik səviyyəsi müəssisənin məqsədinə uyğun gəldikdə o həmin bazar segmentinə çıxmaq haqqında qərar qəbul edir.

Müəssisə qeyd edilən amillərdən asılı olaraq bir məhsulla bir bazar segmentinə, yaxud müxtəlif məhsullarla bir neçə bazar segmentinə və yaxud bir məhsulla bütün bazar segmentinə çıxmaq haqqında qərar qəbul edə bilər.

Məqsəd bazarının tutumu. Müəssisə hansı bazar segmentinə çıxmasından asılı olmayaraq mütləq bazarın tutumunu və onun inkişaf perspektivlərini təhlil etməlidir. Bazarın tutumu dedikdə müəyyən dövr ərzində qiymətlərin mövcud səviyyəsi və nisbəti şəraitində konkret məhsulun konkret bazarda natural və ya dəyər ifadəsində satışının həjmi başa düşülür. Bazarın tutumu real və potensial tutuma bölünür.

Bazarın real tutumu dedikdə təhlil edilən dövrdə natural və ya dəyər ifadəsində faktiki satışın həjmi başa düşülür və real alışı və istehlakçıların tələbatı ilə müəyyən olunur.

Bazarın potensial tutumu dedikdə isə həmin dövrdə maksimum satıla biləcək məhsulun həjmi (natural və ya dəyər ifadəsində) başa düşülür və real və potensial alışı və istehlakçıların tələbatı əsasında formalaşır.

Bazarın tutumunu ümumi formada iki göstərijiyə: istehsalın və istehlakın həjmi göstərijisinə görə müəyyən edirlər.

Bazarın tutumu məhsul istehsalının həjminə görə müəyyən edildikdə ölkədə istehsal olunan məhsulun həjminin üzərinə idxalın həjmini əlavə edir və alınmış nəticədən ixrajın həjmini çıxırlar.

Bazarın tutumu istehlakın həjminə görə müəyyən edildikdə isə ölkə əhalisinin gəlirlərinin üzərinə ölkəyə gələn xarici vətəndaşların ölkəyə gətirdikləri pul vəsaitlərinin məbləği əlavə edilir və alınmış nəticədən ölkə vətəndaşlarının xaricə apardıqları pul vəsaitlərinin məbləği çıxılır.

Bazarın tutumuna çoxlu sayda amillər təsir edir. Bazarın tutumuna təsir edən amillər ümumi formada iki qrupa: ümumi amillərə və spesifik amillərə bölünür.

Bazarın tutumuna təsir edən *ümumi amillərə* sosial-iqtisadi və demoqrafik amillər aiddir. Bazarın tutumuna təsir edən *spesifik amillərə* isə istehlakçıların və alijuların davranış tərzini, onların psixologiyası, həyat tərzini və digər psixografik amillər, habelə modanın dəyişməsi, milli adət-ənənələr və s. edən amillər aiddir. Bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillər ayrı-ayrı məhsulların bazarının tutumunu və bazarların məhsul strukturunu müəyyən edir.

Bazarın tutumunun müəyyən edilməsində iki metoddan: konyunktura metodundan və proqnozlaşdırma metodundan istifadə edilir.

Bazarın tutumunun müəyyən edilməsinin konyunktura metodundan operativ marketing planlarının tərtibində istifadə edilir. Konyunktura metodunda konkret məhsul üzrə tələb və təklifin nisbəti öyrənilir, məhsul satışının həjmi, ehtiyatların həjmi, məhsulların qiymətinin səviyyəsi və nisbəti və bu göstərijilərin dəyişmə meylləri təhlil edilir və iqtisadi-riyazi, statistik və digər metod və üsullardan istifadə etməklə bazarın tutumu hesablanılır.

Bazarın tutumu *proqnozlaşdırma metodu* ilə müəyyən edildikdə bazarın tutumuna və quruluşuna təsir edən amillər, bu amillərlə bazarın tutumu arasındakı asılılığın səviyyəsi müəyyən edilir, bu amillərin inkişaf meyli və onların bazarın tutumuna təsiri proqnozlaşdırılır və müxtəlif proqnozlaşdırma metodlarından (iqtisadi-riyazi proqnozlaşdırma metodlarından, korrelyasiya və reqresiya təhlilindən, analitik modelləşdirmədən, səmərəli istehlak nəzəriyyəsi-yəsindən və s.) istifadə etməklə bazarın tutumu hesablanılır.

Bazarın tutumu hesablandıqdan sonra müəssisənin bazar mövqeyi müəyyənləşdirilir. Müəssisənin bazardakı mövqeyi iki göstərijisi: satışın həjmi və müəssisənin bazar payı göstərijilərinin köməyi ilə qiymətləndirilir.

Satışın həjmi göstərijisi müəssisənin bazarda sata biləcəyi məhsulların natural və dəyər ifadəsində həjmini xarakterizə edir.

Satışın həjmi göstərijisi müəssisənin satışının həjminin çox və ya az olması haqqında fikir söyləməyə, onun rəqib müəssisələr tərəfindən sıxışdırılıb-

sıxışdırılmamasını müəyyən et-məyə imkan vermədiyindən və digər səbəblərdən *bazar payı* göstərijisindən də istifadə edilir. Müəssisənin bazar payı göstərijisi konkret məhsul üzrə müəyyən edilir və müəssisə tərəfindən satılan konkret məhsulun miqdarını həmin məhsulun satışının ümumi miqdarına bölməklə hesablanır.

Özünü yoxlama sualları və tapşırıqlar

1. Bazarın seqmentləşdirilməsinin mahiyyəti nədən ibarətdir?
2. Bazarın seqmentləşdirilməsinin məqsədini izah edin.
3. Məqsəd bazarı hansı bazarlardır?
4. Məqsəd bazarının seçilməsi proseduru izah edin.
5. Məqsəd bazarının tutumu dedikdə nə başa düşürsünüz?
6. Məqsəd bazarının tutumu neçə hesablanır?

İstifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı

1. Kotler F., *Marketinqin əsasları*, Bakı, Ergün. 1993, s. 61-83
2. Asselğ Q., *Marketinq: prinsipı i strateqiə*, M., İNFRA-M, s. 191-294
3. Qolubkov E. P., *Marketinqovıe issledovaniə: teoriə, metodoloqiə i praktika*, M., Finpress, 1998
4. Qolubkov E. P., *Osnovı marketinqa*, M., Finpress, 1999, s. 95-282
5. Djobber D., *Prinüipı i praktika marketinqa*, M., İzd. Dom "Vilğəms", 2000, s. 67-112, s. 147-206
6. Kotler F., Armstronq Q., Sonders Dj., Vonq V., *Osnovı marketinqa*, 2-e evrop. izd., Kiev; Moskva; Sankt-Peterburq, İzdatelğskiy dom "Vilğəms", 1998, s. 347-474
7. Beləvskiy İ. K., *Marketinqovoe issledovanie: informaüiə, analiz, proqnoz*, M., Finansı i statistika, 2001

8. Lamben J. J., Menedjment, orientirovanniy na rınok, SPb., Piter, 2004, s. 160-211
9. Marketing, pod redaküiey akademika P. N. Romanova, M., Banki i birji, 1996, s. 48-115
10. Çerçillğ Q. A., Marketingovie issledovaniə, SPb, Piter, 2001
11. Xardinğ Q., Marketing promışlennix tovarov, M., Sirin, 2002
12. Gvans Dj. R., Berman B., Marketing, M., Gkonomika, 1990, s. 27-43