

MÖVZU 6. MARKETİNQDƏ MƏHSUL SİYASƏTİ

Plan:

- 6.1. Məhsul çeşidi və məhsul nomenklaturası**
- 6.2. Məhsulların təsnifləşdirilməsi**
- 6.3. Məhsulun həyat dövrü**
- 6.4. Yeni məhsulun yaradılmasının planlaşdırılması**
- 6.5. Məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyi**
- 6.6. Tijarət markası və ticarət nişanı**
- 6.7. Məhsulların qablaşdırılması**

6.1. Məhsul çeşidi və məhsul nomenklaturası

Məhsul istehlakçının tələbatını ödəmək məqsədilə bazara təklif edilən hər hansı tələbatı ödəmək qabiliyyətinə malik olan təbiət tərəfindən hazır şəkildə verilən və (və ya) insan əməyi ilə yaradılan bütün predmetlərdir, şeylərdir, maddi nemətlərdir. Məhsul marketing fəaliyyətinin, marketing kompleksinin nüvəsini təşkil edir. Çünki, əvvəlki mövzularda da qeyd etdiyimiz kimi, marketing istehlakçının tələbatını ödəməyə, onun problemini həll etməyə yönəldilmiş bazar konsepsiyasıdır və özündə tələbatın aşkar edilməsi və ödənilməsi üzrə əməliyyatları birləşdirir. İstehlakçı öz tələbatını və ya problemini yalnız müəyyən məhsullar (xidmətlər) almaqla ödəyə bilər. İstehlakçıların tələbatları və problemləri, həmçinin hər bir məhsulun tələbat ödəmə və problem həll etmə qabiliyyəti müxtəlif olduğundan

istehlakçılar məhsula müxtəlif faydaların məjmusu kimi yanaşır və onun müxtəlif özəlliklərinə üstünlük verirlər. Məsələn, bir qrup istehlakçı avtomobilə bir məntəqədən digər məntəqəyə getmək vasitəsi kimi baxır və onun qənaətçilliyinə üstünlük verir, digər qrup istehlakçı ona sosial statusunun ifadəsi vasitəsi kimi yanaşır və onun bahalıqına, rahatlığına, böyüklüyünə və bu kimi digər xüsusiyyətlərinə üstünlük verir və s. J. Şet, B. Nümen və B. Qross istehlakçıların məhsuldan almaq istədikləri faydaları beş qrupa: a) **funksional faydalılığa** (alternativ məhsullar aşkar görünən funksional, utilitar və ya fiziki özəllikləri sayəsində funksional faydalılığa malik olurlar); b) **sosial faydalılığa** (alternativ məhsullar demoqrafik, sosial-iqtisadi və mədəni qruplara aid edilən müsbət və mənfi sterotiplərlə assosiyalaşması sayəsində sosial faydalılığa malik olurlar); j) **emosional faydalılığa** (alternativlər müəyyən duyğular və müəyyən hisslər yaratdıqda sosial faydalılıq kəsb edir); ç) **anlamaq faydalılığına** (alternativlər mövjud olan şeylərdən fərqli bir şey təklif etmək qabiliyyəti sayəsində anlamaq faydalılığına malik olurlar) və d) **şerti faydalılığa** (yaranmış fiziki və ya sosial şəraitin funksional və ya sosial faydalılığının artması nətişində alternativlər şerti faydalılığa malik olurlar) bölürlər. İstehlakçılar məhsul seçərkən və alarkən əldə etmək istədikləri faydalara ən çox uyğun gələn məhsul seçir və alırlar. Buna görə də müəssisə məhsul siyasətini hazırlayarkən istehlakçının əldə etmək istədiyi faydanı və ya faydaları, onun məhsulun hansı

özəlliyyəsinə üstünlük verdiyini müəyyən etməli və məhsulların xüsusiyyətlərini ona uyğunlaşdırmalıdır.

Yuxarıda qeyd olunlarla əlaqədar olaraq məhsulun strategiyasının hazırlanması və planlaşdırılması praktikasında məhsulun üç səviyyəsi: **məzmunja məhsul, real məhsul və gücləndirilmiş məhsul anlayışlarından istifadə edilir.**

Məzmunja məhsul dedikdə (buna əsas məhsul, baza məhsulu, bazis servisi də deyilir) müəyyən məziyyətlərə, təyinata, istehlakçının hər hansı bir problemini həll etmək, istehlakçıya fayda vermək qabiliyyətinə malik olan bütün şeylər, maddi nemətlər başa düşülür. Bu məhsul müəssisənin məhsul siyasətinin əsasını təşkil edir. İstehlakçı məhz bu məhsulu alır. Belə ki, istehlakçını məhsulu almağa sövq edən, təhrik edən məhz həmin məhsulun məziyyətləri, tələbatı ödəmək qabiliyyətidir. Məsələn, soyudujuların əsas özəlliyyəsi (məziyyəti, xüsusiyyəti) bəzi ərzaq məhsullarının keyfiyyətinin itirilməsinin, onun tez xarab olmasının qarşısını almaqla istehlakçının məhsulun uzunmüddətli saxlanması problemini həll etməkdir.

Real məhsul (bu məhsul konkret məhsul da, zəruri servis də adlandırılır) fərqləndirici xüsusiyyətlərə: keyfiyyətə, dizayna, istehlak xüsusiyyətlərinə, marka adına və xarici tərtibata malik olan məzmunja məhsuldur. Məsələn, «Çinar-7» və ya «Çinar-11» soyudujuları bir-birindən və digər məişət soyudujularından fərqli keyfiyyətə, dizayna, istehlak xüsusiyyətlərinə, həjmə və digər göstərijilərə malikdir.

Deməli, real məhsul müəyyən fərqləndiriji xüsusiyyətlərlə malik olan məzmunja məhsuldur.

Güjləndirilmiş məhsul (bu məhsul genişləndirilmiş məhsul da, əlavə servis də adlandırılır) satışsonrası servis xidməti (satışdan sonrakı təminatlı təmir, kreditlə satış, məhsulun təyinat yerinə çatdırılması və quraşdırılması, istifadəçinin öyrədilməsi və bu kimi digər xidmət növləri) ilə müşayiət olunan real məhsuldur. Məsələn, real məhsul olan «Çinar-7» məişət soyuducusunun təyinat yerinə çatdırılmasına və quraşdırılmasına, kreditlə satışına, zəmanətli təmirinə və digər xidmətlərin göstərilməsinə təminat verildikdə güjləndirilmiş məhsula çevrilir. Əksər istehsalçıların eyni keyfiyyətli məhsullar istehsal etdiyi müasir şəraitdə göstərilən xidmətlərin növləri və keyfiyyəti həllediji rəqabət amilinə çevrilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, real və güjləndirilmiş məhsul istehlakçı davranışının və onun məhsul satın alınmasına dair qərarlar qəbul etməsinin əsasını təşkil edir. Pareto qanununa görə məhsulun hazırlanmasına sərf edilən vəsaitin 80%-i məzmunja məhsulun, qalan 20%-i isə real və güjləndirilmiş məhsulun yaradılmasına sərf edilir. Lakin istehlakçılar 80% real və güjləndirilmiş məhsulun xüsusiyyətlərini, 20% isə əsas məhsulun özəlliklərini nəzərə almaqla məhsul satın alınmasına dair qərarlar qəbul edirlər.

İstehlakçılar məhsula müəyyən istehlak xüsusiyyətlərinin məjmusu kimi baxır və məhsul alarkən həmin xüsusiyyətləri özlərinin

tələbatlarına uyğun olaraq vəziblik dərəcəsinə görə sıralayırlar. Onlar həmin xüsusiyyətləri özlərinin tələbatları ilə müqayisə edir və tələbatlarına ən çox uyğun gələn məhsulu alırlar. Daha çox istehlakçı jəlb etmək və bunun sayəsində daha çox məhsul satmaq və mənfəət əldə etmək naminə müəssisələr özlərinin məhsul nomenklaturasının, məhsul kateqoriyasının və çeşidinin müxtəlifliyini təmin etməli və məqsəd seqmentinin tələbatına uyğunlaşdırmalıdırlar. Deməli, müəssisənin məhsul siyasətinin hazırlanmasında müəssisənin məhsul nomenklaturasının, kateqoriyasının və çeşidinin düzgün müəyyən edilməsi həlledici rol oynayır.

Məhsul kateqoriyası dedikdə eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsul çeşidlərinin, markalarının məjmusu başa düşülür. Məsələn, minik avtomobilləri və ya ətriyyat-kosmetika məhsulları məhsul kateqoriyasını təşkil edir.

Məhsul çeşidi müəyyən məhsul kateqoriyasına daxil olan və eyni bir məhsul markası ilə buraxılan müxtəlif ölçüyə, modelə, rəngə və digər fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə malik olan məhsulların məjmusudur. Məsələn, «Lada», «Mercedes» və «Volvo» minik avtomobillərinin, odekalonlar, dodaq pomadaları və ətirilər ətriyyat-kosmetika kateqoriyasının məhsul çeşidləridir. Bu məhsulların hər birini məhsul kateqoriyasına daxil olan məhsul çeşidi qrupu da adlandırmaq olar.

Hər bir məhsul çeşidinə və ya məhsul markasına daxil olan müxtəlif fərqləndiriji istehlak xüsusiyyətlərinə malik olan hər bir məhsul çeşid pozisiyası və ya çeşid vahidi adlandırılır. Məsələn, «Lada-2106», «Lada-2107», «Lada-2108» «Lada-2109» və «Lada-2110» «Lada» minik avtomobilləri çeşidinin, «Miss-Rıqa», «3 Plyus», «Şarm», «Kredo» və «Dzintars-21» do-dağ pomadasının çeşid pozisiyası və ya çeşid vahidləridir.

Qeyd etmək lazımdır ki, məhsul çeşidinin və məhsul kateqoriyasının müəyyən edilməsinin dəqiq qaydası mövjud deyildir. Müxtəlif məhsullar müxtəlif ölkələrdə müxtəlif jür qavranıldığından məhsul kateqoriyası və çeşidi ayrı-ayrı ölkələrdə və müəssisələrdə müxtəlif jür izah edilir. Məsələn, velosipedlərin əsas nəqliyyat vasitəsi hesab edildiyi ölkələrdə onları funksiyasından asılı olaraq bir neçə məhsul kateqoriyasına - dağ, yarış, tandem, üç-sürətli və on-sürətli velosipedlərə bölürlər. Velosipedlərin insanların gündəlik həyatında həllediji rol oynamadığı ABŞ-da isə onların hamısını yalnız bir məhsul kateqoriyasında birləşdirəjəklər. Eynilə, bəzi firmalar bu məfhumu çox geniş (məsələn, məhsul kateqoriyası üzrə menejerin rəhbərlik etdiyi mətbəx cihazları kimi), bəzi firmalar isə çox məhdud (məsələn, soyudujuların, paltaryuyan, paltarqurudan və qabyuyan maşınların ayrı-ayrı çeşidləri kimi) müəy-yənləşdirirlər. Bəzən, müxtəlif dad çalarlarına malik olan «Slice» alkoqolsuz içkisində olduğu kimi, məhsul çeşidi ayrıja bir məhsul markası ilə eyniləşdirilir.

Bəzən isə məhsul çeşidi eyni bir məhsul kateqoriyasının müxtəlif markalarını özündə birləşdirə bilər. Məsələn, «Kellogg» məhsul kateqoriyası özündə yaşlılar üçün nəzərdə tutulan «Mueslix», «Product-19», «Fiberjise» və «All Bran» markalarını birləşdirir .

Məhsul kateqoriyasının və çeşidinin neçə müəyyən edilməsindən asılı olmayaraq, müəssisə istehlakçıların problemini kompleks həll etmək və rəqabət üstünlüyü əldə etmək məqsədilə məhsul çeşidinin müxtəlifliyini təmin etməlidir. Başqa sözlə desək, müəssisə məhsul çeşidinin dərinliyini, genişliyini və uyğunluğunu təmin etməlidir.

Məhsul çeşidinin genişliyi dedikdə yeni məhsul qrupları hesabına məhsul çeşidinin sayının artırılması, çeşid müxtəlifliyinin təmin edilməsi, yəni mövjud məhsul çeşidinə yeni çeşid qrupunun və ya markasının daxil edilməsi başa düşülür. Bu zaman yeni məhsulun hazırlanması mövjud məhsullara, mövjud məhsul çeşidinə əsaslanmaqla həyata keçirilir. Məhsul çeşidinin genişliyi çeşidə daxil olan çeşid qruplarının sayı ilə müəyyən edilir. Məsələn, əgər ətriyyat-kosmetika məhsulları istehsal edən müəssisə 5 çeşid qrupu - ətriyyat, diş pastası, dodaq pomadası, şampun və krem istehsal edirsə, onda onun məhsul çeşidinin genişliyi 5-ə bərabər olur.

Gündəlik tələbat məhsulları istehsal edən və satan müəssisələr məhsul çeşidinin genişliyinə xüsusi diqqət yetirməlidirlər. Çünki gündəlik tələbat məhsullarının istehlakçıları istehlak etdikləri məhsulları həm eyni bir yerdən, həm də dəst şəkildə almağa üstünlük

verirlər. Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi isə məhsulun differensiallaşdırılmasına və bunun sayəsində, istehlakçının müxtəlif tələbatlarını ödəməyə, istehlakçıya tam məhsul dəsti əldə etməyə imkan verir.

Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi üç formada: 1) çeşidin yuxarıdan aşağıya genişləndirilməsi, 2) çeşidin aşağıdan yuxarıya genişləndirilməsi və 3) hər iki istiqamətdə genişləndirmə formasında həyata keçirilir.

Məhsul çeşidi aşağıdan yuxarıya genişləndirildikdə məhsul çeşidinin genişləndirilməsi xırda, kiçik və ya subsegmentlər üçün istehsal edilən məhsul çeşidinə daha iri segment (və ya segmentlər) üçün məhsul qrupu əlavə etməklə həyata keçirilir.

Məhsul çeşidi yuxarıdan aşağıya genişləndirildikdə isə məhsul çeşidinin genişləndirilməsi iri segment (və ya segmentlər) üçün istehsal edilən məhsul çeşidinə daha xırda, kiçik və ya subsegment üçün məhsul qrupu əlavə etməklə həyata keçirilir.

Məhsul çeşidi hər iki istiqamətə genişləndirildikdə məhsul çeşidinin genişləndirilməsinin əvvəlki hər iki variantından, yəni həm çeşidin aşağıdan yuxarıya genişləndirilməsi variantından, həm də çeşidin yuxarıdan aşağıya genişləndirilməsi variantından istifadə edilir.

Məhsul çeşidinin dərinliyi dedikdə eyni məhsul çeşidi qrupuna daxil olan məhsulların müxtəlif modellərinin, tip-növ-ölçülərinin və s. hazırlanması və onun hesabına çeşid pozisiyalarının və ya çeşid

vahidlərinin sayının artırılması başa düşülür. Başqa sözlə desək, məhsul çeşidinin dərinliyi ona daxil olan məhsul çeşidi vahidlərinin sayıdır. Məsələn, «Sony» firması «Walkman» çeşidinin dərinliyini artırmaq məqsədilə onun 41 variantını, o jümlədən «Outback» idman variantını, su keçirməyən plyac variantını, uşaqlar üçün «My First Sony» modelini istehsal etməyə başlamışdır. Bu halda məhsul çeşidinin dərinliyi 41-ə bərabərdir.

Məhsul çeşidinin dərinliyinin artırılması müəssisəyə müxtəlif bazar segmentlərinin həmin məhsula tələbatını ödəməyə, müxtəlif qiymət strategiyası həyata keçirməyə imkan verir və yeni rəqiblərin meydana çıxmasına mane olur. Xüsusi təyinatlı məhsullar istehsal edən və satan müəssisələr məhsul çeşidinin dərinliyinə diqqət yetirməlidirlər. Çünki, bu istehlakçılar məhsul satın alınmasına dair qərarlar qəbul edərkən onların müqayisəsinə daha çox üstünlük verirlər.

Məhsul çeşidinin uyğunluğu dedikdə istehlakçı qrupları, satış kanalları və s. amillər baxımından həmin çeşidə daxil olan məhsulların oxşarlığı, ümumiliyi, yaxınlığı, daha geniş mənada birbirini əvəz edə bilməsi başa düşülür.

Müəssisə özünün *məhsul çeşidi strategiyasını* bazar situasiyasına, istehlakçının tələbatına və alış motivinə uyğunlaşdırmaq məqsədilə daima mövjud məhsul çeşidinə yeni məhsullar daxil edir, yaxud bəzi məhsulları məhsul çeşidindən çıxarır və bununla məhsul çeşidinin

genişliyini və dərinliyini artırır. Bu zaman müəssisə 4 tip strategiyadan: çeşidin artırılması; mövjud məhsul markasının saxlanması; məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi və məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyalarından istifadə edə bilər.

Çeşidin artırılması strategiyasında müəssisənin məhsul çeşidi ona yeni məhsul qruplarının, yeni məhsul modellərinin, tiplərinin və s. əlavə edilməsi hesabına artırılır. Bu strategiyayı tətbiq etməklə müəssisə istehlakçıya geniş seçim imkanı və tam çeşiddə məhsul almaq imkanı yaradır. Bununla o, rəqabət üstünlüyü və rəqiblərin yarada biləcəyi təhlükələrdən yayınmaq imkanı əldə edir.

Mövjud məhsul markasının saxlanması strategiyasının mahiyyəti ondan ibarətdir ki, məhsul çeşidinə daxil edilən yeni məhsula artıq bazarda kifayət qədər tanınmış, bazar uğuru qazanmış məhsulun marka adı verilir. Həmin məhsulun marka adı istehlakçılara yaxşı tanış olduğundan, onlar tərəfindən yaxşı qəbul edildiyindən, həmin marka adı ilə buraxılan yeni məhsul da istehlakçılar tərəfindən tez qəbul edilir və onun bazara çıxarılması müəssisəyə nisbətən uşuz başa gəlir. Mütəxəssislərin hesablamalarına görə yeni məhsulun mövjud marka adı ilə buraxılması onun yeni marka adı ilə buraxılmasına nisbətən 40-80% uşuz başa gəlir.

Bəzi hallarda məhsul çeşidinin genişliyinin və dərinliyinin artırılması hanibalizmə (hanibalizm müəssisə tərəfindən buraxılan hər hansı bir yeni məhsul çeşidinin mövjud məhsul çeşidinin satışının həj-

minin azalmasına səbəb olmasıdır) səbəb olduğundan, onların hazırlanması, ehtiyatlarının saxlanması, sifarişlərinin işlənməsi və nəql edilməsi xərjlərinin səviyyəsi yüksəldiyindən və s. səbəblərdən müəssisələr *məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasını* tətbiq edirlər. Buna uyğun olaraq çeşidin ixtisar edilməsi strategiyası mövcud məhsul çeşidindən alternativ məhsul modellərinin, variantlarının və tip-ölçü-növlərinin çıxarılmasını və bunun sayəsində məhsul çeşidinin dərinliyinin azaldılmasını nəzərdə tutur.

Məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyası, əvvəlki strategiyadan fərqli olaraq, məhsul kateqoriyasından müəyyən məhsul çeşidi qruplarının çıxarılmasını və bunun sayəsində məhsul çeşidinin genişliyinin azaldılmasını nəzərdə tutur.

Məhsul çeşidinin planlaşdırılmasının məqsədi istehsal ediləcək məhsulların çeşidinin müəyyənləşdirilməsi və onun təkmilləşdirilməsi, həmçinin məhsulun qiymət, keyfiyyət, texniki-istismar və iqtisadi parametrlərinin müəyyənləşdirilməsidir. Məhsul çeşidinin planlaşdırılmasının əsasını marketinq tədqiqatları təşkil edir və o, bu tədqiqatların nəticələrinə əsaslanaraq həyata keçirilir. Belə ki, məhsul çeşidinin planlaşdırılması prosesində marketinq tədqiqatlarında toplanmış informasiya və onun nəticələri məhsul çeşidinə, istehlakçıların tələbatları istehsalçıların təkliflərinə transformasiya olunur.

Məhsul çeşidinin planlaşdırılması prosesi istehsal ediləmək məhsulların seçilməsi, mövjud və istehsal edilməsi nəzərdə tutulan məhsulların texniki-istismar xarakteristikasının və istehlak xüsusiyyətlərinin istehlakçıların tələbinə uyğunlaşdırılması üzrə həyata keçirilən bütün fəaliyyət növlərini əhatə edir

Məhsul çeşidinin planlaşdırılması prosesində aşağıdakı işlər həyata keçirilir:

1. İstehlakçıların jari və potensial tələbatının aşkar edilməsi;
2. İstehsal ediləmək məhsulların istifadə edilməsi üsullarının və istehlakçıların bazarın müvafiq segmentində özünü aparması xüsusiyyətlərinin təhlili;
3. Rəqib müəssisələrin məhsul çeşidinin təhlili və onların oxşar məhsullarının qiymətləndirilməsi;
4. Müəssisənin məhsul çeşidinin təhlili və onun məhsullarının rəqabət qabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi;
5. İstehsal edilən məhsulların istehlakçıların tələbatına uyğun gəlmə səviyyəsinin öyrənilməsi;
6. Məhsul çeşidinin hansı yeni məhsullarla genişləndirilməsinin və ya hansı məhsulların məhsul çeşidindən çıxarılmasının zəruriliyinin əsaslandırılması;
7. Yeni məhsulların buraxılması və istehsalı mənimsənilmiş məhsulların təkmil-ləşdirilməsi, habelə buraxılan məhsulların tətbiqinin yeni üsulları və sferaları haqqında təkliflərə baxılması;

8. İstehlakçıların tələbatına uyğun olaraq yeni və ya təkmilləşdirilmiş məhsulların spesifikasiyalarının hazırlanması;

9. Mütəxəssislərin iştirakı ilə yeni və təkmilləşdirilmiş məhsulların istehsal-satış perspektivlərinin öyrənilməsi;

10. Potensial istehlakçıların iştirakı ilə məhsulların testləşdirilməsi və sınaqların keçirilməsi;

11. İstehsalçılar üçün məhsulun keyfiyyətinə, fasonuna, qiymətinə, adına, tarasına, texniki xidmətin təşkilinə, qablaşdırılmasına və s. dair tövsiyələrin hazırlanması;

12. Məhsulun satış üzrə tövsiyələrin hazırlanması;

13. Müəssisənin istehsal-satış fəaliyyəti baxımından məhsul çeşidinin planlaşdırılmasının nəticəsinin qiymətləndirilməsi və ona yenidən baxılması.

Müəssisə məhsul siyasətini tərtib edərkən məhsul kateqoriyası və çeşidilə yanaşı məhsul nomenklaturasını da müəyyənləşdirir. *Məhsul nomenklaturası* müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün məhsulların toplusudur. Başqa sözlə desək, müəssisə tərəfindən istehsal edilən bütün məhsulların jəmi onun məhsul nomenklaturasını təşkil edir. Məhsul nomenklaturası da, məhsul çeşidi kimi, genişliyi, dərinliyi və uyğunluğu ilə xarakterizə olunur.

Məhsul nomenklaturasının genişliyi müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul pozisiyalarını və ya məhsul çeşidi vahidlərinin sayıdır. Bunu ayrı-ayrı çeşid qruplarına daxil olan çeşid vahidlərinin və ya

pozisiyasının sayını toplamaqla müəyyən edirlər. Fərz edək ki, müəssisə üç çeşid-də: A, B və C çeşiddə məhsul istehsal edir. A məhsul çeşidinə 4 adda məhsul, B məhsul çeşidinə 6 adda məhsul və C məhsul çeşidinə 8 adda məhsul daxildir. Onda məhsul çeşidinin genişliyi 18-ə bərabər olajaqdır.

Məhsul nomenklaturasının dərinliyi müəssisənin məhsul nomenklaturasını təşkil edən məhsul çeşidinə daxil olan müxtəlif məhsul markalarının, modellərinin və ya variantlarının orta sayıdır. Bu göstərijə hər bir məhsul çeşidinə daxil olan məhsullarının sayını toplayıb çeşidlərin sayına bölməklə müəyyən edilir. Fərz edək ki, müəssisə üç çeşiddə: A, B və C çeşiddə məhsul istehsal edir. A məhsul çeşidinə 4 adda məhsul, B məhsul çeşidinə 6 adda məhsul və C məhsul çeşidinə 8 adda məhsul daxildir. Onda məhsul nomenklaturasının dərinliyi 6 ($18:3$) vahid təşkil edəcəkdir.

Məhsul nomenklaturasının uyğunluğu dedikdə istehlakçı qrupları, satış kanalları və s. amillərə görə məhsul nomenklaturasına daxil olan məhsul çeşidlərinin yaxınlığı, uyğunluğu, bir-birini əvəz edə bilməsi başa düşülür.

Məhsul nomenklaturası strategiyasının hazırlanmasında istifadə olunan strategiyalar və onların mahiyyəti məhsul çeşidi strategiyaları ilə eynidir, yəni burada nomenklaturanın artırılması; mövjud məhsul markasının saxlanması; məhsul nomenklaturasının ixtisar edilməsi və məhsul nomenklaturasının məhdudlaşdırılması strategiyalarından

istifadə edilir. Fərq yalnız ondadır ki, məhsul çeşidində mövjud məhsul markasının saxlanması strategiyası tətbiq edilərkən mövjud məhsul markasının adı oxşar məhsula verilsə də, burada mövjud məhsul markasının adı tamamilə fərqli məhsula da verilə bilər.

6.2. Məhsulların təsnifləşdirilməsi

Məhsulların çeşidindən, növündən və tiplərindən asılı olaraq onların istehlakçılarının davranışları, marketinq strategiyaları, satınalma qərarlarının qəbul edilməsinin xarakteri, satış kanallarının seçilməsi və s. bir-birindən ciddi surətdə fərqlənirlər. Buna görə də marketinq mütəxəssisləri üçün məhsulların təsnifləşdirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Məhsullar iki əsas əlamətə: 1) *görünə bilmə qabiliyyətinə* və 2) *məhsulun təyinatına (istehlakçının tipinə)* görə təsnifləşdirilir. Məhsullar bu əlamətlər daxilində də müxtəlif əlamətlərə görə təsnifləşdirilir.

Görünə bilmə qabiliyyətinə (maddiliyinə) görə məhsullar iki iri qrupa: 1) maddi məhsul-lara və 2) xidmətlərə bölünür.

Maddi məhsullar əşya forması alan, görünə bilən və fiziki xüsusiyyətləri olan bütün məhsullardır. Maddi məhsullar da, öz növbəsində, istifadə müddətindən asılı olaraq qısamüddət istifadə olan məhsullara və uzunmüddət istifadə olan məhsullara bölünür.

Bəzi müəlliflər bu təsnifləşdirmə əlamətini yalnız istehlak məhsullarına aid edirlər. Bizim fikrimizjə, bununla razılaşımaq olmaz.

Çünki, istehsal-texniki təyinatlı məhsulların bir hissəsi, məsələn, avadanlıqlar uzun müddət, digər hissəsi isə, məsələn, xammal və materiallar qısa müddət ərzində istifadə olunur. Deməli, bu təsnifləşdirmə əlaməti istehsal-texniki təyinatlı məhsullara da xasdır.

Qısamüddət istifadə olunan məhsullar. Bu məhsullara qısa zaman kəsiyində və yaxud bir və ya bir neçə istifadə prosesində tamamilə istifadə olunan, öz əşya formasını, istehlak xüsusyyətlərini tamamilə itirən məhsullar aiddir. Məsələn, xammal və materiallar, ərzaq məhsulları, şəxsi gigeyena məhsulları, dəstləşdiriji məmullatlar və s. məhsullar qısamüddətli istifadə olunan məhsullar hesab olunur.

Uzunmüddət istifadə olunan məhsullar. Uzunmüddətli istifadə edilən məhsullar, bir qayda olaraq, bir neçə il istifadə olunan və istifadə müddəti ərzində öz əşya formasını və fiziki və istehlak xüsusiyyətlərini saxlayan məhsullardır. Avadanlıqlar, bütün növ nəqliyyat vasitələri, məişət cihazları, əsaslı tikinti obyektləri və bu kimi digər məhsullar bu məhsul tipinə aiddir.

Xidmətlər istehlakçılara hər hansı bir problemi həll etməyə, yaxud fayda almağa imkan verən və mülkiyyət hüququ olmayan, maddi, əşya forması və fiziki xüsusiyyətləri olmayan məhsullardır. Xidmətlər hər hansı bir predmet, məmullat və şey deyildir, o, fəaliyyətdir .

Maddi məhsullardan fərqli olaraq xidmətlər marketinqin təşkili və idarə edilməsinə təsir edən aşağıdakı fərqləndirici xüsusiyyətlərə malikdirlər:

- xidmətlər duyulmazdır. Maddi məhsullardan fərqli olaraq xidmətləri istifadə edilənə qədər hiss etmək, görmək, ona toxunmaq, dadına baxmaq və iyləmək mümkün deyildir. Buna görə də istehlakçılar əksər hallarda xidmətlərin qiymətləndirilməsində çətinliklərlə qarşılaşırlar.

- xidmətlər mənbəyindən ayrılmazdır. Xidmətlərin bu xüsusiyyəti onun istehsalı və istehlakı prosesinin məkan və zaman etibarı ilə tam üst-üstə düşməsinə səbəb olur.

- xidmətləri nəql etmək və saxlamaq mümkün deyildir. Xidmətlərin bu xüsusiyyəti onun mənbəyindən ayrılmamazlığı xüsusiyyətindən irəli gəlir. Əgər maddi məhsullar satılmadıqda onu saxlamaq və gələjəkdə satmaq mümkündür. Anjaq xidməti saxlamaq və onu sonradan satmaq mümkün deyildir. Bununla əlaqədar olaraq xidmət müəssisələri müştərilərinin tələbatlarını tam ödəmək üçün xidmətə olan tələbi çox dəqiqliklə proqnozlaşdırmalı, kifayət qədər istehsal güjlərinə malik olmalıdır və bunun sayəsində tələblə təklifin tam uyğunluğunu təmin etməlidir.

- xidmətlərin keyfiyyəti qeyri-stabildir. Müştərilərə göstərilən xidmətin səviyyəsi onu yerinə yetirən heyətin bəjarığından, məharətindən, psixoloji durumundan və s. asılı olduğundan göstərilən

xidmətin keyfiyyəti eyni bir müəssisədə müxtəlif vaxtlarda ciddi surətdə fərqlənə bilər.

■ xidmətlərə sahib olmaq mümkün deyildir. Xidmətlər mənbəyindən, yəni onu göstərən şəxsdən ayrılmaz olduğundan müştəri ona sahib ola bilmir.

Xidmətlərin bu xüsusiyyətləri öz əksini marketing kompleksində də tapır. Əgər maddi məhsulların marketing kompleksi 4 elementdən (4P-dən): məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmədən ibarətdirsə, xidmət marketingin marketing kompleksi 7 elementdən (7P-dən): məhsul, qiymət, bölüşdürmə, həvəsləndirmə, heyət, keyfiyyət və maddi şəhadətnamədən ibarətdir.

İstehlakçıların tipinə görə məhsulların təsnifləşdirilməsində məhsulların təsnifatı onların xüsusiyyətlərinə görə deyil, təyinatına, hansı məqsədlər üçün alınmasına əsaslanır. Bu əlamətə görə maddi məhsullar 2 qrupa: 1) istehlak məhsulları və xidmətlərinə və 2) istehsal-texniki təyinatlı məhsullara və xidmətlərə bölünür.

Qeyd etmək lazımdır ki, bu təsnifləşdirmə əlamətində məhsulların təyinatı əsas götürüldüyündən eyni bir məhsul həm istehlak məhsullarına, həm də istehsal-texniki təyinatlı məhsullara aid edilə bilər. Məsələn, əgər avtomobil şəxsi istifadə üçün alınarsa o, istehlak məhsullarına, əgər işgüzar və ya institusional istehlakçılar tərəfindən alınarsa onda istehsal-texniki təyinatlı məhsullara aid edilir.

İstehlak məhsulları son istehlakçılar (əhali) tərəfindən fərdi və ya kollektiv istifadə, istehlak üçün alınan məhsullardır. Bu məhsullar da öz növbəsində, istifadə tezliyindən və satınalma qərarlarının xarakterindən asılı olaraq gündəlik tələbat məhsullarına, ilkin seçim məhsullarına və xüsusi tələbat məhsullarına bölünürlər.

Gündəlik tələbat məhsulları məhsullar son istehlakçılar tərəfindən çox istifadə olunan və tez-tez satınalınan məhsullardır. Bu məhsulların satın alınmasına dair qərarların qəbul edilməsinə istehlakçıların jəlb edilmə səviyyəsi aşağıdır, satınalma vərdişə əsaslanır, məhsulların fiziki bölüşdürülməsində reklamlardan geniş istifadə olunur, geniş satış şəbəkəsi mövjudur, məhsul çeşidi vahidləri arasındakı fərq böyük deyildir. Bu məhsullara bütün növ ərzaq məhsulları, şəxsi gigeyena məhsulları və s. aiddir.

İlkin seçim məhsulları vaxtaşırı, müəyyən müddətdən bir alınan, uzunmüddət istifadə olunan və satınalınma qərarları mürəkkəb xarakter daşıyan, ilkin seçim tələb edən məhsullar aiddir. Bu məhsulların satın alınmasında istehlakçıların jəlb edilmə səviyyəsi yüksəkdir, məhsul çeşidləri arasındakı fərq böyükdür. Buna görə də satınalma qərarları qəbul etmək üçün istehlakçı məhsul və onun oxşarları haqqında ətraflı informasiya toplayır, həmin məhsulların istehlak xüsusiyyətlərini və digər parametrlərini müqayisə edir, bir çox hallarda həmin məhsuldan istifadə etmiş şəxslərlə məsləhətləşir və yalnız bundan sonra onun satın alınmasına dair qərar qəbul edir.

Bura əsasən, baha qiymətli məhsullar və texniki jəhətdən mürəkkəb məhsullar, məsələn, məişət elektrik cihazları, avadanlıqlar və s. aiddir.

Xüsusi tələbat məhsullarına alınması əlavə səylər tələb edən, unikal xüsusiyyətlərə malik olan, istehlakçının yüksək statusuna dəlalət edən və çox az hallarda alınan məhsullar aiddir. Bu məhsulların qiymətinin səviyyəsi çox yüksəkdir, satınalma prosesinə istehlakçıların jəlbədlmə səviyyəsi çox güjlüdür. Bu məhsulların satınalma qərarları mürəkkəb xarakter daşıyır, onların bölüşdürülməsi və satışında fərdi satış və eksklyuziv yayım sistemi üstünlük təşkil edir, onların reklamında sosial status ön plana çəkilir. Məsələn, «Roliks» qol saatları, «Nika» videokameraları və bu tip digər məhsullar xüsusi tələbat məhsullarına aiddir.

İstehsal təyinatlı məhsullar istehsalçı müəssisələr, yəni işgüzar istehlakçılar tərəfindən öz istehsal fəaliyyətini həyata keçirmək və ya özlərinin tələbatlarını ödəmək məqsədilə aldıkları və yenidən emal prosesinə məruz qalan məhsullardır. Başqa sözlə desək, bu məhsullar digər məhsulların istehsalında istifadə edilmək və ya təsərrüfat daxili ehtiyajların ödənilməsi məqsədilə istehsalçı müəssisələr tərəfindən alınan məhsullardır. Bu məhsullar istehsal prosesində oynadığı rola görə təsnifləşdirilir və bu əlamətə görə onlar əsas və köməkçi xammal və materiallara, yarımfabrikatlara, dəstləşdiriji məmulatlara, əsas və köməkçi avadanlıqlara bölünürlər.

Qeyd etmək lazımdır ki, bir istehsal sahəsində əsas xammal və materiallara aid edilən xammal və material digər istehsal sahəsində köməkçi xammal və materiallara aid edilə bilər. Məsələn, maşınqayırmada parça köməkçi materiallara, yüngül sənayedə isə əsas materiallara aid edilir.

Əsas xammal və materiallar bilavasitə məhsulun istehsalı prosesində istifadə edilən, onun əsasını, substansiyasını təşkil edən, bir istehsal prosesində tamamilə istifadə edilən və öz dəyərini bütünlüklə istehsal edilən məhsulun üzərinə keçirən xammal və materiallardır. Bu xammal və materiallar müəssisə tərəfindən iri partiyalarla alınır, onlara çəkilən xərjlər məhsulun maya dəyərinin əksər hissəsini təşkil edir. Bu məhsulların alınmasına dair qərarların qəbul edilməsi prosesində əsas diqqət onların keyfiyyətinə və istehlak xüsusiyyətlərinin, parametrlərinin istehsal ediləcək məhsulların parametrlərinə uyğun gəlməsinə verilir.

Köməkçi xammal və materiallara bilavasitə son məhsulun istehsalında istifadə edilən, lakin, onun məzmununu, substansiyasını təşkil etməyən (məsələn, maşınqayırmada parça) və ya ümumiyyətlə onun məzmununa daxil olmayan xammal və materiallar (məsələn, sürtkü materialları) aiddir. Köməkçi xammal və materiallar da bir istehsal prosesində tamamilə istifadə olunur. Əsas xammal və materiallardan fərqli olaraq, onların keyfiyyətinə və istehlak xüsusiyyətlərinə tələbin səviyyəsi yüksək deyildir, onların istehlakının

həjmi böyük deyildir və məhsulun maya dəyərində onların alınmasına çəkilən xərjlərin xüsusi çəkisi çox azdır.

Əsas avadanlıqlara bilavasitə məhsulun istehsalı prosesində istifadə edilən, çoxlu sayda istehsal prosesində istifadə olunan və istifadə müddətində öz fiziki formasını dəyişməyən, xammal və materialların fiziki, kimyəvi və digər xüsusiyyətlərini dəyişdirməklə ondan yeni məhsul istehsal edilməsini təmin edən avadanlıqlar, cihazlar, qurğular və s. aiddir. Avadanlıqlar məhsulun məzmununa daxil olmur. Onlar uzunmüddətli istifadə olunan məhsullara aiddir.

Köməkçi avadanlıqlar. Köməkçi avadanlıqlara istehsal prosesinin normal gedişini təmin edən, onun gedişinə yardım edən, lakin, xammal və materialların fiziki, kimyəvi və digər xüsusiyyətlərinin dəyişdirilməsində iştirak etməyən avadanlıqlar, texnika, cihazlar, qurğular, binalar, tikililər və s. aiddir. Məsələn, sex və ofis binaları, sənaye müəssisələrində nəqliyyat, yükləmə və boşaltma vasitələri və s. köməkçi avadanlıqlara aiddir.

Qeyd etmək lazımdır ki, avadanlıqların əsas və köməkçi avadanlıqlara aid edilməsi, xammal və materiallarda olduğu kimi, istifadə olunduğu sahənin xarakteri ilə müəyyən olunur. Məsələn, sənaye sahələrində nəqliyyat vasitələri köməkçi avadanlıqlara aid olduğu halda, nəqliyyat sahəsində əsas avadanlıqlara aid edilir.

Yarımfabrikatlar son məhsulun texnoloci prosesinin tamamlayıcı mərhələsi istisna olmaqla, onun hər hansı bir mərhələsində yerinə

yetirilən bütün əməliyyatları tamamilə başa vurmuş və növbəti mərhələni gözləyən materiallardır. Məsələn, parça istehsalının texnologiyasını ayırma mərhələsindən sonra alınan iplik yarım-fabrikatdır. Yarımfabrikatlar da xammal və materiallar kimi bir istehsal prosesində istifadə olunur, yalnız yenidən emal edilməklə istehsal edilən məhsulun məzmununa (tərkibinə) daxil olur.

Dəstləşdiriji məmulatlara hazır məhsulun tərkib hissəsi olan və onun tərkibinə hazır şəkildə, heç bir dəyişiklik edilmədən daxil olan müxtəlif məhsullar, məsələn, müxtəlif mühərriklər, şinlər, müxtəlif tökmələr və s. aiddir. Dəstləşdiriji məmulatlar, bir qayda olaraq, işgüzar istehlakçılara satılır. Digər məhsullardan fərqli olaraq dəstləşdiriji məmulatların marketinq fəaliyyətində reklam və məhsulun marka adı çox jüzi rol oynayır və ya ümumiyyətlə heç bir rol oynamır. Burada qiymət və servis həlledici rol oynayır.

Xidmətlər bir neçə əlamətə: mülkiyyət formasına, istehlakçıların tipologiyasına və istehlakçılarla ünsiyyətin səviyyəsinə görə təsnifləşdirilir.

Mülkiyyət formasına görə xidmətlər özəl sektor tərəfindən göstərilən xidmətlərə və dövlət sektoru tərəfindən göstərilən xidmətlərə bölünür. *Özəl sektor tərəfindən göstərilən xidmətlərə* kommersiya bankları, investisiya təşkilatları, vasitəçilər, məsləhət müəssisələri, nəqliyyat təşkilatları, xüsusi səhiyyə müəssisələri və s. tərəfindən göstərilən xidmətlər aid edilir. *Dövlət sektoru* tərəfindən

göstərilən xidmətlərə isə dövlət hüquq-mühafizə orqanları, dövlət tibb müəssisələri, maliyyə qurumları və investisiya təşkilatları və s. tərəfindən göstərilən xidmətlər aiddir.

İstehlakçılarının tipologiyasına görə xidmətlər istehlak təyinatlı və istehsal təyinatlı xidmətlərə bölünür. *İstehlak təyinatlı xidmətlərə* bilavasitə əhaliyə göstərilən bütün növ xidmətlər: sığorta, bank və maliyyə xidmətləri, müxtəlif məişət xidmətləri və s. aiddir. *İstehsal təyinatlı xidmətlər* isə işgüzar istehlakçılara göstərilən xidmətlərdir. Bura məhsulların nəql edilməsi, marketinq institutlarının göstərdiyi xidmətlər, inciriniq xidmətləri, avadanlıqları təmiri və digər servis xidmətləri aid edilir.

İstehlakçılarla ünsiyyətin səviyyəsinə görə xidmətlər *yüksək səviyyədə ünsiyyət tələb edən xidmətlərə* (bərbərxanalar, müxtəlif məsləhətlərin verilməsi, tibb xidməti və s.) və *aşağı səviyyədə ünsiyyət tələb edən xidmətlərə* (kimyəvi təmizləmə müəssisələrinin xidmətləri, məhsulların daşınması və saxlanması üzrə xidmətlər, avtomobillərin yuyulması, müəssisələrə göstərilən müxtəlif bank və maliyyə xidmətləri və s.) bölünür.

6.3. Məhsulun həyat dövrü

Müəssisənin məhsul siyasətinin hazırlanmasında onun həyat dövrünün mərhələlərinin və konkret məhsulun özünün həyat dövrünün hansı mərhələsində olduğunun öyrənilməsi mühüm rol

oynayır və əhəmiyyət kəsb edir. Məhsulun həyat dövrünün müxtəlif mərhələləri müxtəlif yanaşma metodları, problemin həll edilməsi üsulları tələb edir və satışın həjmi, mənfəətin məbləği və norması bu mərhələlərin hər birində müxtəlif olur.

Məhsulun həyat dövrünü onun bazarda olma müddətini əhatə edir və bazara çıxma (bazara tətbiq edilmə), artım (inkişaf), yetkinlik (stabilitet) və böhran mərhələlərinə bölünür.

Məhsulun həyat dövrünün *bazara çıxma mərhələsi* onun sınaq satışı dövrünü əhatə edir. Bu mərhələdə satışın həjmi və onun artım tempi çox az olur, satışa çəkilən xərjlərin, xüsusən də reklam xərjlərinin həjmi və səviyyəsi satışın həjminin artım tempindən yüksək olur və buna görə də müəssisə satışdan ya ümumiyyətlə mənfəət əldə etmir və ya da onun məbləği çox jüzi olur.

Bu mərhələdə məhsulun bazarda tanınması və onun markasının yaradılması, istehlakçıların məlumatlandırılması, bazarın genişləndirilməsi, reklam və satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin həyata keçirilməsi sayəsində tədrijən satışın həjmi artmağa doğru meyl edir və məhsul özünün həyat dövrünün artım mərhələsinə daxil olur.

Məhsulun həyat dövrünün *artım mərhələsində* məhsulların differensiasiyası və modifikasiyası, istehlakçıların məhsulla loyallığının və sadıqlığının təmin edilməsi tədbirləri həyata keçirilir, bazara çıxma mərhələsilə müqayisədə reklamın və satışın

həvəsləndirilməsinin intensivliyi azaldılır. Məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsi satışın həjminin yüksək sürətlə artması, satışa çəkilən xərjlərin həjminin artım tempinin və səviyyəsinin aşağı düşməsi və müəssisənin kifayət qədər mənfəət əldə etməsi ilə xarakterizə olunur.

Məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsinin başlıca məqsədi satışın həjminin yüksək artım tempinin təmin edilməsi, dayanıqlı tələbin və adekvat bölüşdürmə-satış şəbəkəsinin yaradılması, müəyyən marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsi vasitəsilə kütləvi istehlakçılar üçün məhsulun əlyətərliliyinin təmin edilməsi və rəqiblərin bazara daxilolma imkanlarının məhdudlaşdırılmasıdır.

Məhsulun bütün potensial istehlakçıları real istehlakçıya çevrildikdən sonra satışın həjmində sabillik yaranır və məhsul həyat dövrünün *yetkinlik mərhələsinə* daxil olur. Məhsulun həyat dövrünün yetkinlik mərhələsi üçün satış həjminin və mənfəətin səviyyəsinin yüksək sabilliyi səjiyyəvidir.

Bu mərhələdə əsas diqqət məhsulların istehlak xüsusiyyətlərinin yaxşılaşdırılmasına və təkmilləşdirilməsinə, onun yeni modellərinin hazırlanmasına və yeni bazarlara nüfuz etməyə, həmçinin müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri sayəsində satışın həjminin aşağı düşməsinin qarşısını almağa bazar payının və satışın həjminin artım tempinin saxlanmasına yönəldilir.

Böhran mərhələsi. Məhsulun böhran dövrünə daxil olmasının ilk simptomu mənfəətin məbləğinin və səviyyəsinin aşağı düşməsidir.

Məhsulun həyat dövrünün böhran mərhələsi satış həjminin yüksək tempə aşağı düşməsi və bunun əksinə, ona çəkilən xərjlərin artması ilə xarakterizə edilir. Bu isə mənfəətin məbləğinin aşağı düşməsinə və bəzən hətta məhsulun satışının müəssisəyə ziyanla başa gəlməsinə səbəb olur.

Məhsulun həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərində bazar situasiyası, məhsulun bazar mövqeyi və rəqabət şəraiti bir-birindən fərqləndiyindən onun hər bir mərhələsində müxtəlif marketing strategiyası tətbiq edilir.

Bazara çıxma mərhələsinin marketing strategiyası. Məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində əsas diqqət bazarın genişləndirilməsi və bunun sayəsində satışın həjminin artırılmasına, baza məhsulların etibarlılığının və funksionallığının yüksəldilməsinə, məhsul markasının yaradılmasına və istehlakçıların məlumatlandırılmasına yönəldilir. Bununla əlaqədar olaraq bu mərhələdə bazara nüfuz etmə və xərjlərin ödənilməsi strategiyasından, bazara keçmə və genişmiqyaslı daxilolma strategiyasından, passiv marketing strategiyasından, bazar payının artırılması strategiyasından və məhsulun bazar intensiv irəliləndirilməsini təmin edən digər strategiyalardan istifadə edilir.

Artım mərhələsinin marketing strategiyası. Məhsulun həyat dövrünün artım mərhələsində marketing kompleksinin dəyişdirilməsi və uzlaşdırılması strategiyasından, qeyri-ənənəvi satış bazarlarına

çıxma strategiyasından, bazarın genişləndirilməsi strategiyasından, məhsulların modifikasiyası strategiyasından, xərjlərin səviyyəsinin aşağı salınması strategiyasından və satışın həjminin artırılmasına imkan verən digər strategiyalardan istifadə edilir. Bu strategiyaların realizasiyası məqsədlə məhsulların differensiallaşdırılması, onun imijinin yaradılması və bunların sayəsində istehlakçıların məhsula bağlılığının yaradılması həyata keçirilir, əmtəə dövriyyəsinin həjminin artırılması və digər amillər hesabına məhsulun istehsalına və satışına çəkilən xərjlərin səviyyəsi ixtisar edilir.

Yetkinlik (stabillik) mərhələsinin marketing strategiyası. Bu mərhələnin məqsədi satışın həjminin və bazar payının aşağı düşməsinin qarşısını almaqdan və onların saxlanmasına nail olmaqdan ibarət olduğundan burada satışın həjminin və bazar payının saxlanması strategiyasından, diversifikasiya strategiyasından, məhsulların özəlliklərinin və xüsusiyyətlərinin yaxşılaşdırılması və təkmilləşdirilməsi strategiyasından (məsələn, məhsulların yeni qablarda buraxılması, məhsulların müxtəlif formaların hazırlanması və s.), aşağı qiymətqoyma və intensiv bölüşdürmə strategiyasından istifadə edilir. Müəssisə rəqabət mübarizəsindən qaçmağa, istehlakçıların məhsula bağlılıq səviyyəsini saxlamağa və bunun sayəsində onları təkrar məhsul almağa təhrik etməyə çalışır.

Böhran mərhələsinin marketing strategiyası. Böhran mərhələsində müəssisə «biçim» strategiyası və ya ləğvetmə strategiyası, qiymətlərin

aşağı salınması strategiyası, marketing fəaliyyətinin effektivliyinin artırılması strategiyası tətbiq edir, satışın həvəsləndirilməsinin və reklam fəaliyyətinin maliyyələşdirilməsini ya tamamilə dayandırır, ya da ona ayrılan maliyyə vəsaitlərinin həjmini xeyli ixtisar edir, məhsulun bazardan çıxarılmasına və yaxud onun təkmilləşdirilməsinə dair qərar qəbul edir.

Məhsulun həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərində istifadə edilən marketing taktikası da bir-birindən ciddi surətdə fərqlənir. Məhsulun həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərində ayrı-ayrı marketing elementləri üzrə istifadə edilən marketing taktikası və onun məzmunu aşağıdakı jədvəldə verilmişdir.

Məhsul siyasət çərçivəsində həyata keçirilən işlərdən biri də məhsulun həyat dövrünü baxımından məhsul çeşidinin qiymətləndirilməsidir. Məhsulun həyat dövrünü baxımından məhsul çeşidinin qiymətləndirilməsi aşağıdakı istiqamətlərdə təhlilin aparılmasını nəzərdə tutur:

a) məhsul çeşidinə daxil olan müxtəlif məhsulların həyat dövrünün mərhələlərinin müəyyən edilməsi;

b) böhran mərhələsində olan məhsulların siyahısının müəyyən edilməsi və onların ya təkmilləşdirilməsi, ya da istehsaldan çıxarılması haqqında qərar qəbul edilməsi;

j) satış həjmi, mənfəətin məbləği və norması üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının təmin edilməsi baxımından inkişaf və

yetkinlik mərhələsində olan məhsulların potensialının qiymətləndirilməsi;

ç) yeni məhsulların siyahısının tərtib edilməsi və onların məhsul çeşidinə daxil edilməsi vaxtının müəyyənləşdirilməsi.

6.4. Yeni məhsul yaradılmasının planlaşdırılması

Müəssisə bazarda uğurlu fəaliyyət göstərmək, mövjud istehlakçıları qoruyub saxlamaq və yeni istehlakçılar jəlb etmək, satışının həjmini və bazar payını artırmaq, həmçinin rəqabət üstünlüyü əldə etmək və s. məqsədilə daima özünün məhsul çeşidinə yenidən baxmalı və onu yeniləşdirməlidir. Qeyd etmək lazımdır ki, mütəxəssislər arasında «yeni məhsul» məfhumunun məzmununa vahid yanaşma mövjud deyildir. Hal-hazırda yeni məhsulun müəyyən edilməsinə üç yanaşma: məhsulun istehsalının mənimsənilməsi vaxtı baxımından, məhsulun yeni tələbatı ödəməsi baxımından və çox kriteriyalı yanaşma daha geniş yayılmışdır.

Məhsulun yeni məhsula aid edilməsinə onun *istehsalının mənimsənilməsi vaxtı* baxımından yanaşmada istehsalın təşkil edilməsi vaxtı əsas götürülür və müəssisə tərəfindən ilk dəfə istehsal edilən hər bir məhsul yeni məhsul kimi qəbul edilir.

Yeni məhsula *yeni tələbatı ödəməsi* baxımından yanaşmada istehlakçıların mövjud tələbatlarından fərqli tələbatını ödəyən və (və ya) yeni tələbat yarada bilən, ya da innovasiyalar əsasında yaradılan

tamamilə oricinal məhsullar yeni məhsul hesab edilir.

Çox kriteriyalı yanaşmanın tərəfdarı olan bir qrup mütəxəssislər isə istehsal ediləcək məhsulun yeni məhsula aid edilməsini bir kriteriya əsasında deyil, çox saylı kriteriya əsasında müəyyən edilməsini təklif edirlər. Bu zaman innovasiyalar, məhsulun oricinallığı, məhsulun hər hansı bir istehlak xüsusiyyətinin və (və ya) xarici tərtibatının dəyişdirilməsi və bu kimi digər amillər kriteriya kimi götürülə bilər. Başqa sözlə desək, çox kriteriyalı yanaşmada innovasiyalar əsasında istehsal edilən tamamilə oricinal məhsullarla yanaşı modifikasiya olunmuş istənilən mövcud məhsullar da yeni məhsula aid edilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, yeni məhsulun hazırlanması çox baha başa gələn, riskli və çox vaxt tələb edən prosesdir. Burada yol verilən hər hansı bir səhv müəssisəyə baha başa gəlir və hətta müəssisənin müflisləşməsinə gətirib çıxara bilər. Məsələn, «General Electric» kompaniyası soyuducular üçün yeni hesab etdiyi kompressorun hazırlanmasına 2 mlrd. \$ vəsait xərjləmişdir. Lakin, məhsulun hazırlanmasının bütün mərhələlərində buraxılan səhvlər gözlənilən nəticənin əldə olunmamasına - kompressorun işləməməsinə gətirib çıxarmış və bu, 1988-ci ildə kompaniyaya 450 mln. \$ ziyanla başa gəlmişdir. Bu jür neqativ halların aradan qaldırılmasının, risk səviyyəsinin azaldılmasının və yeni məhsulun hazırlanmasına çəkilən xərjlərin ixtisar edilməsinin ən effektiv yolu yeni məhsulun

hazırlanmasının idarə edilməsidir. Çünki, tədqiqatların nəticəsi göstərir ki, özündə yeni məhsulun aydın formalaşdırılmış, məhsulun marketinq yönümlülüyünü və «nəzarət nöqtələrini» birləşdirən formal prosesin mövjudluğu yeni məhsulun uğurunu təmin edir

Yeni məhsulun planlaşdırılması prosesi şəkildə göstərilən 7 mərhələni əhatə edir

(Şəkil 6.1).

Yeni məhsulun yaradılmasına dair ideyaların verilməsi mərhələsi özündə yeni ideyaların tapılması və toplanmasını birləşdirir. Yeni məhsulun yaradılmasına dair ideyalar müəssisənin işçilərindən və müvafiq bölmələrindən, elmi-tədqiqat institutlarından, istehlakçılardan, distribütorlardan, ticarət heyətindən, rəqiblərdən və s. mənbələrdən daxil ola bilər. Yeni ideyaların verilməsində «beyin hücumundan»da geniş istifadə edilir. Bundan başqa son zamanlar müəssisəyə yeni ideyaların tapılmasında və yoxlanmasında kömək göstərən ixtisaslaşmış agentliklər yaranmışdır. Müəssisə bu mərhələdə mümkün qədər çox ideya toplamağa çalışır və bunu hər vasitə ilə stimullaşdırır.

Yeni məhsulun yaradılmasının sonrakı mərhələsində ona çəkilən



Шякил 6.1. Йени мящсулун планлащдырылмасы просеси

xərjlərin məbləği daha da artdığından növbəti mərhələdə *verilmiş ideyaların seçilməsini*, yəni onların süzkəjdən keçirilməsini həyata keçirirlər. Bunun üçün bir sıra müəssisələr yeni məhsulun qiymətləndirilməsi meyarlarını (məsələn, satışın həjminin artım tempi, mənfəət norması, maliyyə imkanları və s.) əks etdirən siyahı tərtib edir, menejrlərin və istehlakçıların iştirakı ilə yeni məhsulun ideyasının həmin kriteriyalar üzrə qiymətləndirilməsini həyata keçirirlər. Bəzi müəssisələr isə işçilərindən yeni məhsula aid ideyalarını xüsusi standart blanklarda yazılı formada verilməsini tələb edirlər. Bu blanklarda layihənin adı, məqsəd bazarının və rəqabət mühitinin ijmali, bazarın tutumu, yeni məhsulun nəzərdə tutulan qiyməti, məhsulun hazırlanmasına sərf ediləcək vaxt və vəsaitlərin həjmi, mənfəət norması və s. əks etdirilir. Bu göstərijilər müəssisədə yaradılmış yeni məhsulun layihələşdirilməsi komissiyası tərəfindən qiymətləndirilir. Bu qiymətləndirmə əsasında yararsız, ağılabatmyan ideyalar çıxdaş edilir, müsbət qiymətləndirilən ideyalar isə baxılmaq və yeni məhsulun yaradılmasında istifadə edilmək üçün növbəti mərhələyə buraxılır. İdeyaların düzgün və müəyyən edilmiş kriteriyalara uyğun olaraq seçilməsi sonrakı mərhələlərdə yol verilən səhvlərin azalmasına, yeni məhsulun bazar uğuru qazanmasına və onun hazırlanmasına çəkilən xərjlərin ixtisar edilməsinə imkan verir.

Qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması mərhələsində seçilmiş ideyalar əsasında yeni *məhsulun konsepsiyası* hazırlanır. Məhsulun

konsepsiyası özündə onun istehlak xüsusiyyətlərinin, qiymətinin, qablaşdırılmasının, dizaynının, mövqeləşdirilməsinin və məhsulu xarakterizə edən digər xüsusiyyətlərin müəyyənləşdirilməsini birləşdirir. Hazırlanmış konsepsiya istehlakçıların və mütəxəssislərin iştirakı ilə testləşdirilir və onların məhsula münasibəti öyrənilir. İstehlakçıların və mütəxəssislərin münasibəti əsasında məhsul konsepsiyasına zəruri dəyişikliklər edilir və məhsulun spesifikasiyası tərtib edilir.

İqtisadi təhlil mərhələsində müxtəlif təhlil metodlarından istifadə etməklə yeni məhsulun hazırlanması üçün zəruri olan investisiyaların məbləği hesablanılır, satışın həjmi və bazar payı proqnozlaşdırılır, məhsulun istehsalına və marketinqinə çəkiləcək xərjlərin məbləği, məhsulun qiyməti müəyyənləşdirilir, rəqabət mühiti təhlil edilir. Bunların əsasında maliyyə baxımından bazarın jəlbəedijiliyi və məhsulun mənfəətliliyi qiymətləndirilir.

Məhsulun hazırlanması mərhələsində yeni məhsulun prototipi, yeni sınaq nümunələri hazırlanır, onun konstruksiyası, qablaşdırılması, markası, bazar mövqeyi, mövqeyləşdirilməsi, onun müxtəlif bazar seqmentlərinə və bazarlara uyğunlaşdırılması haqqında qərar qəbul edilir. Hazırlanmış nümunələr laboratoriya və real şəraitdə yoxlamadan keçirilir və istehlakçıların iştirakı ilə bir daha testləşdirilir. Yoxlamanın və testləşdirmənin nəticələri əsasında məhsulda zəruri dəyişikliklər edilir.

Məhsul yoxlanıldıqdan və hazırlandıqdan sonra onun *marketing planı və strategiyası* tərtib edilir. Məhsulun marketing planı və strategiyası məqsəd bazarının təsvirini, birinci bir neçə il üçün satışın həjmini və bazar payını, məhsulun marketing kompleksini, marketing büdcəsini, məhsulun mövqeyləşdirilməsini və s. əhatə edir.

Hazırlanmış məhsulun bazar uğurunun qiymətləndirilməsi, marketing planının və strategiyasının real bazar şəraitində yoxlanması və alıjıların ona münasibətini öyrənmək məqsədilə növbəti mərhələdə məhsulun *sınaq satışı* həyata keçirilir. Məhsulun sınaq satışının nəticəsi əsasında məhsulda, onun marketing planında, strategiyasında və marketing kompleksində müvafiq dəyişikliklər edilir, məhsulun ümummilli bazara çıxarılması, yəni kommersionlaşdırılması haqqında qərar qəbul edilir.

Yeni məhsulun yaradılmasının planlaşdırılmasının sonunju - *kommersion realizasiyası* mərhələsində yeni məhsulun kütləvi istehsalı, onun ümummilli bazara çıxarılması, tərtib edilmiş marketing planının və strategiyasının realizasiyası həyata keçirilir, həmçinin məhsulun istehlakçılar və bölüşdürmə kanalları tərəfindən qəbul edilməsi, bölüşdürmənin intensivliyi, satışın həjmi və bazar payı, mənfəətlilik norması və s. amillər baxımından yeni məhsulun yaradılması üzrə fəaliyyətin nəticəsi qiymətləndirilir.

6.5. Məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyi

Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi dedikdə bazarda onun müvəffəqiyyətini təmin edən istehlak və dəyər (qiymət) xarakteristikaları kompleksi başa düşülür. Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi onun texniki, iqtisadi, normativ və estetik parametrlərilə yanaşı, həm də kommersiya və digər realizasiya şərtlərinə görə istehlakçının tələbinə uyğun gəlməsini göstərir.

Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi üç qrup amillərlə: 1) məhsulun istehlak xüsusiyyəti amilləri, 2) müəssisənin daxil olduğu sahənin rəqabət mühiti amilləri və 3) marketinq amillərilə müəyyən edilir.

Məhsulun istehlak xüsusiyyəti amillərinə məhsulun texniki, iqtisadi və normativ parametrləri aiddir. Bu amillər üzrə məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyini müəyyən etmək üçün əvvəlcə rəqib məhsullardan biri (adətən, ən çox bazar payına malik məhsul) analoci məhsulların müqayisəsi məqsədilə baza (etalon) məhsulu kimi seçilir. Bundan sonra həmin məhsulların istehlakçı baxımından daha vacib olan parametrləri seçilir. Ekspertlər və istehlakçılar həmin parametrlərin hər birini «nisbi əhəmiyyətlik şkalası» üzrə qiymətləndirirlər və onun əsasında «iyerarxiyaların təhlili» metodunun köməyilə hər bir parametrin xüsusi çəkisi müəyyənləşdirilir.

Bu işlər həyata keçirildikdən sonra hər bir məhsulun hər bir xüsusiyyətinin kəmiyyətini baza məhsulun müvafiq xüsusiyyətinin kəmiyyətinə bölməklə hər bir xüsusiyyət üzrə rəqabət

qabiliyyətliliyinin fərdi göstərijiləri müəyyənləşdirilir. Hər bir xüsusiyyətin fərdi rəqabət qabiliyyətliliyi göstərijisi aşağıdakı formul ilə hesablanır

$$J_{ij} = \frac{J_{ji}^k}{J_{ei}^k}$$

burada: J_{ij} - j məhsulunun i xüsusiyyətinin fərdi rəqabət qabiliyyətliliyi göstərijisi;

J_{ji} - j məhsulunun i xüsusiyyətinin kəmiyyəti;

J_{ei} - etalon (baza) kimi seçilmiş məhsulun i xüsusiyyətinin kəmiyyətidir.

Fərdi rəqabət qabiliyyətliliyi göstərijisi müəyyən edildikdən sonra hər bir məhsul üzrə texniki parametrlərin qrup göstərijisi hesablanır. Bunun üçün aşağıdakı düsturdan istifadə edilir:

$$J_j^t = \sum_{i=1}^n a_i \times J_{ij}$$

burada: J_j^t - j məhsulunun texniki parametrlər üzrə qrup rəqabət qabiliyyətliliyi göstərijisi;

a_i - i parametrlərinin çəkisi;

J_{ij} - j məhsulunun i parametri üzrə fərdi rəqabət qabiliyyətliliyi göstərijisi;

n - müqayisə olunan xüsusiyyətlərin sayıdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, bu göstərijinin 1-dən böyük olması həmin məhsulun texniki parametrlər üzrə rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksək olmasını xarakterizə edir və bu göstərijinin kəmiyyətinin yüksəlməsi həmin məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəlməsinə dəlalət edir.

Məhsulun iqtisadi (dəyər) parametrlər üzrə rəqabət qabiliyyətliliyi istehlak qiymətinə görə müəyyən edilir və bu göstərijidə texniki parametrlər üzrə rəqabət qabiliyyətliliyinin hesablanması qaydasına uyğun qaydada hesablanır. Belə ki, əvvəljə istehlak qiymətini təşkil edən hər bir xərij üzrə rəqabət qabiliyyətliliyi müəyyənləşdirilir. Bunun üçün hər bir məhsulun hər bir dəyər parametrinin (istehlak qiymətini təşkil edən xərjlər) kəmiyyəti baza məhsulun müvafiq parametrinin kəmiyyətinə bölünür. Bundan sonra aşağıdakı düsturla məhsulun dəyər parametrləri üzrə qrup rəqabət qabiliyyətliliyi göstərijisi hesablanır:

$$J_j^d = \sum_{i=1}^n a_i \times J_{ij}$$

burada: J_j^d - j məhsulunun dəyər (iqtisadi) parametrləri üzrə qrup göstərijisi;

a_i - i dəyər parametrinin çəkisi;

J_{ij} - j məhsulunun i dəyər parametri üzrə fərdi rəqabət qabiliyyətliliyi göstərijisi;

n - dəyər parametrlərinin sayıdır.

Məhsulun dəyər parametrləri üzrə qrup göstərijisinin 1-dən kiçik olması baza məhsulu ilə müqayisədə onun rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksək olmasını xarakterizə edir.

Normativ parametrlər qəbul edilmiş norma və ya standartlara uyğun gəldikdə həmin parametr üzrə rəqabət qabiliyyətliliyi göstərijisi 1-ə, onlara uyğun gəlmədikdə isə 0-a bərabər götürülür, yəni normativ parametrlər qəbul edilmiş norma və ya standartlara uyğun gəlmədikdə bütünlükdə məhsul istifadə üçün yararsız hesab edilir və onun rəqabət qabiliyyətliliyinə baxılmır.

Bütün bu göstərijilər hesablandıqdan sonra hər bir məhsul üzrə inteqral rəqabət qabiliyyətliliyi göstərijisi müəyyənləşdirilir. Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinin inteqral göstərijisi aşağıdakı düstur vasitəsilə müəyyənləşdirilir:

$$J_{j \text{ int.}} = \frac{J'_j}{J_j^d} \times J_j^n$$

$J_{j \text{ int.}}$ - j məhsulunun rəqabət qabiliyyətliliyinin inteqral göstərijisi;

J'_j - j məhsulunun texniki parametrlər üzrə qrup rəqabət qabiliyyətliliyi göstərijisi;

J_j^d - j məhsulunun dəyər (iqtisadi) parametrləri üzrə qrup göstərijisi;

J_j^n - j məhsulunun normativ parametrlərə görə rəqabət qabiliyyətliliyi göstərijisidir (qeyd etdiyimiz kimi ya 1-ə, ya da 0-a bərabər götürülür).

Hər bir məhsul üzrə inteqral rəqabət qabiliyyətliliyi göstərijisi müəyyənləşdirildikdən sonra bu göstərijinin qiymətinin artmasına görə məhsullar sıralanır və bunun əsasında hər bir məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinin səviyyəsi haqqında rəy bildirilir.

Müəssisənin daxil olduğu sahənin rəqabət mühiti amilləri müəssisənin daxil olduğu sahənin uzunmüddətli perspektivdə cazibədarlığını və rəqabət mübarizəsində müəssisənin mövqeyini xarakterizə edir. Sahənin cazibədarlığı və müəssisənin rəqabət mübarizəsində mövqeyi aşağıdakı 5 rəqabət amililə müəyyən olunur:

1. Yeni rəqiblərin meydana çıxması;
2. Mövjud məhsulların yeni məhsullarla, əvəzedicilərlə əvəz edilməsi imkanları;
3. Məhsulgöndərənlərin mövqeyinin güclülüyü;
4. İstehlakçıların mövqeyinin güclülüyü;
5. Sahəyə daxil olan müəssisələr arasındakı rəqabət.

Yeni rəqiblərin meydana çıxması imkanları aşağıdakı amillərlə müəyyən edilir:

- fəaliyyətin həjminin miqyasına görə qənaətcilliyi;
- yeni sahəyə çıxma ilə əlaqədar olan qəti müəyyən edilmiş xərjlər;
- yeni əsas fondlarla əlaqədar olan xərjlər;
- resurs mənbələrinə daxilolma imkanları;
- yeni məhsul növünün istehsalı sahəsində təjribənin mövjudluğu;

- öz mənafeələrini müdafiə etmək məqsədilə sahənin müəssisələrinin javab tədbirləri həyata keçirə bilməsi imkanı.

Mövjud məhsulların yeni məhsullarla əvəz edilməsi imkanı dedikdə eyni bir tələbatı ödəmək üçün prinsipial yeni texnologiya, ideya əsasında yeni məhsul istehsal edilməsi başa düşülür.

Məhsulgöndərmələrin mövqeyinin güjü aşağıdakı amillərlə müəyyən edilir:

- göndərilən məhsulların və göstərilən xidmətlərin müxtəlifliyi və keyfiyyəti;

- məhsulgöndərən müəssisələrin dəyişdirilməsi imkanının mövjudluğu;

- məhsulgöndərən müəssisələrin dəyişdirilməsilə əlaqədar olan xərjlərin səviyyəsi;

- məhsulgöndərənlərdən alınan məhsulun həjmi;

- məhsulgöndərənlərin təmərküzləşmə səviyyəsi;

- xərjlərin satışın ümumi həjminə nisbəti.

İstehlakçının mövqeyinin güjü isə aşağıdakı amillərlə müəyyən edilir:

- istehlakçıların digər məhsullardan istifadə edilməsinə keçmək imkanları;

- istehlakçının digər məhsullardan istifadə etməsinə keçməsilə əlaqədar olan xərjlərin səviyyəsi;

- məhsul satınalmalarının həjmi;

- istehlakçıların əvəzediji məhsulları almağa meylliliyi;
- istehlakçıların təmərküzləşmə səviyyəsi.

Konkret sahəyə daxil olan müəssisələrin rəqabət imkanı daha güclü rəqiblərin müəyyən edilməsinə yönəldilir. Rəqiblər arasındakı rəqabətin intensivliyi rəqabət mübarizəsinin strukturu, xərjlərin strukturu, differensiallaşdırma səviyyəsi, strateji məqsədlər və sahədən çıxma maneələrilə müəyyən edilir. Rəqabət mübarizəsində oynadığı roldan asılı olaraq bütün müəssisələr: bazar lideri, bazar iddia edənə, ardıjıl və bazar «sıxınajağı» («ajlığı») tapan müəssisələr qrupuna bölünür.

Bazar lideri bazarda daha çox paya malik olan müəssisədir. Bu müəssisələr həm qiymət, həm də yeni məhsulların hazırlanması, müxtəlif bölgü sistemləri və s. sahədə də lider olurlar.

Bazar iddiaçısı olan müəssisələrə öz bazar payını artırmaq və liderlər sırasına daxil olmaq uğrunda mübarizə aparan müəssisələr aiddir. Bunun üçün o, bazar lideri ilə müqayisədə müəyyən üstünlüklərə malik olmalıdır.

Bazar ardıjılı olan müəssisələrə lideri təqlid etmək, izləmək siyasəti yeridən, öz bazar payına qane olan, ondan razı qalan və heç bir riskli qərar qəbul etməyən müəssisələr aiddir.

Bazar «sıxınajağında» («ajlığında») fəaliyyət göstərən müəssisələr adətən rəqiblər üçün jəlbediji olmayan, onlar tərəfindən tutulmamış,

nəzərə alınmamış və ya onlar tərəfindən görünməyən kiçik bazar segmentlərinə xidmət edirlər.

Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinin marketing amillərinə məhsulların differensiaslaşdırılması imkanları, məhsul markasının yaradılması və onun həqiqiliyi, məhsulun və məhsul markasının patent mühafizəsi, satış və bölüşdürmə sisteminin mövjudluğu, satış və bölüşdürmə sistemində daxilolma imkanları, yeni satış və bölüşdürmə sisteminin yaradılması ilə əlaqədar olan xərjlərin səviyyəsi, kommunikasiya sisteminin mövjudluğu və ona daxilolma imkanları və marketing kompleksilə əlaqədar olan digər amillər aiddir.

6.6. Tıjarət markası və tıjarət nişanı

Məhsullar üzrə marketing strategiyasının və marketing kompleksinin hazırlanmasının mühüm istiqamətlərindən biri onlara tıjarət markalarının və tıjarət nişanlarının verilməsidir. Tıjarət markası məhsulun identifləşdirilməsini, onun rəqib məhsullardan fərqləndirilməsini asanlaşdırır, məhsulun satınalma prosesini sadələşdirir və istehlakçılara məhsulun üstünlüklərini yadda saxlamağa imkan verir. Bundan başqa bir çox istehlakçılar məhsulun tıjarət markasının olmasını onun yüksək keyfiyyətli olması kimi qəbul edirlər. Bütün bunlar isə istehlakçılarda həmin məhsula bağlılıq (sadiqlik) yaradır, onlar daima bu məhsulları almağa üstünlük verirlər. Bəzən tıjarət markası müəssisənin balans dəyərindən bir neçə dəfə

yüksək qiymətləndirilir. Məsələn, «Nestle» firması «Rojnter» ticarət markasının satın alınması üçün həmin firmaya onun balans dəyərindən 5 dəfə artıq məbləğ - 4,5 milyard ABŞ dolları ödəmişdir. «Grand Metropolitan» kompaniyası tərəfindən «Neublein» alınması onun aktivinə həmin firmanın ticarət markasının qiyməti qədər - 800 mln.\$ əlavə etmişdir. «Coca-Cola» firmasının ticarət markası 24 milyard, «Marlboro» - 31 milyard, «Kodak» - 10 milyard \$ məbləğində qiymətləndirilir.

Məhsulların ticarət markası və ticarət nişanının verilməsində ticarət markasından, ticarət nişanından, marka adından və marka emblemindən istifadə edilir.

Ticarət (məhsul) markası. Amerika Marketing Assosiasiyası ticarət markasını belə müəyyənləşdirmişdir: «Ticarət markası satımının və ya satımlar qrupunun məhsul və xidmətlərinin identifikasiyası və onların rəqiblərin məhsul və xidmətlərindən fərqləndirilməsi üçün nəzərdə tutulan ad, termin, simvol, şəkil və ya onların kombinasiyasıdır»

Ticarət nişanı. Ticarət nişanı müəssisənin öz ticarət markasının adını və (və ya) embleminin, simvollarının digər müəssisələr tərəfindən istifadə edilməsinin, təqlid edilməsinin qarşısını almaq məqsədilə onların hüquqi müdafiəsinin təmin edilməsidir. Başqa sözlə desək, ticarət nişanı müəyyən edilmiş qaydada qeydiyyatdan keçmiş və hüquqla müdafiə edilən ticarət markasıdır və ya onun bir hissəsidir.

Patent və müəlliflik hüququndan fərqli olaraq, ticarət nişanından istifadə hüququna müddət, vaxt məhdudiyyəti qoyulmur və ondan istifadə ticarət nişanı sahibinin müstəsna hüququdur.

Marka adı. Marka adı ticarət markasının tələffüz edilə bilən hissəsidir. Məsələn, «Çinar», «BK», «Mercedes» və s. marka adlarıdır.

Marka emblemi (nişanı). Marka emblemi (nişanı) ticarət markasının tanına bilən, lakin, tələffüz edilə bilməyən hissəsidir.

Ticarət markasının kimə məxsusluğundan, məhsula ticarət markasının kim tərəfindən verilməsindən asılı olaraq onun iki tipi: 1) *istehsalçının ticarət markası* və 2) *vasitəçilərin ticarət markası* (buna xüsusi marka, diler markası da deyilir) vardır.

İstehsalçının ticarət markası istehsalçı müəssisə tərəfindən hazırlanır və yalnız həmin müəssisə tərəfindən istehsal edilən məhsullara verilir. Bu halda həmin ticarət markasının bazara çıxarılması ilə əlaqədar bütün məsuliyyət və xərjlər istehsalçının üzərinə düşür.

Vasitəçilərin ticarət markası vasitəçilər (dilerlər, distribütorlar, tajirlər və s.) tərəfindən hazırlanır və hansı istehsalçı müəssisə tərəfindən istehsal edilməsindən asılı olmayaraq, onların realizə etdikləri bütün məhsullara verilir. Bu halda ticarət markasının bazara çıxarılması ilə əlaqədar bütün məsuliyyət və xərjlər vasitəçilərin üzərinə düşür.

İstehsalçı müəssisələrin öz məhsullarına vasitəçilərin ticarət markasının verilməsinə və məhsulların bu ticarət markası ilə satılmasına razılaşması a) bəzi müəssisələrin öz məhsullarına ticarət markası verməməsi və yaxud onların ticarət markasının kifayət qədər məşhur olmaması və b) onun müəssisənin satışının həjminin artmasına və bunun sayəsində müəssisənin istifadə edilməyən istehsal güjlərinin yüklənməsinə və məhsula çəkilən xərjlərin səviyyəsinin aşağı düşməsinə səbəb olması ilə izah edilə bilər. Lakin, nəzərə almaq lazımdır ki, istehlakçılar istehsalçı müəssisənin məhsulunun vasitəçilərinin ticarət markası ilə satıldığını bildikdə istehsalçının ticarət markası ilə onun ekvivalenti olan vasitəçilərin ticarət markası arasında heç bir fərqin olmaması qənaətinə gələ və bunun nəticəsində istehsalçının ticarət markası ilə satılan məhsullarının alınmasından imtina edə bilərlər.

Həm istehsalçı, həm də vasitəçilər məhsula ticarət markasının verilməsi üçün hər şeydən əvvəl ona olan tələbləri müəyyən etməli, ticarət markasının uğurunu müəyyən edən amilləri öyrənməli və ticarət markasının seçilməsi strategiyasını müəyyənləşdirməlidir.

Hər bir ticarət markası aşağıdakı tələblərə cavab verməlidir:

- məhsulun üstünlüklərini göstərən, istehlakçıda müsbət assosiasiya doğuran xüsusiyətlərə malik olmalıdır;

- məhsulun əsas istehlak xüsusiyyətlərinə uyğun gəlməli və onu ifadə etməlidir;

- istehlakçıya funksional və emosional fayda təklif etməlidir;
- istehlakçının üstünlük verdiyi, öz fəaliyyətində nəzərə aldığı dəyərlər sistemini (məsələn, məhsulun təhlükəsizliyini, presticini və s.) əks etdirməlidir;
- istehlakçının mədəniyyətini, xarakterik xüsusiyyətlərini göstərməlidir;
- fərdiliyə malik olmalı, istifadəçinin fərdi xüsusiyyətlərini və statusunu əks etdirməlidir;
- müəyyən istehlakçı qrupu, bazar segmenti üçün nəzərdə tutulmalıdır;
- sadə olmalı, imkan daxilində bütün dillərdə tələffüz oluna bilən olmalı və başqa dillərə tərcümə olunanda mənasını itirməməlidir;
- reklam vasitələrində asan yerləşdirə bilən olmalıdır və s.

Tijarət markasının bazar uğuru bir sıra amillərlə müəyyən edilir.

Markanın bazar uğurunu təmin edən əsas amillərə aşağıdakılar aiddir:

- məhsulun keyfiyyəti. Tijarət markası verilən məhsul yüksək keyfiyyətə malik olmalı, keyfiyyəti və istehlak xüsusiyyətlərilə rəqib məhsullardan fərqlənməlidir. Həmin məhsul məqsəd segmentinin funksional tələblərinə tam javab verməlidir.

- məhsulun mövqeləşdirilməsi. Məhsulun tijarət markasının uğurunun təmin edilməsi üçün onun təklif ediləcəyi bazar segmenti düzgün seçilməli və mövqeləşdirilməsi həyata keçirilməlidir. Buna nail olmaq məqsədilə müəssisə məhsulun rəqib məhsullardan

fərqləndiriji xüsusiyyətlərini, üstünlüklərini istehlakçılara çatdırmalı, onun reklamlarında bu üstünlükləri ön plana çəkməli, servis xidmətinin nomenklaturasını genişləndirməli və səviyyəsini yüksəltməli, istehlakçılara əlavə təminatlar verməli, məhsulun qablarını düzgün tərtib etməli və onu daima təkmilləşdirməlidir və s.

■ məhsulun yenidən mövqeləşdirilməsi. İstehlakçıların tələbatının, alış motivlərinin və davranışının dəyişməsinə, həmçinin məhsulun tətbiq və istifadə sahələrinin genişlənməsinə və dəyişməsinə uyğun olaraq məhsulun yenidən mövqeləşdirilməsi həyata keçirilməlidir. Məsələn, Lucozade məhsulu ilk dəfə bazara xəstə uşaqlar üçün yüksək enerjili içki kimi təklif edilmişdir. Lakin, aparılan marketinq tədqiqatları göstərmişdir ki, həmin uşaqların anaları bu içkidən gündəlik tonuslaşdırıcı içki kimi istifadə edirlər. Buna uyğun olaraq, istehsalçı onun yenidən mövqeləşdirilməsini həyata keçirmiş və onu tonuslaşdırıcı içki kimi təbliğ etməyə başlamışdır. Sonradan isə müəssisə məşhur idmançıların iştirakı ilə həmin məhsulun reklam kompaniyasını təşkil etmiş və onu geniş istehlak məhsulu kimi mövqeləşdirmişdir .

■ istehlakçıların məlumatlandırılması. Ticarət markası haqqında istehlakçılara vaxtında və ətraflı məlumat verilməli, onun fərdiliyinin saxlanması və qorunması təmin edilməli, müsbət (pozitiv) jəhətdən qavranılması gücləndirilməlidir. Bu məqsədlə məhsulun və ticarət markasının reklamı genişləndirilməli, satışının həvəsləndirilməsi

həyata keçirilməli, ijtimaiyyətlə əlaqə təşkil edilməli, məhsulun reklam obrazı düzgün seçilməli və bu obraz məhsulun əsas xüsusiyyətlərini əks etdirməlidir.

■ ticarət markasının verilməsinin birinjiliyi. Müəssisə bazara çıxardığı məhsula oxşar və rəqib məhsullara nisbətən birinci olaraq ticarət markası verməlidir. Çünki, mütəxəssislərin apardıqları tədqiqatlar göstərir ki, birinci olaraq ticarət markası verilən məhsul istehlakçının şüurunda digər məhsullara nisbətən daha möhkəm mövqeyə malik olur və onlarda həmin məhsula bağlılıq yaradır. Məsələn, geniş istehlak məhsulları bazarında bazara ticarət markası adı ilə ikinci çıxan məhsul pioner məhsulun bazar payının yalnız 71%, üçüncü çıxan məhsul isə 58%-nə ümid edə bilər.

■ ticarət markasının şöhrətinin saxlanması və qorunması. Məhsulun və onun ticarət markasının şöhrətinin, populyarlığının saxlanması və qorunması məqsədilə müəssisə daima müxtəlif tədbirlər həyata keçirməli və buna kifayət qədər vəsait ayırmalıdır. Həm də bu tədbirlər kompaniya xarakteri daşmamalı, uzunmüddətli perspektivə hesablanmalıdır. Cadburys Schjeppes kompaniyasının keçmiş başçısı E. Kedbrin təbiri ilə desək, markanın uzunmüddətli mövjudluğu üçün onun şöhrətini daima və böyük təxəyyüllə saxlamaq lazımdır. Marka çox qiymətli var-dövlətdir və hər bir mülkiyyət forması kimi onu da vaxtaşırı dəyişdirmək (təshih etmək), yeniləşdirmək və qeyri-qanuni istifadədən qorumaq lazımdır.

■ müəssisənin işçi heyətinin bəjarığı və səriştəsi. Tıjarət markasının, xüsusən xıdmətlərin tıjarət markasının uğuru həlledıjı dərəcədə müəssisənin işçi heyətinin bəjarığından, səriştəsindən və məharətindən asılıdır. Çünki, məhz onlar bilavasitə istehlakçılarla əlaqə yaradır, məhsul və xıdmətləri onlara təqdim edir, onlara xıdmət göstərirlər. Buna görə də, müəssisənin məhsul və marka siyasəti onlara izah edilməli, onlar məhsulun rəqib və oxşar məhsullardan üstünlüklərini və fərqləndirijı xüsusiyyətlərini dərk etməli, bunları istehlakçılara izah etməyi bəjarmalıdır.

Müəssisə məhsullarına tıjarət markası verilməsi prosesində aşağıdakı 4 strategiyadan birindən və ya onların bir neçəsindən istifadə edə bilər:

1. Fərdi tıjarət markası strategiyası. Bu strategiyada müəssisənin istehsal etdiyi hər bir məhsula müxtəlif fərdi tıjarət markası adları verilir. Bu strategiyanın üstünlüyü ondan ibarətdir ki, bu zaman müəssisənin realizə etdiyi hər hansı bir məhsulun istehlakçılar tərəfindən qəbul edilməməsi və ya həmin məhsulun bazar uğursuzluğu digər məhsulların bazar mövqeyinə təsir etmir. Bu tıjarət markası strategiyasının çatışmazlığı hər bir məhsul markasının bazara irəlilədilməsilə əlaqədar olan xərjlərin səviyyəsinin yüksək olmasıdır.

2. Ümumi tıjarət markası strategiyası. Ümumi tıjarət markası strategiyasını tətbiq edən müəssisələr istehsal etdiyi bütün məhsullara (məhsulların nomenklaturasına) ümumi, eyni tıjarət markası adı

verirlər. Bu strategiyanın tətbiqi məhsulların, xüsusən də yeni məhsulların bazara irəlilədilməsilə əlaqədar olan xərjlərin səviyyəsini ixtisar etməyə imkan verir. Lakin, bu məhsullardan hər hansı birinin bazar, istehlakçılar tərəfindən qəbul edilməməsi və ya bazar uğursuzluğu digər məhsulların da bazar mövqeyinə mənfi təsir edir.

3. Müxtəlif məhsul çeşidlərinə müxtəlif ticarət markalarının verilməsi strategiyası. Bu strategiyada müəssisənin istehsal etdiyi hər bir məhsul çeşidinə müxtəlif ticarət markaları verilir, eyni məhsul çeşidinə daxil olan məhsullar isə həmin çeşidə verilmiş ticarət markası ilə adlandırılır. Göründüyü kimi, bu ticarət markası strategiyası özündə ümumi və fərdi ticarət markası strategiyalarının müəyyən xüsusiyyətlərini birləşdirir. Belə ki, müxtəlif məhsul çeşidlərinə ticarət markasının verilməsi fərdi ticarət markası strategiyasına, çeşidə daxil olan məhsullara ticarət markasının verilməsi isə ümumi ticarət markası strategiyasına uyğun gəlir.

4. Müəssisənin (firmanın) adı ilə məhsulun adının əlaqələndirilməsinə əsaslanan ticarət markası strategiyası. Bu strategiyada müəssisə məhsula verəyəyi ticarət markasını özünün (yəni müəssisənin) adı ilə məhsulun adını əlaqələndirməklə müəyyənləşdirir. Başqa sözlə desək, ticarət markası sanki iki hissədən - müəssisənin adını və məhsulun adını göstərən hissələrdən ibarət olur. Bu strategiyada müəssisənin və məhsulun imijinin yaradılması prosesi eyni zamanda baş verdiyindən bu işlərə çəkilən xərjlərin səviyyəsi

aşağı düşür, həm də bu zaman məşhur müəssisələrin (firmaların) yeni məhsullarının bazara irəlilədilməsi prosesi asanlaşır.

Məhsula ticarət markasının verilməsində ən məsuliyyətli məsələlərdən biri də *ticarət markası adının seçilməsidir*. Məhsulun ticarət markasının adı istehlakçıda xoş assosiasiya yaratmalı, məhsulun məzmununa uyğun gəlməli, asan yadda qalmalı və asan tələffüz olunmalı, digər dillərə tərcümə olunduqda ilkin mənası təhrif olunmamalı və latın qrafikası ilə yazılmalıdır.

6.7. Məhsulların qablaşdırılması.

Məhsulun qablaşdırılması məhsul qablarının hazırlanması, məhsulların bu qablarda yerləşdirilməsi, həmçinin etiketlərin, əlavələrin və ştrixli kodların hazırlanması prosesidir.

Qablaşdırma məhsulların, xüsusən də ticarət markaları verilmiş məhsulların hazırlanmasının və bazara çıxarılmasının mühüm tərkib hissələrindən biridir. Belə ki, bir sıra məhsulları, xüsusən də maye məhsulları qabsız təsəvvür etmək mümkün deyildir, qablar həmin məhsulların ayrılmaz hissəsi kimi çıxış edir və həmin məhsulları qablaşdırmadan bazara çıxarmaq mümkün deyildir.

Qeyd etmək lazımdır ki, qablaşdırma məhsulların saxlanması və qorunmasını həyata keçirməklə yanaşı, onların qiymətinin yüksəlməsinə səbəb olur. Mütəxəssislərin hesablamalarına görə

məhsulun qiymətinin 10-40%-ni onun qablarının dəyəri təşkil edir. Hətta bəzi məhsulların qabları onun içində olan məhsuldan baha olur.

Məhsulların qablaşdırılması onların məhsul qablarının hazırlanması, qabların xarici tərtibatı və məhsulların qablarda yerləşdirilməsi prosesidir. *Məhsul qabları* dedikdə məhsulun yerləşdirildiyi qutular, taralar, örtüklər, tutumlar və digər predmetlər başa düşülür.

Son zamanlar qablaşdırılma marketinqin ən təsirli vəzib elementlərindən birinə çevrilmişdir. Məhsulun effektiv qablaşdırılması satışın həjmini digər marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsi sayəsində nail olunan satış həjminin artım tempindən yüksək tempə artırmağa imkan verir. Bununla əlaqədar olaraq bəzi mütəxəssislər qablaşdırmanı məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə ilə yanaşı marketinq kompleksinin beşinci elementi hesab edirlər. Bu, qablaşdırmanın yerinə yetirdiyi funksiyalarla müəyyən edilir.

Məhsulların qablaşdırılması bir sıra funksiyalar yerinə yetirir. Bura əsasən aşağıdakılar aiddir:

- məhsulun və ya məhsullar qrupunun identifikasiyası və digər məhsullardan fərqləndirilməsi;

- məhsulların nəql edilməsi, yüklənmə-boşaldılması və anbarlaşdırılması zamanı onların xarici təsirlərdən, zədələnmədən, məhv olmadan qorunması və bunun sayəsində məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin saxlanması təmin edilməsi;

■ məhsulların nəql edilməsi, yüklənmə-boşaldılması və anbarlaşdırılması üçün yük vahidinin formalaşdırılması;

■ məhsulların marketinq kompleksinin realizasiyası. Məhsulun qabları istehlakçının diqqətini məhsula jəlb etməyə, həmin məhsulu digər məhsullardan fərqləndirməyə, məhsulun seçilməsi prosesini asanlaşdırmağa və s. imkan verir.

■ satışın həvəsləndirilməsi və onun həjminin artırılması. İri qablarda nisbətən çoxlu miqdarda məhsulların və yaxud eyni qabda uyğun gələn müxtəlif məhsulların qablaşdırılması bir dəfəyə alınan məhsulların həjmini artırmağa imkan verir.

■ kommunikasiya sisteminin yaradılması, o cümlədən, məhsulun reklamının həyata keçirilməsi. Məhsul qablarında və yaxud etiketlərində və əlavələrdə (təlimatlarda) göstərilən məlumatlar məhsulun istehsalçısı, ticarət markası, tərkibi, istifadə qaydaları, istehsal tarixi və istifadə müddəti və s. haqqında istehlakçılara müəyyən informasiya verir. Bundan başqa məhsulun qabının dizaynı, rəngi, forması, qrafik təsvirlər və s. onun tanınmasını asanlaşdırır.

■ məhsulların modifikasiyası. Bəzi hallarda istehsalçı məhsulun qablarını dəyişdirməklə və yaxud onu təkmilləşdirməklə məhsulu bazara yeni məhsul kimi çıxarır və s.

Məhsulların hazırlanmasında, nəql edilməsində və saxlanmasında roluna və yerinə yetirdiyi funksiyalara görə məhsul qablarını şərti

olaraq üç yerə: adi qablara, məhsul taralarına və nəqliyyat taralarına bölürlər.

Adi qablar (bunlara ilk qablar, daxili qablar da deyilir) bilavasitə məhsulun yerləşdirildiyi, məhsulun onsuz bazara çıxarılması mümkün olmayan qablardır. Məsələn, ətriyaqlar, içkilər və s. üçün şüşə qablar, flakonlar, konfetlər üçün kağız örtüklər adi qablardır. Bu qablar, əsasən, məhsulların saxlanması və məhsul forması alması funksiyasını yerinə yetirir.

Məhsul taraları (bunlara ikinci qablar, xarici qablar da deyilir) adi qablarda olan bir məhsulun və ya bir neçə məhsulun qablaşdırıldığı qablardır. Məsələn, ətriyaqlar flakonlarının yerləşdirildiyi karton qutu və yaxud müəyyən miqdar konfetin yerləşdirildiyi karton qutu məhsul taralarıdır.

Nəqliyyat taraları müəyyən miqdar məhsul taralarının yerləşdirildiyi qablardır, taralardır. Bu qablara, əsasən, yük konteynerləri, altlıqları, paketləri və s. aiddir. Bu qablardan yük vahidi formalaşdırmaq, yüklərin nəql edilməsini, anbardaxili əməliyyatları və aralıq məntəqələrdə yüklərin yüklənib-boşaldılmasını asanlaşdırmaq, mexanikləşdirmək və avtomatlaşdırmaq üçün istifadə edilir.

Məhsul qablarının hazırlanması prosesi özündə qabların seçilməsinə təsir edən amillərin öyrənilməsini, qabların hazırlanması

konsepsiyasının müəyyənləşdirilməsini, qabların sınaqdan keçirilməsini və qabların hazırlanmasını birləşdirir.

Məhsul qablarının seçilməsinə, əsasən, aşağıdakı amillər təsir edir:

- məhsulun satıldığı bazarların iqlim şəraiti;
- məhsulun saxlama texnologiyası;
- məhsulun tədavüldə olduğu müddət;
- məhsulun nəql edilməsində istifadə edilən nəqliyyat növü və ya növləri;
- qabın dəyəri;
- məhsulun qablaşdırılmasına dair qanunverijilik aktları;
- məhsulun satıldığı ölkənin qabın rənginə, dizaynına, materialına və s. münasibəti;
- satış və bölüşdürmə kanallarının xüsusiyyətləri;
- istehlakçıların təhsil səviyyəsi;
- qabların marketinq strategiyasına uyğunluğu;
- ətraf mühitin mühafizəsinin təmin edilməsi;

Qabların seçilməsinə təsir edən amillər öyrənildikdən sonra qabın konsepsiyası hazırlanır, yəni məhsul baxımından qablaşdırmanın hansı funksiyanı və ya funksiyaları (məsələn, saxlama, nəql etmə, kommunikasiya və s. funksiyalarından birini və ya bir neçəsini) yerinə yetirəjəyi müəyyənləşdirilir. Bunların əsasında isə qabın forması, dizaynı, rəngi, hansı materialdan hazırlanacağı, qrafik təsvirlər,

qabların üzərindəki mətnlər, qabın hazırlanmasına çəkiləcək xərjlər və s. müəyyənləşdirilir və qabın bir neçə variantı hazırlanır. Bu variantlar nəzərdən keçirilərək onlardan ən səmərəlisi, optimalı seçilir. Bundan sonra isə seçilmiş variant əsasında sınaq variantı hazırlanır.

Qablar hazırlandıqdan sonra müəssisənin mütəxəssislərinin, istehlakçıların və eks-pertlərin iştirakı ilə onların mühəndis, vizual, vasitəçi və istehlakçı *testləşdirilməsi* həyata keçirilir. Burada verilən təkliflər nəzərə alınmaqla qabın son variantı hazırlanır və onun kütləvi istehsalına başlanılır.

Qabın istehsalı bilavasitə qabların hazırlanması prosesini əhatə edir, yəni seçilmiş varianta uyğun olaraq qablar istehsal edilir. Bundan sonra məhsulun qablaşdırılması həyata keçirilir və məhsul bazara çıxarılır. Satış prosesində istehlakçıların məhsulun qablarına münasibəti öyrənilir və zəruri hallarda onların təkmilləşdirilməsi həyata keçirilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, qablaşdırma marketinqin kompleksinin ən vacib elementinə çevrilməklə və müəssisənin bazar uğurunu təmin etməklə yanaşı satıcılar üçün bir sıra problemlər yaradır. Bu problemlərə aşağıdakıları aid etmək olar:

- qabların hazırlanmasının əlavə kapital qoyuluşu və böyük miqdarda resursların istifadəsi ilə əlaqədar olması;
- məhsulun maya dəyərini artırması və qiymətinin bahalaşması;

- bəzi hallarda qabların hazırlanmasında ehtiyatları tükənən və ya qıt olan resurslardan istifadə edilməsi;
- utilizasiyası və təkrar istifadəsi mümkün olmayan qabların ətraf mühiti çirkləndirməsi;
- müvafiq mütəxəssislərə tələbat yaratması;
- qablaşdırma məhdudiyyətlərinin və imkanlarının nəzərə alınmasının zəruriliyi və s.

Hər bir məhsul etikətlər və əlavələrlə təmin edilir. *Etiketlər* məhsul və onun istehsalçısı haqqında zəruri məlumatlar yazılmış, məhsula və yaxud onun qabına yapışdırılmış yarlıqlar, birkalar, damğalar və digər predmetlərdir. Bir qayda olaraq, etikətlərdə məhsulun adı, ticarət markası və marka emblemi, məhsulun istehsal edildiyi tarix və istifadəyə yararlılıq müddəti (ay və ilin axırınjı iki rəqəmi, bəzi məhsullarda hətta ayın tarixi), ştrixli kod və istehsalçı müəssisənin adı göstərilir.

Əlavələrdə məhsulun istifadə və istismarına dair təlimatlar, məhsulun çertyocu və sxemləri, tətbiqi sahələrinə, hətta bəzi məhsulların yuyulması və ütülənməsinə dair tövsiyələr verilir və məhsulun qabının içərisinə qoyulur. Təlimat və tövsiyələr məhsulun satılacağı ölkənin dövlət dilində, bəzi hallarda isə onunla yanaşı bir neçə dildə yazılır.

Son illərdə məhsulların hərəkətini, uçotunu və s. əməliyyatları avtomatlaşdırmaq və MİS-in yaradılması işini asanlaşdırmaq

məqsədlə məhsullara *ştrixli kodlar* verilir. Hal-hazırda ştrixli kodların üç sistemindən istifadə edilir:

1) BMT-nin məhsulların standart beynəlxalq təsnifləşdirilməsi sistemi;

2) Məhsulların Brüssel gömrük nomenklaturası sistemi;

3) Məhsulların təsvirinin və kodlaşdırılmasının harmonik sistemi.

Bu sistemə görə məh-sulun kodu 13 rəqəmli ədədlə işarə olunur. Ölkəmiz artıq bu sistemə qoşulmuşdur.

Məhsullara ştrixli kodların verilməsi müəssisənin məhsulun bütün beynəlxalq bazarlarda tanınmasına, onların identifişdirilməsinə və digər müəssisələr tərəfindən saxtalaşdırılmasının qarışısının alınmasına imkan verir. Bundan başqa ştrixli kodlar məhsula dair informasiyanın işlənməsinə, məhsulların gömrük və müəssisədaxili uçotu və statistikasının aparılmasına, hesablaşma əməliyyatlarının aparılmasının asanlaşdırılmasına, marketinq informasiya sisteminin yaradılması prosesinin avtomatlaşdırılmasına, məhsulların satışı dinamikası və onlara tələbatın dəyişməsinin öyrənilməsinə və s imkan verir. Bunların sayəsində isə məhsulların bazarla irəlilədilməsi və satışı ilə əlaqədar olan xərjlərin səviyyəsini ixtisar etmək mümkün olur.

Özünü yoxlama sualları və tapşırıqlar

1. Məhsul nədir? Məhsulun hansı səviyyələri vardır? Məhsulun hər bir səviyyəsinin məzmununu izah edin.

2. Məhsul nomenklaturası, məhsul kateqoriyası, məhsul çeşidi və çeşid pozisiyası nədir? Məhsul nomenklaturasının və çeşidinin genişliyi və dərinliyi neçə müəyyən edilir?

3. Marketing baxımından məhsulların təsnifləşdirilməsinin əhəmiyyətini izah edin. İstehsal təyinatlı məhsullar hansı qruplara bölünür?

4. Məhsulun həyat dövrünün mərhələlərini və hər bir mərhələdə marketingin vəzifəsini izah edin.

5. Yeni məhsulun planlaşdırılması hansı mərhələlərdən ibarətdir? Hər bir mərhələnin məzmununu izah edin.

6. Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyini və onu müəyyən edən amilləri izah edin. Məhsulun qiymətinin yüksəlməsi onun rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəlməsini və ya aşağı düşməsinimi göstərir?

7. Ticarət nişanı və marka emblemi nədir? Bunlar arasında hansı fərqlər vardır?

8. Məhsullara ticarət markasının verilməsinin hansı strategiyaları mövjudur? Hər bir strategiyanın üstünlüklərini və çatışmazlıqlarını izah edin.

9. Məhsullara ştrixli kodların verilməsinin əhəmiyyətini izah edin.

İstifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı

1. Akuliç İ. L., Demçenko E. V., Osnovı marketinqa, Minsk, Vıŝgyŝaə ŝkola, 1998, s. 76-108
2. Asselğ Q., Marketinq: prinüipı i strateqiə, M., İNFRA, 1999, s. 330-399
3. Baqiev Q.L., Taraseviç V. M., Ann X., Marketinq, SPb., Piter, 2005, s. 226-284
4. Qolubkov E. P., Osnovı marketinqa, M., Finpres, 1999, s. 283-332
5. Djobber D., Prinüipı i praktika marketinqa, M., Vilğəms, 2000, s. 209-288
6. Kotler F., Armstronq Q., Sonders Dj., Vonq V., Osnovı marketinqa, Kiev, Moskva, Sankt-Peterburq, İzdatelğskiy dom «Vilğəms», 1998, s. 619-714
7. Kotler F., Marketinq menedjment, SPb, Piter Kom, 1999, s. 353-446
8. Lamben J. J., Menedjment, orientirovannıy na rınok: strateqiçeskiy i operaüionnıy marketinq, SPb., Piter, 2004, s. 494-544
9. Marketinq, Pod red. Romanova A.N., M., Banki i birji, 1996, s. 122-186
10. Məmmədov X., Mirzəyev S., Marketinqin əsasları, Bakı, QAPP-POLİQRAF, 2001, s. 80-127
11. Gvans Dj. R., Berman B., Marketinq, M., Gkonomika, 1990, s. 142-193