

Mövzu 10. Marketing strategiyasının formalaşması

PLAN

1. Strateji marketing planlaşdırılmasının mahiyyəti
2. Situasiya təhlili
3. Müəssisənin məqsədinin planlaşdırılması
4. Alternativ strategiyanın işlənilib hazırlanması
5. Strategiyanın seçilməsi və qiymətləndirilməsi
6. Marketing programının işlənilib hazırlanması
7. Marketing büdcəsi

İstifadə olunan ədəbiyyatlar

1. Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга. Уч. Пособие. Мн, 1998
2. Багиев Г.Л., Тарасович В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. М., ОАО Изд-во «Экономика», 1999
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учеб. Пособие. Мн., Новое знание, 2004
4. Маркетинг. Под. ред. акад. Романова А.Н. М., Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996
5. Мəmmədov A.Т. Marketingin əsasları. Dərs vəsaiti. Bakı, “İqtisad Universiteti nəşriyyatı”. 2007
6. Мəmmədov X.Ə., Mirzəyev S.Q. Marketingin əsasları. Dərslik. Bakı, “Qapp-Poliqraf” nəşriyyatı, 2001
7. Yeganlı S,Т, Hacıyev E.M. Turizm.Dərs vəsaiti. Bakı, ABU, 2006
8. Сарафанова Е.В., Яцук А.В. «Маркетинг в туризме» М, Инфра –М, М., 200

1.Strateji marketing planlaşdırılmasının mahiyyəti

Marketingin əsas məqsədlərindən biri – turist müəssisələrinin fəaliyyətində maksimum olaraq planauyğunluq və proporsionallıq imkanlarının müəyyən edilməsidir. Əsas vəzifə qeyri-müəyyənlik və risk dərəcəsini azaltmaq, habelə inkişafın seçilmiş üstün istiqamətlərində resursların təmərküzləşməsini təmin etməkdən ibarətdir. Bu vəzifəyə nail olunması düşünülmüş və ümumi planlaşdırma olmadan mümkün deyildir. Onsuz turist müəssisələrinin razılaşıdırılmış daxili fəaliyyətinə nail olmaq çətinidir, bir fəaliyyət istiqamətinin üstünlüyünü digərinə zərər vurmadan saxlamaq mürəkkəbdir və nəhayət, planlaşdırma prosesində hazırlanan istiqaməti, meyli nəzərə almadan boş formallığa çevrilən nəzarətin özünün mahiyyəti itir.

Strateji marketing planlaşdırılması –marketing sahəsində müəssisənin potensial imkanları ilə şansları, onların arasında strateji uyğunluğun saxlanması əsasında müəssisənin məqsədinə çatmağına kömək edən spesifik strategiyaların işlənilib hazırlanması prosesidir.

Strateji marketing planlaşdırılmasının mənası və xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, o:

-gələcəyə yönəldilmiş və məqsədəuyğun düşünmə üsul və hərəkəti müdafiə edir;

-marketing sahəsində qərar və fəaliyyəti əlaqələndirir;

-uzunmüddətli vəzifələrin həllinin zərərinə cari mənfəətin maksimumlaşdırılmasına səyləri ləngidir;

-artıq baş verən dərinliklərə reaksiya verməkdənsə daha çox dərəcədə xarici mühitdə gələcək dəyişiklikləri qabaqcadan görməyə istiqamətləndirir;

-firma rəhbərliyinə, həmişə nisbi olaraq məhdud resursların əsaslandırılmış bölgü birinciliyini müəyyən etməyə, konkret məqsədləri qeyd etməyə və onlara nail olmaq üçün özünün bütün səylərini cəmləşdirir;

-məqsəd və zəruri resurslar haqqında əməkdaşların məlumatlandırılmasına xidmət edir və konstruktiv tənqiddin ilkin şərtidir;

-əgər müəssisənin məqsədinə nail olmaqdan onların şəxsi məqsədinə (karyera, əmək haqqı, nüfuz) çatması asılıdırsa, əməkdaşları motivləşdirir;

-qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olunmasına yönəldilmiş, əsaslandırılmış marketing programını işləyib hazırlamaq imkanı verir;

-nəticələrin qiymətləndirilməsi və nəzarət üçün ilkin şərtlər yaradır.

Strateji marketing planlaşdırılması dairəsində bir sıra səviyyələr fərqləndirilir:

-situasiya təhlili;

-müəssisənin məqsədinin planlaşdırılması;

-alternativ strategiyaların işlənilib hazırlanması;

-strategiyaların seçilməsi və qiymətləndirilməsi;

-marketing proqramının işlənilib hazırlanması.

2.Situasiyalı təhlil

Turist müəssisələrinin marketing strategiyasının müəyyən edilməsi prinsiplial surətdə onun olduğu konkret situasiyadan asılıdır. Ona görə də strateji marketing planlaşdırılmasının birinci mərhələsində müəssisənin cari fəaliyyətinin hərtərəfli təhlili – situasiya təhlili aparılır.

Situasiya təhlili marketing tədqiqatlarının nəticələrinə əsaslanır ki, bunun da köməyi ilə müəssisənin bazar imkanları aşkar edilir.

Bazar imkanları müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi şərtlərin məcmusu əsas tutulmaqla onun qarşısında açılan fəaliyyət istiqamətidir. Burada ilk növbədə xarici şərait nəzərə alınır. Xarici mühitdə dinamik dəyişikliklər prosesi daim baş verir, nə isə yox olur və nə isə yeniləri meydana çıxır. Belə proseslərin bir hissəsi firma üçün əlverişli imkanlar açır. Digərləri isə əksinə olaraq onun üçün əlavə çətinliklər və məhdudiyətlər yaradır. Uğurlu marketing fəaliyyəti üçün firmaya gələcəkdə həm mümkün çətinlikləri, həm də meydana çıxan yeni imkanları proqnozlaşdırmağı bacarmaq lazımdır. Ona görə də xarici mühiti tədqiq edən marketing diqqətini özündə hansı təhlükə və imkanların gizlədildiyinin aydınlaşdırılmasına cəmləşdirir.

Müvəffəqiyyətlə təhlükələrin öhdəsindən gəlməsindən, imkanlardan aktiv istifadə edilməsindən ötrü heç də onlar haqqında tək-cə məlumatlar kifayət deyildir. Təhlükə haqqında bilmək olar, lakin ona qarşı durmaq imkanına malik deyilsə, bununla da o, məğlubiyyətə məruz qala bilər. Həmçinin açılan yeni imkanları bilmək, lakin onların reallaşdırılması üçün potensiala malik olmamaq və deməli, onlardan istifadə etməyi bacarmamaq olar. Məsələn, geniş turist xidməti kompleksinin göstərilməsinin yaxşı perspektivləri zəruri maliyyə vəsaitlərin olmadığı şəraitdə real olmaya bilər. Məhz ona görə də müəssisənin daxili mühitinin güclü və zəif tərəfləri o dərəcədə təhlükə və imkanlar kimi situasiya təhlili prosesində öyrənilir.

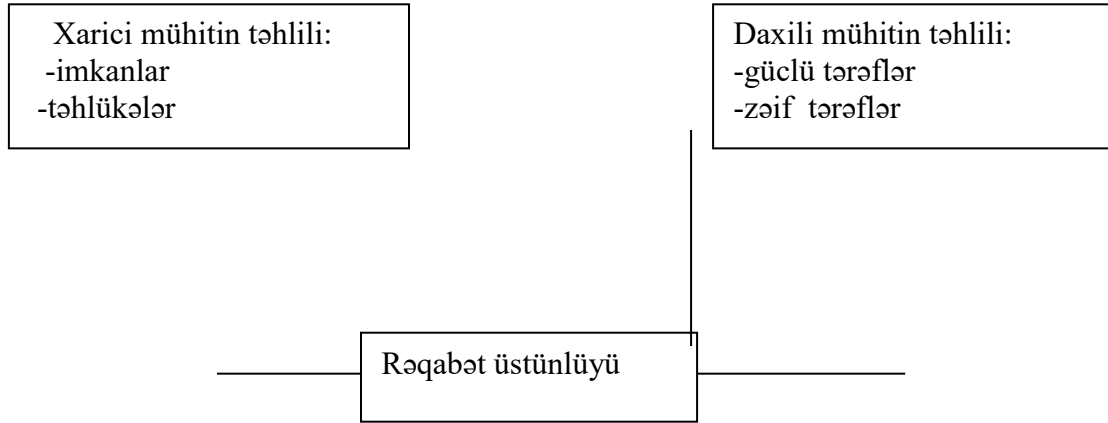
Beləliklə, situasiyalı təhlil əsasən aşağıdakıların üzə çıxarılmasına yönəldilmişdir:

- xarici marketing mühitində əmələ gələn imkan və təhlükələrin üzə çıxarılması;
- müəssisənin daxili marketing mühitinin vəziyyətini müəyyən edən güclü və zəif tərəflərin üzə çıxarılması;

İmkan və təhlükələrin konkret siyahısı kimi güclü və zəif tərəflərin siyahısının tərtibindən sonra onların arasında qarşılıqlı əlaqəni müəyyən etmək lazımdır. Bu, turist firmasının marketing imkanlarını ayırmağa imkan verir.

Marketing imkanları dedikdə müəssisənin marketing səylərinin cəlbedici istiqamətləri başa düşülməlidir ki, buna da rəqib üstünlüyü ilə nail oluna bilər

(Şəkil 1):



Şəkil 1. Rəqabət üstünlüyünün müəyyən edilməsi

Rəqabət üstünlüyü - bu o maddi və qeyri-maddi aktivlər, habelə fəaliyyət sferasıdır ki, bunlar turist firmaları üçün strateji cəhətdən mühümdür və ona rəqabət mübarizəsində qalib gəlməyə imkan verir.

Maddi (gözə çarpan) aktivlər – müəssisənin fiziki və maliyyə resurslarıdır (əsas fondlar, pul vəsaitləri və i.a.).

Qeyri-maddi (gözə çarpmayan) aktivlər – bu, bir qayda olaraq, müəssisənin keyfiyyət xarakteristikasıdır: nüfuzu, müəssisənin imici, heyətin ixtisası və i.a.

Rəqabət üstünlüyünün müəyyən edilməsi üçün SVOT (ingilis sözlərinin birinci hərflərindən tərtib edilən – gücü, zəifliyi, imkanı və təhlükəni göstərir) metodu geniş tətbiq edilir.

Uğur qazanmaqdan ötrü yalnız təhlükənin qarşısını almaq və imkandan istifadə etməyi deyil, həm də onlardan hər birinin uqotunun müəssisə üçün nə qədər mühüm olması baxımından qiymətləndirmək vacibdir.

Rəqabət üstünlüyünü müəyyən etməklə istehlakçıların tələblərinə iatiqamətlənmək mühümdür və ona inanmaqdır ki, rəqabət üstünlüyü belə müştərilər tərəfindən necə qəbul edilir. Belə situasiya müəssisələrin müəyyən rəqabət üstünlüyünə malik olduğunu hesab edən müəssisələr üçün olduqca tipikdir, onlar haqqında istehlakçılar bilmir.

Turizm sahəsində rəqabət üstünlükləri ola bilər:

- məşhur adı;
- göstərilən xidmətin yüksək keyfiyyəti;
- müşətilərlə fərdi əlaqə;
- istehlakçıya, onun tələb və arzularına istiqamətlənmə;
- sabit müşətilər;
- təsirli reklam;
- xidmətin satışı üçün əlverişli şərait;
- heyətin ixtisası, savadlı menecer;
- iş təcrübəsi və s.

Beləliklə, situasiya təhlili müəssisənin daxili resurslarını və imkanlarını qiymətləndirmək, xarici mühitin dəyişilmə meylini və müəssisənin bu dəyişikliklərə adaptasiya dərəcəsini müəyyən etmək imkanı verir. Situasiyalı təhlil nəticəsində 2 strateji suala cavab almaq olar?

-Müəssisənin hazırkı vəziyyəti necədir?

-Müəssisə hansı istiqamətdə inkişaf edir, onun fəaliyyəti nəyə istiqamətlənmişdir?

Onlara cavab verməklə daha bir məsələni – Müəssisənin fəaliyyəti nəyə yönəldilməlidir?

– formalaşdırmaq olar.

Deməli, strateji marketinq planlaşdırılmasının ikinci mərhələsində müəssisənin məqsədlərinin işlənilib hazırlanması həyata keçirilir.

3.Müəssisənin məqsədlərinin planlaşdırılması

Strateji marketinq planlaşdırılması prosesində turist müəssisələri tərəfindən müəyyən edilən məqsədlərin nəzərdən keçirilməsini onlara olan tələblər nöqtəyi-nəzərindən ayırmaq məqsəduyğundur. Marketinq məqsədləri xarakterizə etməlidir:

- konkretliyi və ölçülə bilinməsini (ölçülmə qabiliyyəti);
- əldə edilə bilinməsini (mümkün olmasını);
- vaxta görə istiqamətlənməsini;
- seçmə qabiliyyətini;
- onların qoyuluşunda əməkdaşların iştirakını.

Məqsədlərin konkretliyi və ölçülə bilməsi müxtəlif fəaliyyət aspektlərində dəqiq tapşırıqların müəyyən edilməsini nəzərdə tutur. Məqsədlər mümkün olduğu qədər kəmiyyətə ifadə olunur ki, bu da onların yerinə yetirilməsinin yoxlanılmasının həyata keçirilməsi üçün zəruridir. Məsələn, tutulan bazar payını “artırmaq” məqsədi tamamilə korrektno müəyyən edilməmişdir. Göstərmək lazımdır ki, hansı kəmiyyətdə və hansı dövr ərzində bazar payını artırmaq lazımdır. Kəmiyyət məqsədlərinə uyğun olaraq ölçülə bilməyə olan tələbat xüsusilə

mühümdür. Məqsədlər həmçinin firmanın nüfuzunun yüksəldilməsini, idarəetmə strukturunun təkmilləşdirilməsini və i.a. nəzərdən keçirə bilər. Belə məqsədlər keyfiyyət məqsədləridir.

Məqsədlərin əldə edilə bilinməsi - planlaşdırmada prinsipial tələbdir. Məqsədlər yerinə yetirilən və fəaliyyət istiqamətini təlqin etməlidir (öyrətməlidir). Onlar xüsusi vəzifələrə ayrıla bilər ki, bunların yerinə yetirilməsi konkret əməkdaşlara tapşırıla bilər.

Firmaların real imkanları nəzərə almadan məqsədlərin müəyyən edilməsi onun üçün ən kədarli nəticələrə malik ola bilər.

Vaxta görə istiqamətləndirmə müxtəlif vaxt üföqlərinin (uzunmüddətli, ortamüddətli və qısamüddətli) məqsədlərinin nisbətini müəyyən edir. Bu, yalnız nəticənin özünü deyil, həm də onun əldə olunması müddətini bilməyə imkan verir. İlk növbədə firma uzunmüddətli məqsədləri (5 il və daha çox illəri) formalaşdırır. Onların inkişafında birincinin yerinə yetirilməsini təmin edən orta və qısamüddətli məqsədlər işlənilib hazırlanır. Adətən bir il üçün müəyyən edilən və firmanın işi üzərində cari nəzarəti həyata keçirməyə imkan verən qısamüddətli məqsədlərin işlənilib hazırlanmasına xüsusi diqqətlə yanaşmaq lazımdır. Məqsədlər qarşılıqlı surətdə əlaqələndirilməli və bir-birinə zidd olmamalıdır.

Məqsədlərin seçilməsinə seçimdə yanaşmaq lazımdır. Müəssisənin qarşısında duran çoxlu vəzifələrdən məqsəd kimi ən mühüm olanları ayırmaq lazımdır ki, firmanın resurslarını onlar üçün cəmləşdirmək mümkün olsun. Məqsədlərin birinciliyi müəyyən edilməlidir.

Müəssisənin məqsədinin müəyyən edilməsi zamanı ona xüsusi diqqət yetirmək lazımdır ki, onlar əməkdaşların məqsədini əks etdirsins, ümumi işin müvəffəqiyyət qazanmasında onların marağını gücləndirsins. Başqa cürə heyətin sübutları kimi belə mühüm amilin itirilməsi işləyənlərin istehsal prosesindən “daxili uzaqlaşması” baş verəcəkdir. Belə situasiyada nəticənin əldə olunmasına görə işçiyə nə vəd edilsə də - əgər o, bu məqsədin əldə edilməməsində qətiyyətlidirsə, onda müvafiq olaraq son nəticəyə inamı olmadan işləyəcəkdir. Bu cür hallar adətən onunla xarakterizə olunur ki, firma hətta bütün mövcud potensialdan istifadə etmir. Ona görə də hər bir işçi öz müəssisəsinin məqsədini yaxşı bilməlidir, mümkün qədər onların hazırlanmasında iştiraka cəlb olunmalıdır. Bu aspektə xüsusi diqqət yetirmək lazımdır, çünki tez-tez əməkdaşlar deyil, hətta rəhbərlər belə öz müəssisənin fəaliyyət istiqamətini dəqiq formalaşdırmaqda çətinlik çəkirlər.

Turist müəssisələrinin tipik məqsədləri aşağıdakı qruplarda birləşdirilə bilər:

- iqtisadi;
- “eqoist”;
- sosial.

İqtisadi məqsədlər satış həcmiminin, mənfəətin, bazar payının, rəqabət qabiliyyətinin artırılması, yeni bazar segmentlərinin aşkar edilməsi, bazarda liderliyin əldə edilməsi, satışın

yaxşılaşdırılması, məhsulun səmərələşdirilməsi, bəzi xidmət növlərinin köhnəlməsinin xəbərdar edilməsi və s. ola bilər.

“Ekoist” məqsədlərə nüfuzun, tanınmağın (məşhurluğun), turist müəssisəsinin imicinin yüksəldilməsi daxil edilir.

Sosial məqsədlərə aşağı gəlir səviyyəsinə malik əhali təbəqəsi üçün hesablanmış xidmətin inkişafı baxımından nəzərdən keçirilir. Bu məqsədlər həmçinin məhsulun inkişafında ifadə oluna bilər. bu da ətraf mühitin mühafizəsinə imkan verir, sosial şəraitin müəyyən dərəcədə yaxşılaşdırmağa kömək edir, əhalinin məşğulluğuna müsbət təsir edir və s.

4. Alternativ strategiyaların işlənilib hazırlanması

Alternativ strategiyaların işlənilib hazırlanması zamanı marketing modelinin təsdiq edilmiş praktikasından istifadə etmək məqsədəuyğundur. Bu model çərçivəsində turist müəssisəsi öz imkanlarını, məhsullarını, bazarları, rəqabət vəziyyətini, istehlakçıları və fəaliyyət istiqamətini qiymətləndirə bilər. Alınmış qiymətləndirmə əsasında turist müəssisələrinin söylərini və resursları bölüşdürülür və müvafiq marketing strategiyası işlənilib hazırlanır.

Alternativ strategiyaların axtarılması zamanı ilk növbədə “məhsul-bazar” matrisası istifadə edilə bilər (Cədvəl 1).

Cədvəl 1

“Məhsul-bazar” matrisası

Bazar \ Məhsul	Mövcud	Yeni
Mövcud	Bazara dərinədən girməsi	Məhsulun işlənilib hazırlanması
Yeni	Bazarın inkişafı	Diversifikasiya

Matrisa iki amilin (bazar və məhsulun inkişafı və təzələnməsi) əlaqələndirilməsindən asılı olaraq firmanın vəziyyətini xarakterizə edən dörd sahəni əmələ gətirir:

- firma mövcud bazarda mövcud (köhnə) məhsulla çıxış edir;
- firma mövcud bazarda, lakin yeni məhsulla çıxış edir;
- firma yeni bazarda çıxış edir, lakin mövcud məhsulla;
- firma yeni bazarda, yeni məhsulla çıxış edir.

Matrisa marketingin 4 alternativ strategiyasını işləyib hazırlamağa imkan verir.

Bazara dərin girməsi strategiyası firmanın artıq kifayət qədər məlum turist məhsulu bazarında işlədiyi zaman təklif olunur. Bazar böyüyəndə və ya hələ dolmayan zaman o səmərəlidir. Strategiya intensiv reklam, satışın və stimullaşdırmanın müxtəlif formaları vasitəsilə satış həcminin artırılmasına yönəldilmişdir. Həmçinin geniş müştərilər kütləsi üçün qəbul edilən səviyyəyə qədər qiymətin aşağı salınması hesabına bazar tutumunu artırmağa cəhd edə bilər. Turist xidmətlərinə tələbin yüksək elastikliyi amili də işləməlidir.

Məhsulun işlənilib hazırlanması strategiyası firma onun üçün məlum bazarda işləməklə yeni turist xidməti təklif etdiyi zaman məsləhət olunur. Strategiya müəssisələrə münasibətinə görə loyallıq olan, yaxşı tanınan müştərilərə yeni məhsullar təklif edilən zaman səmərəlidir. Ənənəvi satış metodlarından istifadə edilir. Lakin müdafiə edilən marketinq tədbirləri, o cümlədən aktiv reklam, yeni məhsulun bazara irəlilədilməsi üzrə gücləndirilmiş aksiyalar, satışın stimullaşdırılmasının müxtəlif metodları zəruridir.

Bazarın inkişafı strategiyası mövcud məhsulun satışı və planlaşdırılan mənfəətin alınması üçün tələb kifayət qədər olduğu zaman yeni bazar segmentlərinin üzə çıxarılması hesabına effekt verə bilər.

Diversifikasiya strategiyası müəssisənin fəaliyyət strategiyasının genişləndirilməsi zəruriliyi zaman istifadə olunur. Bu yeni bazarlar üçün yeni turist məhsulunun təklif edilməsində təzahür edir.

Bu və ya digər strategiyanın seçilməsi müəssisənin resurslarından və onun riskə hazırlığından asılıdır. Əgər firma böyük resurslara malikdirsə, lakin risk etməyi arzu etmərsə, onda məhsulun işlənilib hazırlanması strategiyasından istifadə edilə bilər. Əgər resurslar kifayət etmərsə, bazarın inkişaf strategiyasını seçmək olar.

5.Strategiyanın seçilməsi və qiymətləndirilməsi

Marketinq strategiyasının seçilməsi turist müəssisələrinin rəhbərliyi tərəfindən həyata keçirilir. Marketinq strategiyasının seçilməsində ilk növbədə nəzərə alınmalı əsas amillər aşağıdakılardır.

Firmanın rəqabət üstünlüyü, onun güclü tərəfləri marketinq strategiyasının seçilməsində həlledici rol oynaya bilər. Belə ki, aparıcı, liderlik edən müəssisələr onların bazardakı vəziyyəti ilə müəyyən edilən imkanlardan maksimum istifadə edilməsinə səy göstərməlidir. Zəif firmalara isə onların bazardakı yerinin yaxşılaşdırılmasına imkan verən strategiyaları seçmək lazımdır.

Firmanın məqsədi hər bir konkret müəssisəyə uyğun olaraq strategiyanın seçilməsinə unikalıq və orijinalıq verir. Məqsəddə o əks olunmuşdur ki, buna firma səy göstərir, onun ümumi strategiyası buna yönəldilmişdir. Sonuncu ilə marketinq strategiyası ən sıx surətdə əlaqədardır. Harvard biznes məktəbinin müəllimi D.Xansenin fikrincə: “müəssisənin strategiyasının 80%-i – marketinq strategiyasıdır”. Əgər məsələn, müəssisənin məqsədi onun

intensiv artımını nəzərdə tutmursa, onda hətta bunun üçün həm bazarda, həm də müəssisənin potensialında bütün zəruri şərtlər olmasına baxmayaraq müvafiq marketinq strategiyası seçilə bilməz.

Maraqlar və rəhbərlik münasibətləri marketinq strategiyasının seçilməsində çox böyük rol oynayır. Rəhbərlər riskə meyilli ola bilərlər və ya əksinə istənilən üsullarla ondan yaxa qurtarmağa səy göstərə bilərlər. Məhz bu marketinq strategiyasının seçilməsində həlledici ola bilər. Həmçinin müəssisənin rəhbərinin şəxsi simpatiyası və ya antipatiyası (xoşuna gəlməməsi) mühüm təsir göstərir.

Müəssisənin maliyyə resursları strategiyanın seçilməsində çox mühüm təsir göstərir. İş ondadır ki, firmanın davranışında istənilən belə dəyişiklik, məsələn, yeni bazar segmentlərinin mənimsənilməsi, yeni turist məhsulunun işlənilib hazırlanması böyük maliyyə xərcləri tələb edir.

Marketinq strategiyasının seçilməsində güclü məhdudlaşdırıcı amil *heyətin* ixtisasıdır.

Keçmiş strategiya üzrə müəssisənin öhdəliyi onun inkişafında bəzi inersiyalıq (süstlük) yaradır. Yeni strategiyaya keçidlə əlaqədar olaraq bütün keçmiş öhdəliklərdən tamamilə imtina etmək qeyri-mümkündür. Ona görə də yeni strategiyanın seçilməsində o faktı nəzərə almaq lazımdır ki, hələ bir müddət əvvəlki öhdəliklər fəaliyyət göstərəcəkdir, bu da müvafiq olaraq yeni strategiyaların imkanlarını ləngidəcək və ya təshih edəcəkdir.

Bütün hallarda strategiyanın seçilməsində *vaxt amillərinə* mütləq diqqət verilməlidir. İş ondadır ki, firma üçün həm imkanlar, həm də təhlükələr, həmçinin planlaşdırılan dəyişikliklər həmişə müəyyən vaxt həddinə malikdir. Müəssisə strategiyasını istənilən anda, istənilən təqvim müddətində deyil, yalnız bunun üçün imkan yarandığı zaman həyata keçirə bilər.

Seçilmiş strategiyanın qiymətləndirilməsi onun uyğunluq meyarı üzrə aparılır:

-müəssisənin məqsədlərinə (əsas amillərin onun həyata keçirilməsi imkanlarını müəyyən edən strategiyaların seçilməsi zamanı uçotun düzgünlüyünün və kafiliyinin təhlili);

-xarici marketinq mühitinin vəziyyətinə və tələblərinə (strategiya nə qədər ətrafın əsas subyektləri tərəfindən tələblər ilə əlaqələndirilmişdir; hansı dərəcədə bazar dinamikasının amilləri, məhsulun həyat tsiklinin inkişafı nəzərə alınmışdır; strategiya yeni rəqabət üstünlüyünə gətirib çıxaracaq və i.a.);

-müəssisənin potensialına və imkanlarına (seçilmiş strategiya hansı dərəcədə digər strategiyalarla uyğunlaşdırılmışdır; o, heyətin imkanlarına uyğundurmu; mövcud struktur strategiyaları uğurla reallaşdırmağa imkan verirmi və i.a.);

-risk dərəcəsi (strategiyanın seçilməsinin əsasını təşkil edən zəruri şərtlərin reallığı; strategiyanın iflası hansı mənfi nəticələrə gətirib çıxara bilər; riskin mümkün müsbət nəticəsi strategiyasının realizasiyasında iflasdan irəli gələn itkiləri doğrulda bilirmi və i.a.).

6. Marketinq proqramının işlənilib hazırlanması

Seçilmiş strategiya üçün marketing proqramı işlənilib hazırlanır ki, bu da aşağıdakı suallara cavab verir:

- nə edilməlidir?
- nə zaman?
- harada?
- kim tərəfindən?
- bunun üçün hansı vəsaitlər lazımdır?

Deməli proqramın işlənilib hazırlanması mərhələsində söhbət əsasən marketing elementlərinin seçilməsi, əhəmiyyəti və formaları haqqında, onların kompleksin qoyulmuş məqsədləri baxımından daha optimal birləşdirilməsi haqqında, həmçinin marketing büdcəsi çərçivəsində maliyyə vəsaitlərinin bölgüsü haqqında gedir.

Marketing proqramının strukturu müxtəlif ola bilər. Lakin onların mahiyyəti, bir qayda olaraq, tipikdir. Proqramın əvvəlində ötən dövrdə müəssisənin fəaliyyətinin yekunları işıqlandırılır. Sonra marketing tədqiqatları nəticəsində seçilmiş məqsədli bazarların qısa təhlili və proqnozu verilir. Bunun ardınca sonrakı planlaşdırılan fəaliyyət dövründə firmanın əsas məqsədi və ya məqsədi, həmçinin seçilmiş marketing strategiyasının əsas qlobal istiqamətləri göstərilir.

Marketing proqramının daha çox hissəsini qoyulan strateji məqsədlərin realizasiyasının instrumentariya və üsulların təsviri, yəni marketing kompleksinin xüsusi konkret strategiyaların realizasiyası üzrə konkret marketing tədbirlər komplekti tutur:

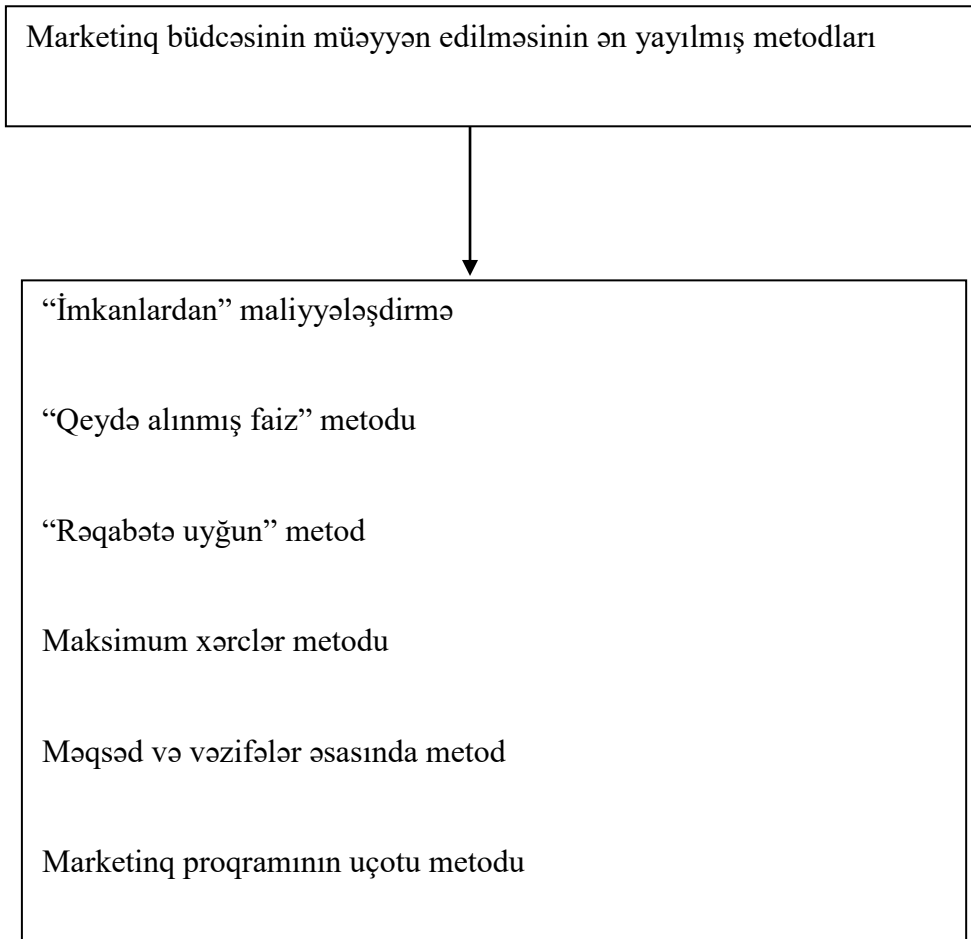
- məhsul strategiyası;
- qiymət strategiyası;
- satış strategiyası;
- kommunikasiya strategiyası.

Marketing proqramlarının əksəriyyətində marketing tədqiqatlarının məzmunu və planı, informasiya təminatı metodikası göstərilir, resurslara tələbat (pul, material, əmək və s.) müəyyən edilir.

Proqramın axır hissəsində proqramın səmərəliliyinin ilkin qiymətləndirilməsi verilir, onun yerinə yetirilməsinin gedişi üzərində nəzarət üzrə tədbirlər nəzərdən keçirilir, həmçinin marketing büdcəsinin hesablanması qeyd olunur.

7. Marketing büdcəsi

Marketing praktikasında büdcənin formalaşmasının müxtəlif metodlarından istifadə olunur (Şəkil 2). Lakin aydındır ki, onlardan heç biri universal və mükəmməl deyildir.



Şəkil 2. Marketing büdcəsinin formalaşması metodları

“İmkanlardan” maliyyələşdirmə “Siz nə qədər ayıra bilərsiniz” prinsipi üzrə həyata keçirilir. Bu cür yanaşmada marketingin payına adətən müəssisənin digər fəaliyyət sferalarının ödənilməsindən sonra qalan hissə (əgər nə isə qalırsa) düşür. Bu metod ilk nəzərdən təkmil olmamasına baxmayaraq bir çox firmalar tərəfindən tətbiq edilir.

Hər şeydən əvvəl bu konkret məbləğlərin ayrılmasının mütləq əsassızlığı, ildən-ilə qabaqcadan onların məlum olmaması və nəticə kimi uzunmüddətli marketing proqramlarının işlənilib hazırlanmasının, marketing kompleksinin və firmanın bütün fəaliyyətinin planlaşdırılmasının qeyri-mümkünlüyüdür.

“Qeydə alınmış” faiz metodu keçmiş və ya təklif edilən satış həcmindən müəyyən payın ayrılmasına əsaslanır. Məsələn, ötən dövrün satış həcminin 3% kəmiyyəti qəbul edilir. Bu metod kifayət qədər sadədir və tez-tez praktikada tətbiq edilir. Lakin o, az məntiqlidir, çünki səbəbi (marketingi) nəticədən (satış həcmindən) asılı edir. Başa çatdırılan dövrün nəticələrinə istiqamətləndirmə zamanı marketingin inkişafı yalnız keçmişdəki uğurları şəraitində mümkün olur. Əgər bazar uğursuzluğu mövcuddursa və satış həcmi azalır, onda bunun ardınca prororsional olaraq marketingə ayrılan vəsaitin kəmiyyəti də aşağı düşür.

“Rəqabətə uyğun” metodu bazarda güc və pay nisbətinə düzəliş üçün rəqabət edən firmaların marketinqə şəkilən məsrəflərin səviyyəsinin uçotunu tələb edir. Onun reallaşdırılması üçün bir sıra şərtlərin mövcudluğu vacibdir. Birincisi, resurslarına, marağına və bazar mövqeyinə görə yaxın olan rəqibləri seçmək lazımdır. İkincisi, heç olmasa, təqribi olaraq onun marketinq büdcəsinin müəyyən edilməsi tələb olunur ki, bu da olduqca çətindir. Əgər bazarda rəqiblərin reklam və satışın stimullaşdırılması üzrə səyləri hiss ediləndirsə və heç olmasa təqribən müəyyən edilməsi mümkündürsə, onda digər məsrəfləri (məsələn, marketinq tədqiqatlarının aparılmasına) qiymətləndirmək kifayət qədər mürəkkəbdir.

Marketing büdcəsinin işlənilib hazırlanmasının belə metodu kollektiv təcrübədən istifadə etmək imkanı verir, lakin sabit optimallığı ilə fərqlənmir. Heç bir qərantıya yoxdur ki, yamsılama üçün firmanın seçdiyi rəqib öz büdcəsini səmərəli formalaşdırmaqla kifayət qədər ağıllı hərəkət edir.

Maksimum məsrəflər metodu nəzərdə tutur ki, marketinqə mümkün qədər kifayət qədər çox vəsait sərf etmək lazımdır. Belə yanaşmanın bütünlükdə görünən “mütərəqqiliyi” şəraitində onun zəifliyi – məsrəflərin optimallaşdırılması üsullarına etinasızlıqdır. Bundan başqa, marketinq məsrəflərin həyata keçirilməsi ilə bu metodun istifadə edilməsi arasında mühüm vaxt intervalını nəzərə almaqla çox sürətlə firmanın ciddi maliyyə çətinliklərinə və nəticə kimi marketinq konsepsiyasından geri çəkilməyə gətirib çıxara bilər.

Məqsəd və vəzifələr əsasında metod dəqiq formalaşdırılmış məqsəd və vəzifələrin mükəmməl sistemini tələb edir. Metodun mahiyyəti müvafiq məqsədlərə nail olunmasını təmin edən ayrı-ayrı marketinq tədbirləri çərçivəsində aparılması qarşıda duran məsrəflərin hesablanmasıdır. Ona görə də belə hallarda çox zaman qarşıya qoyulmuş məqsədlərin yenidən nəzərdən keçirilməsi tələb olunur. Ümumiyyətlə bu metodun istifadəsi zamanı konkret hesablamaların həyata keçirilməsi kifayət qədər mürəkkəbdir və çox vaxt aparır. Ola bilsin ki, məhz ona görə də çox az firmalar ona müraciət edirlər.

Marketing proqramının uçotu metodu konkret məqsədlərin nail olunmasına xərclərin, lakin özlüyündə deyil, marketinq vasitələrinin digər mümkün kombinasiyalarında çəkilən məsrəflərlə müqayisə etməklə diqqətli uçotunu nəzərdə tutur.

Qeyd edilən metodlara xas olan çatışmazlıqlara diqqət yetirməklə qeyd etmək lazımdır ki, nəzərdən keçirilən üsulların ayrı-ayrı elementlərindən istifadə edilməsi ilə inteqrallaşdırılmış yanaşma əsasında tərtib edilmiş büdcə daha çox əsaslandırılmış olacaqdır.

Büdcəni müəyyən etməklə yalnız ümumi xərcləri hesablamaq deyil, həm də onları həm marketinq fəaliyyətinin əsas istiqamətləri üzrə (marketing tədqiqatları, məhsulların işlənilib hazırlanması, reklam, satışın həvəsləndirilməsi və s.), həm də onların daxilində bölgüsü zəruridir.

