

Mövzu 9. ƏMTƏƏ BAZARLARININ ÖYRƏNİLMƏSİ

1. Bazarların öyrənilməsinə yanaşmalar

2. Bazarın təhlilinin əsas istiqamətləri

3. Bazar tələbinin öyrənilməsi və perspektiv bazarların seçilməsi

Həm istehlak mallarının, həm də istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarının öyrənilməsinə aşağıdakı üç yanaşmanı fərqləndirirlər: 1) təkrar informasiyalar əsasında bazarın öyrənilməsi; 2) istehlakçıların davranışının və motivasiyasının tədqiqi əsasında bazanın öyrənilməsi; 3) istehsal olunan və reallaşdırılan məhsulların təhlili əsasında bazarın öyrənilməsi.

Təkrar informasiyalar əsasında bazarın öyrənilməsi zəman bazar haqqında məlumatlara malik olmaq üçün maraqlı doğuran bütün sənədlər - Dövlət Statistika Komitəsinin, müxtəlif nazirliklərin, ticarət palatalarının, müvafiq elmi-tədqiqat institutlarının, regional idarəetmə orqanlarının nəşrləri, həmçinin, əvvəllər bu və ya digər məqsədlə aparılmış qeyri-marketing tədqiqatlarının nəticələri nəzərdən keçirilir və təhlil olunur. Sadalanan sənədlərdən informasiyaların əldə olunması çox asandır və demək olar ki, pulsuz başa gəlir. Lakin, buna baxmayaraq, çox zaman təkrar informasiyalar bazarın öyrənilməsi baxımından tam olmur və həmin informasiyalar kifayət qədər detallaşdırılmış şəkildə verilmir. Ona görə də bu tip informasiyalar əsasında bazarın hərtərəfli öyrənilməsi mümkün olmur. Belə ki, təkrar informasiyaların operativliyi tələb olunan səviyyədə olmur və həmin informasiyalar əsasında aparılan tədqiqat bazarın tam "mənzərəsini" almağa imkan vermir. Təkrar informasiyalardan istifadə olunmaqla aparılan təhlilin nəticələri iriləşdirilmiş şəkildə olur və həmin nəticələrin bir sıra hallarda müəssisələr tərəfindən marketing fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi baxımından istifadə olunması mümkün olmur.

Bazanın öyrənilməsinə ikinci yanaşma istehlakçıların davranışının və motivasiyasının tədqiqini nəzərdə tutur. Bu yanaşma əsasında bazarlar öyrənilən zaman istehlakçılardan müsahibələr götürülür, onlarla söhbətlər aparılır, anketlərin tətbiqi vasitəsilə lazımı informasiyalar əldə edilir və təhlil olunur. Bazarların öyrənilməsinə bu yanaşma zəman həm sosioloji tədqiqat metodlarından, həm də ekspert qiymətləndirmələrindən istifadə edilir.

İstehsal-texniki təyinatlı məhsulları bazanın öyrənilərkən nəzərə alınmalıdır ki, istehlak təyinatlı əmtəələrlə müqayisədə bu əmtəələrin alınmasının motivasiyası rəasional xarakterlidir. Sözügedən məhsulları alan alıcılar məhsulları əldə etmələri müqabilində hansı faydalara malik olacaqlarına dair rəasional qərarlar qəbul edirlər. Bu zaman onların qərar qəbulunda emosionallığı ya olmur, ya da çox cüzi olur. İstehsal-texniki təyinatlı məhsulların əldə olunmasına dair qərar qəbuluna hazırlıq və qərar qəbulu məqsədilə müəssisədə tədarük mərkəzi formalaşdırılır. Müəssisənin tədarük mərkəzinin tərkibinə onun müxtəlif rola malik mütəxəssisləri və rəhbər işçiləri daxil olur.

İstehlak təyinatlı əmtəələr bazarından fərqli olaraq, istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazasının öyrənilməsi zamanı seçmə məcmuya ayrılan elementlər rolunda ayrı-aynı şəxslər deyil, müəssisələr çıxış edir. Adətən sənaye təyinatlı məhsullar bazasının öyrənilməsi məqsədilə formalaşdırılan seçmə məcmunun həcmi böyük olur. Bu zaman öyrənilmə obyektini kimi götürülən ayrı-ayrı müəssisələrin əvəz olunması, demək olar ki, mümkün ol- mır və öz sahələrində lider olan müəssisənin tədarük mərkəzinə daxil olan işçilərin fikirlərinin öyrənilməsi qaçılmaz olur. Bu, əlbəttə, azsaylı istehlakçıları olan istehsal-texniki təyinatlı məhsullar üçün belədir. Əgər sözügedən məhsulların istehlakçıları rolunda çoxsaylı subyektlər çıxış edərsə, onda həmin məhsul bazasının öyrənilməsi məqsədilə müxtəlif fəaliyyət miqyaslarına malik müəssisələri sorğuya cəlb etməklə bazanın öyrənilməsinə nail olunur. Buzaman representativ əsaslarla seçmə məcmunun formalaş- dırılması üçün böyük imkanlar olur.

İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazasının öyrənilməsi zamanı həmin məhsulların istehlakçıları rolunda çıxış edən müəssisənin tədarük mərkəzinə daxil olan mütəxəssislərin fikirlərinin öyrənilməsi ilə yanaşı, vasitəçi müəssisə rəhbərlərinin və mütəxəssislərinin, distribyüter təşkilatlarının, həmçinin, istehsalçı müəssisələrin mütəxəssislərinin fikirlərinin öyrənilməsinə də diqqət yetirilməlidir. Bununla yanaşı, istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazasının tədqiqi zamanı həmin məhsullara tələbin törəmə xarakterli olması da nəzərə alınmalıdır. Belə ki, bu məhsullara tələb həmin məhsullardan istifadə etməklə istehsal olunan istehlak təyinatlı məhsullara tələblə müəyyən edilir. Ona görə də, istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazasının inkişafının proqnozlaşdırılması zamanı sözügedən məhsulların mövcud istehlakçıları ilə yanaşı, istehlak təyinatlı məhsullara gələcək tələbin səviyyəsi də öyrənilməlidir.

Qeyd edək ki, istehsal-texniki təyinatlı məhsullar istehsal edən müəssisə rəhbərləri çox zaman anketləşdirmə vasitəsilə sözügedən məhsullar bazasının öyrənilməsindən alınan nəticələri çox da etibarlı hesab etmirlər. Önlərin qənaətinə görə, istehsal-texniki təyinatlı məhsulların öz alıcılarını tapması üçün həmin məhsulların konstruksiyasına, keyfiyyətinin yüksəkliyinə və maya dəyərinin aşağı olmasına ciddi fikir verilməlidir. Müəssisənin texniki mütəxəssislərinin marketinq sahəsində bilgiləri az olduğuna görə, onların apanılan marketinq tədqiqatlarının nəticələrinə və həmin nəticələrdən istifadənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə təsirinə inamları az olur.

Ticarət-vasitəçi təşkilatlarının mütəxəssislərinin fikirlərini öyrənməklə bazarda gedən proseslər haqqında təsəvvürlərin əldə olunması istehlakçı qismində çıxış edən müəssisələri öyrənməklə bazaların öyrənilməsindən daha çətin məsələdir. Çünki bu zaman rəqib müəssisələrin məhsul- lannın satışında vasitəçilik edən təşkilatlar etik normalar çərçivəsində hə

rəkət edərək onların kommersiya sirrinin açılmamasına və həmin müəssisələrin fəaliyyətini xarakterizə edən bəzi informasiyaların ötürülməməsinə çalışırlar. Məhsullarını vasitəçi təşkilatların köməyindən istifadə etməklə satan müəssisələrlə həmin vasitəçi təşkilatlar arasında irəlicədən kommersiya sirri hesab olunan informasiyaların ötürülməməsi haqqında qarşılıqlı anlaşma ola bilər. Tədqiqatçı, belə olan halda, vasitəçilərlərdən istifadə etməklə bazarda gedən prosesləri bu və ya digər dərəcədə dəqiqliklə qiymətləndirmək istəyirsə, onda o, həmin vasitəçilərdən informasiyaları “çıxarmaq” məharətinə malik olmalıdır.

Qeyd edək ki, yuxarıda göstərilən yanaşmaların birinə əsaslanmaqla bazanın hərtərəfli surətdə öyrənmək mümkün deyilsə, onda paralel olaraq hər üç yanaşma metodundan istifadə etmək və bazarda gedən proseslər və onun inkişaf meyilləri haqqında daha etibarlı nəticələr əldə etmək olar. Müəssisənin bu və ya digər bazara çıxmasının məqsədüuyğun olub-olmamasının əsaslandırılması zəmanət hər üç yanaşma metodundan istifadə olunmaqla bazanın öyrənilməsi daha yaxşı nəticələr verə bilər.

2. Bazarın təhlilinin əsas istiqamətləri

Bazanın təhlili, adətən istehlakçıların və rəqiblərin təhlilindən sonra başlayır və həmin bazanın (və yaxud subbazanın) inkişafına və dinamikasına dair çox müüm strateji nəticələr çıxarmağa imkan verir. İstənilən əmtəə və ya xidmət bazanın təhlili çox geniş və çoxcəhətli məsələdir. “Bazanın tədqiqinin - kəmiyyət və keyfiyyət xarakterli - o qədər müxtəlif növləri mövcuddur ki, heç bir kompaniya onlarsız keçinmək iqtidarında olmur. Bu tədqiqatlar tam əminlik verməsə də, onlar inamsızlığı (qeyri-müəyyənliyi) azaltmaq iqtidarındadır, bu isə kompaniyanın rəhbərliyi üçün az əhəmiyyət kəsb etmir” [6, səh. 12].

Bazanın və yaxud subbazanın təhlilinin ən mühüm vəzifəsi onun mövcud və potensial istehsalçılar üçün cəlbediciliyin müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. Bazarın cəlbediciliyi və müəssisənin həmin bazardan mənfəət əldə etmək imkanları (investisiyalandırıb kapitala görə gözlənilən mənfəət göstəricisi ilə qiymətləndirilən) müəssisə tərəfindən investisiya qərarlarının qəbul edilməsinə çox güclü təsir göstərir. Bu təhlil zamanı bütün bazar iştirakçıları mümkün qədər nəzərdən keçirilməli və onların fəaliyyətləri təhlil olunmalıdır. Əlbəttə, cəlbedici bazar heç də o demək deyil ki, həmin bazarda fəaliyyət göstərən və biri-birinə rəqib olan müəssisələrin hamısı da müvəffəqiyyət qazanacaqdır. Konkret müəssisənin bazarda müvəffəqiyyət qazanması bazanın cəlbediciliyi ilə yanaşı, eyni zamanda həmin müəssisənin öz rəqibləri ilə müqayisədə güclü və zəif tərəflərindən asılıdır.

Bazarın təhlilinin ikinci ən mühüm vəzifəsi onun inkişaf dinamikasını öyrənməkdən ibarətdir. Bunun üçün bazar fəaliyyəti üçün əsas müvəffəqiyyət amillərini müəyyənləşdirmək və təhlil etmək, inkişaf meyillərini, imkanları və strateji qeyri-müəyyənlikləri təhlil etmək, həmçinin, başqa əlavə informasiyalara tələbatı müəyyənləşdirmək lazımdır.

Bazar fəaliyyəti üzrə əsas müvəffəqiyyət amillərinə bazarda oyunçu kimi çıxış etmək üçün tələb olunan aktivlər və kompetensiyalar aiddir. Bu sahədə strateji zəifliyin mövcud olması və həmin zəifliyin aradan götürülməsi üçün hərtərəfli işlənilib hazırlanmış strategiyanın mümkün olmaması müəssisənin rəqabət qabiliyyətini zəiflədir. Bazarın inkişaf meyilli həm əvvəllər istehlakçıların və rəqiblərin təhlili prosesində aşkarlanmış inkişaf meyillərini, həm də sonrakı dövrdə əlavə informasiyalann təhlili prosesində aşkar olunmuş inkişaf meyillərini özündə birləşdirir.

Bazann (və yaxud ən mühüm subbazarlann) təhlilinin məzmunu və xarakteri konkret şərtlərdən asılıdır, lakin, buna baxmayaraq, təhlil prosesi aşağıdakı istiqətlər üzrə aparılır:

- bazann faktiki və potensial tutumu;
- bazarm artım tempi;
- bazann mənfəətliliyi;
- məsrəflərin strukturu;
- bölüşdürmə sistemi;
- bazarda müşahidə olunan dəyişikliklər və meyillər;
- əsas müvəffəqiyyət amilləri.

Bazarın real və potensial həcmi Bazarın və yaxud subbazarlann təhlilinin başlanğıc nöqtəsi satışın mümkün ola biləcək ümumi həcmnin təhlilidir. Bazann ümumi həcmi haqqında məlumatlara malik olmaqla yanaşı, onun ayn-ayn seqmentlərinin tutumu haqqında məlumatlara malik olmaq çox lazımdır. Bu, onunla əlaqədardır ki, bəzən müəssisənin perspektiv inkişaf imkanları bütövlükdə bazann potensial tutumundan deyil, onun konkret seqmentlərinin tutumundan asılı olur. Məsələn, aparılan tədqiqatlar göstərir ki, Azərbaycanın ərzaq bazannın tutumu təqribən 2.1 dəfə artım imkanlarına malikdir. Sözügedən bazarın əsas növ məsul seqmentləri içərisində isə ən böyük artım potensialına malik seqment ət və ət məhsulları, süd və süd məhsulları, balıq və balıq məhsulları seqmentidir. Əgər bazarda baş verən dəyişiklik onun konkret seqmentində baş verirsə, onda bazarın bütövlükdə tutumu haqqında məlumatlara malik olmaq müəssisəyə heç nə vermir və subbazarlann potensial tutumlarının müəyyənləşdirilməsinə ehtiyac yaranır.

Bazann həcmi dövlət təşkilatlarının və ticarət assosiasiyaların məlumatları əsasında qiymətləndirmək mümkündür. Bu mənbələrdə istehsalın, istehlakın (məhsulların satışının), idxalın və ixracın həcmi haqqında

məlumatlar müntəzəm olaraq dərc edilir. Ticarət assosiasiyalarının məlumatlarına müraciət etməklə rəqiblərin bazar fəaliyyəti, həmçinin, bazarların coğrafiyası haqqında da məlumatlar əldə etmək mümkündür. Məhsulların satışının həcmi haqqında məlumatları həm də açıq maliyyə hesabatlarından, müştərilərdən və başqa bazar iştirakçılarından da əldə etmək olar. Onu da qeyd edək ki, istehlakçıların sorğulan əsasında bazanın həcmi qiyətləndirilməsi və istehlakın səviyyəsinin proqnozlaşdırılması da mümkündür, lakin bu yanaşma daha çox əməltutumludur və daha çox məsrəflər tələb edir.

Çox zaman bazanın nəinki mövcud, həm də potensial tutumunun qiyətləndirilməsinə ehtiyac yaramır. Bu və ya digər məhsulun yeni sahələrdə tətbiqi, yeni istehlakçı qruplarının meydana gəlməsi və istehlakın həcmi potensial alıcıların tərkibinin və sayının dəyişməsinə gətirib çıxara bilər. Bazar potensialı haqqında məlumata malik olduqdan sonra, onun perspektivini görmək və həmin perspektivi reallaşdırmaq üçün proqrama malik olmaq lazımdır. Bəzən müəssisə rəhbərləri bazar potensialını təhlil etmədiklərinə görə həmin potensialdan yararlanma və yaxud da, başqa sözlə, əsaslandırılmış investisiya qərarları qəbul edə bilmirlər. Bəzən isə bazanın artım potensialına malik olması kifayət qədər aydın olduğu halda həmin potensialdan istifadə edilməsi müəssisə rəhbərliyindən asılı olmadan mümkün olmur və bazar potensialı müəyyən mənada xəyali xarakter daşıyır. Məsələn, bir çox zəif inkişaf etmiş ölkələrdə insanların kompyuterlərə və elektron avadanlıqlara ehtiyacı olduğu halda, maliyyə vəsaitlərinin olmaması səbəbindən həmin insanların sövsüzədən avadanlıqlara tələbatları ödənilməmiş qalır. Bundan başqa, bazanın potensial imkanlarından istifadə edilməməsinə bu sahədə mövcud olan qanunçuluq bazası və hökumət siyasəti də əngəl ola bilər.

Bazanın artım tempi. Bazanın və onun ən mühüm seqmentlərinin və yaxud subbazarların tutumu qiyətləndirildikdən sonra onun artım tempi təhlil olunmalıdır. Gələcəkdə bazanın həcmi nə qədər ola bilər ? Bu suala cavab axtarılmalıdır. Başqa şərtlərin bərabərliyi zamanı bazanın artım tempi dedikdə gələcəkdə həmin bazarda satışın həcmi və müəssisənin mənfəətinin artımı başa düşülür (hətta müəssisənin bazar payının artmadığı hallarda belə).

Onu da qeyd edək ki, bazanın artımı tələb təklifdən daha yüksək sürətlə artdığı zaman və kompaniya təcrübə əyrisinə müvafiq olaraq məsrəflərin azalmasını gözləmədiyi halda qiymətlərin yüksəlişi ilə xarakterizə oluna bilər. Əksinə, bazanın həcmi satışın həcmi azalması bəzən azalan ümumi “piroq”da kompaniyaların öz paylarına sahib olmaları üçün həmin kompaniyalar tərəfindən qiymətlərin azaldılması ilə şərtlənir.

Yuxarıda göstərilən səbəblər üzündən belə görünə bilər ki, müəssisənin strateji seçimi artan və “kiçilən” bazarları identifikasiya etmək, mü-

vafiq olaraq birinci bazarlara investisiya yönəltmək və ikinci bazarları isə tərk etməklə bağlıdır. Lakin konkret bazarlar üzrə fəaliyyətə dair qərar qəbuluna gəldikdə isə bu, heç də asan məsələ deyil. Belə ki, məsələn, bu və ya digər bazarda məhsul satışlarının həcmnin azalması və nəticədə, rəqiblərin həmin bazarı tərk etmələri və başqa bazarlara investisiya yönəltmələri müəssisənin bu bazarda müvəffəqiyyət qazanmaq imkanlarını daha da artırma bilər. Müəssisənin belə bazarların ən mühüm seqmentlərində qatılma mənfəətli fəaliyyət göstərməsi və gələcəkdə əsas rəqibləri ilə müqayisədə diqtəedici mövqeyə sahib olması da mümkündür. Başqa bir yanlış fikir məhsul satışının getdikcə artdığı bazarların həmişə cəlbədicisi olması ilə bağlıdır. Bu fikir heç də həmişə özünü doğrultmur. Belə ki, bazanın artım tempinin yüksək olması həm də müəssisə üçün özündə çox böyük riskləri ehtiva edə bilər. Ona görə də müəssisənin belə bazarlarda fəaliyyət göstərməsinin nəticələri hərtərəfli təhlil olunmalı və onun qarşılaşa biləcəyi risklər dəqiq qiymətləndirilməlidir. Bu risklərə aşağıdakılar aiddir:

- rəqiblərin sayı və onların bazarda iştirak dərəcəsi bazanın potensial imkanları ilə müqayisədə yüksək ola bilər;
- məsrəflər üzrə üstünlüyə malik və bazara daha yüksəkkeyfiyyətli məhsullar təklif etmək iqtidarında olan qərrib meydana çıxma bilər;
- əsas müvəffəqiyyət amilləri dəyişmə və müəssisə bazarıda baş verən dəyişikliklərə uyğunlaşma imkanlarını itirə bilər;
- texnologiyalar dəyişmə bilər;
- bazanın artım dinamikası gözlənilən həcmdə olmaya bilər;
- müəssisənin malik olduğu resurslar bazanın artım tempi ilə “ayaqlaşmaya” bilər;
- adekvat satış sistemi mövcud olmaya bilər;
- qiymətlərin sabit olmaması məhsulların həddindən ziyadə çox istehsal olunmasına və pərakəndə satış müəssisələri tərəfindən müştərilərin cəlb edilməsi üçün “qaynar” əmtəələrə qiymətlərin azaldılması ilə nəticələnə bilər.

Bir çox hallarda bazarda fəaliyyət baxımından ən mühüm strateji qeyri-müəyyənlik həmin bazarda məhsul satışının həcmnin proqnozlaşdırılması ilə bağlı olur. Əsas strateji qərarlar (hər şeydən əvvəl, investisiya fəaliyyətinə dair qəbul edilən qərarlar) müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi bugünkü bazar üçün nəinki düzgün olmalı, eyni zamanda, bu zaman həmin bazanın artım amilləri də nəzərə alınmalıdır.

Müəssisənin bazar fəaliyyəti üzrə əsas strateji qeyri-müəyyənlik probleminin həlli sözügedən problemə təsir edən amillərin müəyyənləşdirilməsindən başlayır. Məsələn, bazarda satış həcmnin proqnozlaşdırılması üçün məhsul satışına kömək edən amillərin müəyyənləşdirilməsini zəruri edir. Bəzən hətta hadisələrin inkişafını daha ətraflı başa düşmək üçün bir neçə təsəvvür olunan ssenarinin işlənilməsinə ehtiyac yaranır.

Tutaq ki, möhkəm spirtli içkilər bazanın inkişafının artımı (və yaxud kiçilməsi) ilə əlaqədar amilləri müəyyənləşdirmək tələb olunur. Bu bazanın artımına təsir göstərən amillər kimi: antialkaqol hərəkəti, vergi siyasəti, insanların öz sağlamlıqlarının qayğılarına qalmaları və yüksəkkeyfiyyətli qıymızı şərabə tələbin atırımı və s. göstərilə bilər.

Bazarda gələcəkdə nə qədər məhsul satışına dair məlumatla malik olmaq üçün bazanın artımının proqnozlaşdırılmasına ehtiyac yaramır. Müəssisənin, bu baxın, dan perspektivini görmək və onun arzularını reallıqdan ayırmaq üçün tar xə ekskurs etmək çox kömək edir. Lakin bunu da ehtiyatla etmək lazımdır. Lakin keçmiş məlumatlar əsasmda əldə edilən bazanın aydın görünən inkişaf meyli aldadıcı da ola bilər. Belə ki, bu meyli fluktuasiyalarla və qısamüddətli iqtisadi xarakterli amillərlə əlaqədar ola bilər. Ona görə bazanın inkişafında müşahidə olunan meylin gələcəyə eks- tropolyasiya edilməsi, sadəcə olaraq yolverilməzdir. Bununla yanaşı, onu da qeyd etmək lazımdır ki, tarixi məlumatlar əsasında işlənilib hazırlanmış proqnozlar yox, məhsulların satışı baxımdan əsaslı dönüş yaranan məqamlar, daha doğrusu, artım tempinin və hətta onun istiqamətinin dəyişdiyi məqamlar strateji baxımdan böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Bəzən əsaslı dönüşləri irəlicədən görmək və müəyyənləşdirmək üçün bazanın həcmnin qabaqlayıcı indikatorlarına əsaslanmaq lazım gəlir. Həmin indikatorlara nümunə kimi demoqrafik meyilləri və müşayiətedici əmtəələrin satışının həcmi göstərmək olar. Belə ki, demoqrafik göstəricilərdən anadan olanların sayı təhsilə tələbi müəyyənləşdirən əsas amil, 65 yaşdan yuxarı yaşa malik insanların sayı isə təqaüdəülər üçün xidmətlərə tələbi müəyyənləşdirən ən mühüm göstərici kimi götürülür; fərdi kompyuterlərin və printerlərin satışının həcmi isə çap sərfiyyat materiallarına və bu sahədə xidmətə tələbi müəyyənləşdirən indikatorlardır.

Bazarlarda (xüsusilə yeni bazarlarda) satışın həcmnin proqnozlaşdırılması analoji sahələrdə əldə edilmiş təcrübə əsasında da mümkündür. Bunun üçün bütün diqqət oxşar xarakteristikalara malik əvvəlki məhsul bazasına yönəldilir. Məsələn, rəngli televizorların satışının ağ-qara rəngli televizorların satışı kimi olacağı qərarına gəlmək olar; yeni qəlyanaltının satışının dinamikasının isə əvvəllər buraxılmış qəlyanaltının və yaxud başqa qida məhsullarının (məsələn, enerji batonçiklərinin) satışı ilə analogiya təşkil edəcəyi haqqında nəticə çıxarmaq doğru olar.

Hazırda uzunmüddətli istifadə əmtəələrinin-məişət texnikasının, fotokameraların, videokameraların və s. satışının yüksək dərəcədə dəqiqliklə proqnozlaşdırmağa imkan verən metodikalar mövcuddur. Bu metodikalar qismən də olsa məhsul alışıların ilkin və təkrar alışlara bölünməsinə əsaslanır.

Bazanın artım tempi öyrənilən zaman onun həyat dövrünün yetkinlik və tənəzzül mərhələlərinin öyrənilməsinin çox böyük əhəmiyyəti var. Bazar

da satışın həcmnin dəyişməsinin ən mühüm əsaslı məqamları məhsulun həyat dövrünün artım mərhələsindən yetkinlik, sonra isə tənəzzül mərhələsinə keçidlə əlaqədardır. Məhsulun həyat dövrünün bu mərhələləri və yaxud bu keçidlər bazarın “sağlam” və yaxud “həyatqabiliyyətli” olmasının ən mühüm indikatorlarıdır. Bəzən bazarda satışın həcmnin artım templəri ilə yanaşı həmin bazarda müvəffəqiyyətli fəaliyyət göstərmə amilləri də dəyişir. Bazanın yetkinlik və tənəzzül mərhələsinə keçidini müəyyənləşdirmək üçün həmin bazarda satışların həcminə və əldə edilən mənfəətin məbləğinə dair arxiv materiallarından istifadə etmək olar, lakin bu məqsədlə daha həssas indikatorlar kimi aşağıdakılardan istifadə edilir:

- *İstehsal güclərinin artıqlığı və məhsulun yetərli səviyyədə olmayan diferensiasiyası ilə şərtlənən qiymətlərin səviyyəsinin azalması.* Bazarda məhsulların satışının artımı yavaşlayan və yaxud mənfi qiymət alan kimi optimist ssenariyə hesablanan istehsal gücləri qədərindən artıq olur. Bundan başqa, sahənin təkamülünün nəticəsi kimi çox zaman rəqiblər tərəfindən istehsal edilən analoji məhsulların təkmilləşdirilməsi çıxış edir ki, bu da məhsulların bundan sonra diferensiasiyasını çətinləşdirir.

- *İstehlakçıların informasiyalandırılması və “aldadılması”.* Həyat dövrünün yetkinlik mərhələsinə daxil olan məhsullar haqqında müştərilər daha çox informasiyalandırılmış olur. Bu məqamda müştərilər məşhur ticarət markası ilə müdafiə olunan və yüksək qiymətə təklif olunan əmtəələrin alınmasına az meyilli olurlar.

- *Əmtəələr ~ həm də texnologiyalar - əvəzedicilər.* Bu və ya digər əmtəənin əvəzedicisi bazara təklif edilən kimi əvvəlki əmtəənin bazarı tənəzzülə uğrayır.

- *Bazarın doyması.* Məhsulların ilkin seçimini edən potensial müştərilərin sayının azalması bazanın yetkinlik mərhələsinə daxil olmasının və yaxud tənəzzülə uğramasının göstəricisidir.

- *Artım imkanlarının mövcud olmaması.* Əgər əmtəənin yeni istifadəçiləri, yeni istehlak üsulları və yaxud növləri yoxdursa, onda bazar doymuş hesab olunur.

- *Müştərilər tərəfindən marağın olmaması.* Müştərilərin bazara təklif olunan yeni əmtəələrə maraq göstərməmələri bazanın doymasının və ya tənəzzül mərhələsində olmasının göstəricisidir.

Bazarın mənfəətliyinin təhlil iqtisadçıları həmişə nəyə görə bu və ya digər istehsal sahəsinin və yaxud bazarın mənfəətli olması, başqa istehsal sahəsinin və yaxud bazanın isə mənfəətli olmaması düşündürmüşdür. Bu suala cavabın tapılması dəyərli tədqiqatların meydana çıxmasına səbəb olmuşdur. Bu sahədə ən dəyərli tədqiqatın müəlliflərindən biri Amerika iqtisadçısı Maykl Porterdir. Ona görə bu və ya digər sahənin, yaxud bazarın cəlbediciliyini (və yaxud cəlbedici olmamasını) beş amilin və yaxud qüvvənin

təsiri şərtləndirir. Onlara aşağıdakılar aiddir: bazarda fəaliyyət göstərən (mövcud) müəssisələr; alıcıların bazar mövqeyi; malgöndərənlərin bazar mövqeyi; əvəzedici əmtələri bazara təklif edən müəssisələrin mey- danaçıxma təhlükəsi; bazara yeni iştirakçıların daxilolma təhlükəsi. Bu və ya digər sahənin və yaxud bazarm cəlbediciliyinə təsir göstərən sadalanan amillər əvvəlki mövzuda ətraflı nəzərdən keçirilmişdir.

Məsrəflərin strukturu. Bazarda fəaliyyət göstərmək üçün tələb olunan məsrəflərin strukturu haqqında bilgilərə malikolma həmin bazar üzrə müəssisənin müvəffəqiyyətli fəaliyyətinə təsir edən amilləri müəyyənləşdirməyə imkan verir. Müəssisənin bazarda müvəffəqiyyətinin əsas amillərini müəyyənləşdirmək üçün isə, istehlakçılar üçün dəyərin yaradılması zəncirinin təhlilinə ehtiyac yaranır. Bu təhlilin aparılması zəncir üzrə dəyərin yaradılması prosesinin ayrı-ayrı mərhələlərində tələb olunan xərcləri müəyyənləşdirmək və daha çox xərc tələb olunan mərhələdə xərclərin səviyyəsinin optimallaşdırılmasına nail olmaqla, rəqabət üstünlüyü əldə etmək və müəssisənin bazar mövqeyini möhkəmləndirmək olur. Məsələn, metal konteyner istehsalında nəqliyyat xərcləri nisbətən yüksək olduğuna görə, sözügedən məhsulun istehsal prosesini bilavasitə müştərilərin yaxınlığında yerləşdirilməsinə nail olan rəqib müəssisə məsrəflər üzrə üstünlük əldə etmiş olur.

Bəzən əlavə edilmiş dəyərin əsas kütləsinin yaradıldığı mərhələdə məsrəflər üzrə üstünlüyün əldə edilməsi mümkün olmur. Belə ki, bəzi növ xammallar (məsələn, çörəkbişirmə müəssisələri üçün un) istehsalçının əsas məsrəfləri rolunu oynayırsa və həmin xammallar münasib qiymətə satılırsa, onda, məsrəf amilinə müəssisəyə rəqabət mübarizəsində müvəffəqiyyət gətirən amil kimi baxmaq doğru deyil. Bununla belə, dəyərin yaradılması zəncirində hazır məhsulun istehsalına çəkilən xərclərin mərhələlər üzrə müəyyənləşdirilməsi və daha çox xərc tələb edən mərhələlərdə xərclərin azaldılması üzrə tədbirlərin işlənib hazırlanması çox vacibdir.

Bazanın öyrənilməsi zamanı məsrəflərin strukturunun təhlil olunmasına başqa yanaşma təcrübə əyrisi üzrə effektdə nail olmanın mümkünlüyünü müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. Konkret biznes üzrə kompaniya təcrübəsinin artırılması sayəsində məsrəflər Ü23*-ə dayımlı üstünlüyə nail ola bilərmi ?

Təcrübənin artırılması sayəsində azaldılması mümkün olan sabit xərc maddələri varmı? və s. kimi suallara cavab tapılması biznesdə təcrübənin artırılması sayəsində effektin əldə edilib-edilməyəcəyini dəqiqləşdirməyə imkan verir.

Bölüşdürmə sistemi Səmərəli bölüşdürmə kanalına əlverişliliyin təmin olunması çox zaman müəssisənin bazar fəaliyyəti üzrə müvəffəqiy- yəti təmin edən əsas amil sayılır. Bu baxımdan, bazanın təhlili zəncir üzrə məhsulların bölüşdürülməsi sisteminin öyrənilməsinə xüsusi fikir verilir.

İtişdürmə kanalının mövcud olduğu müəyyənlaşdırilməli, bu kanallarda nə kimi dəyişikliklərin baş verdiyi aşkara çıxarılmalı, bu və ya digər kanaldan istifadə zamanı kimin mövqeyinin güclü olduğu və hansı yeni kanalın meydana gəldiyi aydınlaşdırılmalıdır. Bəzən isə, müəssisə, yeni bölüşdürmə və satış kanalının formalaşdırılmasına nail olmaqla dayanıqlı rəqabət üstünlüyü yarada bilər.

■5 Bölüşdürmə kanallarının təhlili və həmin kanallarda baş verən dəyişikliklərin müəyyənlaşdırılması əsas müvəffəqiyyət amillərinin və baza- nın fəaliyyətinin başa düşülməsi baxımından çox vacibdir. Məsələn, elektron ticarətin inkişafı, yanacaq doldurma məntəqələrində bütöv sutka ərzində fəaliyyət göstərən mağazaların sayının artımı, ixtisaslaşdırılmış pərakəndə ticarət şəbəkələrinin əldə etdiyi nailiyyətlər, eksklüziv əmtəələrin kataloqlar üzrə satışının həcmi artımı və s. kimi bölüşdürmə kanalında özünü bü- ruzə verən bu strateji meyillərin başa düşülməsi həmin kanallardan istifadə edən kompaniyalar üçün çox vacibdir.

Bazarın inkişaf meyli. Xarici mühitin təhlilinin ən mühüm istiqamətlərindən biri bazarın inkişaf meylinin təhlilidir. Bazanın inkişaf meylinin təhlili prosesində iki əsas suala cavab tapılmalıdır: sahədə hansı də- yişikliklər baş verə bilər və bu dəyişikliklər nə dərəcədə əhəmiyyətlidir. Bu suallara cavab tapılması müəssisənin bazar fəaliyyətinin davamlılığı və dayanıqlılığı baxımdan strateji əhəmiyyət kəsb edir. Onu da qeyd edək ki, bazarın inkişaf meyli haqqında nəticə hasil etmək üçün istehlakçıların, rəqiblərin və başqa bazar subyektlərinin təhlilinin nəticələrinin ümumiləş- dirilməsinə də ehtiyac olur.

Müəssisə tərəfindən bazarın inkişaf meylinin düzgün müəyyənleş- dirilməməsi həmin müəssisənin gec-tez bazanı tərk etməsinə səbəb olur. Belə vəziyyətə nümunə kimi qeyd edək ki, 1994-cü ildən 1999-cu ilə qədər satılan mobil telefonların sayı 26 mln-dan 300 mln-a qədər artmışdır; mobil telefon bazarında analoq telefonları rəqəmli telefonlar əvəz etmişdir. Bu məhsul bazasında 1997-ci ildə lider mövqə tutan *Motorola* şirkəti bazarda gedən dəyişiklikləri vaxtında qiymətləndirə bilməmiş və 1-2 il gecikmişdir. Ona görə də bu müəssisə bazarda lider mövqeyini itirmiş və öz yerini Finiyandianın *Nokia* kompaniyasına vermişdir. *Nokia* kompaniyası həmin dövrdən bir az əvvəl rezin çəkmələr və qış mövsümündə istifadə olunan avtomobil təkərləri sahəsində sırasıyla istehsalçı kimi tammırdı. Bu şirkət mobil rabitə bazarında gedən dəyişikliyi vaxtında gördüyünə və həmin dəyişikliklərdən səmərəli istifadə etdiyinə görə sözügedən məhsullar bazasında lider mövqeyə yiyələnmə bilmişdir.

Əsas müvəffəqiyyət amilləri. Bazarın təhlilinin ən mühüm nəticəsi bazarda fəaliyyət göstərən strateji qruplara müvəffəqiyyət gətirə biləcək əsas amilləri müəyyənleşdirməkdən ibarətdir. Bu və ya digər müəssisə bazarda fəaliyyət göstərən subyektlərlə rəqabət mübarizəsində müvəffəqiyyət

qazanmaq üçün aktivlərə və kompetensiyalara malik olmalıdır. Bu aktivlər və kompetensiyalar iki növə ayrılır. Onlardan birincisi, ilk növbədə, zəruri olan strateji aktivlər və kompetensiyalardır. Bazarda fəaliyyət göstərən bütün rəqiblərin sərvəti olan bu aktivlər və kompetensiyalar rəqabət üstünlüyünü təmin etməsə də, onların mövcud olmaması müəssisənin zəif tərəflərinə çevrilə bilər. İkinci qrup aktiv və kompetensiyalar rəqiblərin aktiv və kompetensiyalarından üstün olmaqla müəssisənin strateji gücünü formalaşdırır və yaxud göstərir. Bu aktiv və kompetensiyalar müəssisə üçün rəqabət mübarizəsində üstünlüyün təmin edilməsi üçün əsas rolunu oynayır. Onu da qeyd etmək ki, müəssisənin bazar fəaliyyəti üzrə əsas müvəffəqiyyət amilləri təhlil olunan zaman həm bu gün, həm də gələcəkdə əsas rol oynaya biləcək aktiv və kompetensiyalar dəqiqləşdirilməlidir.

Həyat dövrünün yetkinlik mərhələsində olan altı müxtəlif sahənin tədqiqatı göstərmişdir ki, müxtəlif sahələrdə müvəffəqiyyətin əsas amillərini tamamilə irəlicədən söyləmək və yaxud dəqiqləşdirmək mümkündür. Əlbəttə, hər bir sahə üzrə müvəffəqiyyətin əsas amilləri fərqlidir. Məsələn, istehsal vasitələri istehsal edən müəssisə üçün əsas müvəffəqiyyət amilləri ilə, dəstəlaşdırıcı məmulatların göndərilməsi ilə məşğul müəssisə üçün əsas müvəffəqiyyət amilləri üst-üstə düşür. Konkret sahədə fəaliyyət göstərən və biri-birinə rəqib olan müəssisələrdən isə daha üstün aktivlərə və kompetensiyalara malik müəssisənin maliyyə göstəricilərinin səviyyəsi daha yüksək olur. Bütün hallarda rəqabət mübarizəsində dayanıqlı üstünlüyə malik olmaq istəyən hər bir müəssisə müvəffəqiyyətin əsas amillərini formalaşdırmaq probleminin həllinə ciddi fikir verməlidir. Bu problemi həll etmədən bazara çıxma haqqında qərarın qəbul edilməsi müəssisənin müvəffəqiyyətsizliyinə gətirib çıxara bilər. Belə müvəffəqiyyətsizliyə *Prokter end Gamble* kompaniyasının alkoqolsuz içkilər bazarında fəaliyyətini nümunə göstərmək olar. Bu kompaniya sözügedən bazarda əsas müvəffəqiyyət amili kimi alkoqolsuz içkilərin qablara doldurulması ilə məşğul olan müəssisələrlə əməkdaşlığa nail olmadığına və özü bu problemi həll edə bilmədiyinə görə bazarı tərk etmək məcburiyyəti ilə üzləşmişdir.

Müxtəlif sahələr üzrə müvəffəqiyyət amilləri fərqlidir. Məsələn, mütəxəssislər kitab nəşri sahəsində əsas müvəffəqiyyət amillərinə aşağıdakıları aid edirlər:

- yazmağa başlayan və artıq etiraf olumuş müəlliflərə münasibətdə “balans”ın gözlənilməsi;

- hazır məhsulların bazara səmərəli irəlilədilməsinə nail olmaq və “populyar”ın meydana gəlməsinə cəld reaksiya vermək və ondan istifadə etmək bacarığı;

- sabit xərclərə və son hədd xərclərinin səviyyəsinə nəzarət etmək, həmçinin, məsrəflərin fəaliyyət miqyasının effekti hesabına aşağı salınmasına nail olmaq;

- bölüşdürmə kanalı ilə səmərəli qarşılıqlı münasibətlərin formalaşdırılmasına nail olmaq;

- kitab məhsullarının virtual bazarda irəlilədilməsinə nail olmaq. İnternetdən istifadə strategiyaları tətbiq etmək.

Bazann təhlili zamam nəinki əsas müvəffəqiyyət amillərinin müəyyənləşdirilməsi, eyni zamanda yeni amillərin meydana çıxmasıml izlənilməsi də çox vacibdir. Bir çox kompaniyalann sonradan bazar fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin azalması və onların, hətta bazarda müvəffəqiy- yətsizliyə düşər olmaları həmin kompaniyaların əsaslandıqlan əsas müvəffəqiyyət amillərinin dəyişməsi və onların öz əhəmiyyətini itirməsi ilə əlaqədar olmuşdur. Məsələn, əgər sənaye kompaniyaları üçün texnologiya və innovasiyalar bazann meydana gəldiyi və artım dövründə xüsusi əhəmiyyət kəsb edirsə, həmin bazarın yetkinlik dövründə başqa amillər - istehsal sistemləri, marketinq və servis daha vacib əhəmiyyət kəsb etməyə başlayır. İstehlak məhsullannm istehsalında bazann meydana gəldiyi və onun artın dövründə marketinq və satış sahəsində kompetensiyalar daha vacib əhəmiyyət kəsb edirsə, həmin bazann yetkinliyi və tənəzzülü dövründə istehsal və əməliyyat prosesləri sahəsində kompetensiyalar mühüm əhəmiyyət kəsb etməyə başlayn.

3. Bazar tələbinin öyrənilməsi və perspektiv bazarların seçilməsi

Müəssisənin bazar fəaliyyətinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü bazar tələbinin öyrənilməsi zəruridir. Bunun üçün zəruri məlumatlar toplamimalı və və bazar hərtərəfli təhlil olunmalıdır. Bazarın öyrənilməsi: “Strateji və taktiki xarakterli növbəti kommersiya qərarlarının qəbul edilməsi məqsədilə əmtəə və xidmətlərin (həm real, həm də potensial) tələb və təklifinə dair kəmiyyət və keyfiyyət informasiyalarınm axtarışı, həmin informasiyaların yığılması və təhlilidir” [6, səh. 15].

Bazarlann təhlilinin ən mühüm istiqamətlərindən biri müxtəlif növ tələb kəmiyyətinin və konkret bazarlar (bazar seqmentləri) üzrə bazar paylanmm öyrənilməsindən ibarətdir. Ona görə də bu məsələlərin dərinəndən araşdırılması üçün bazarların təsnifləşdirilməsini və bazar tələbinin müxtəlif növlərinin öyrənilməsi çox vacibdir.

Bazar təhbinin növləri və onların öyrənilməsi. Məqsəd bazarlarının öyrənilməsinin əsasmda bazar tələbi kimi baza göstərici durur. Bazar tələbi müəyyən bazardan (bütövlükdə bazarda və yaxud onun bir seqmentində) müəyyən markadan olan əmtəənin (və yaxud əmtəələrin) satışının ümumi həcmidir.

Bazar tələbinin kəmiyyətinə həm xarici mühitin nəzarət olunmayan amilləri, həm də müəssisə tərəfindən üzərinə nəzarət qoyulması mümkün olan marketinq amilləri təsir göstərir.

Marketing amillərinin təsiri səviyyəsindən asılı olaraq *ilkin bazar tələbi, cari bazar tələbi və bazar potensialı* fərqləndirilir.

İlkin və yaxud stimullaşdırılmamış tələb marketing amillərindən istifadə olunmadan konkret məhsulun bütün markalarına olan tələbin cəmidir. Bu tələb müəssisənin marketing amillərindən istifadə etmədiyi halda həmin müəssisənin məhsullarına olan bazar tələbidir. Tələbin kəmiyyətinə marketing fəaliyyətindən asılı olaraq bazarın iki tipini: genişlənən və genişlənməyən bazar tipini fərqləndirirlər; bu bazarlardan birincisi marketing amillərinin tətbiqinə reaksiya verir; ikincisi isə həmin amillərə heç bir reaksiya vermir.

Bazar potensialı müəyyən xarici mühit şəraitində marketingə çəkilən məsrəflərin artırılması sayəsində bəzilər tələbinin can atdığı son həddir. Bazar tələbi bu həddə çatdıqdan sonra marketingə çəkilən məsrəflərin artırılması səmərə venir və tələbin artımı müşahidə olunmur. Bazar potensialı kimi müəyyən şərtlər daxilində stabil bazar üçün hansısa məhsulun həyat dövründə tələbin maksimum səviyyəsi götürülə bilər. Bu halda rəqəbat aparan firmalar tələbin müşahidəsi məqsədilə maksimum marketing söylərindən istifadə etməni nəzərdə tutur.

Xarici mühitin amilləri bazar potensialına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Məsələn, minik avtomobillərinin bazar potensialı iqtisadiyyatın böhran dövründə minimum səviyyəyə qədər azaldığı halda, yüksəliş dövründə özünün son həddinə çatır.

Bazarların öyrənilməsi zamanı onların mütləq potensialının aşkarlanmasına da fikir verilir. Bazarın mütləq potensialı dedikdə “sıfır qiymət səviyyəsi”ndə bazarın potensialı başa düşülür. Bazarın açdığı iqtisadi imkanların öyrənilməsi baxımından onun mütləq potensialının öyrənilməsi çox vacibdir. Məsələn, minik avtomobilləri bazarının mütləq potensialı sürücülük şəhadətnaməsi almaq yaşma çatmış və həmin hüquqa malik olan ölkə əhalisinin sayı ilə müəyyən olunur. Burada onu da qeyd edək ki, bazanın mütləq potensialı ilə onun potensialı arasında kəskin fərq mövcuddur. Bazarın mütləq potensialının təkmilü gəlirlər və qiymətlər, mədəni dəyərlər, dövlət tənzimlənməsi və s. kimi amillərlə əlaqədardır və həmin amillərin dəyişməsi nəticəsində dəyişə bilər. Müəssisələrin real təsir edə bilmədiyi yuxarıda sadalanan amillər bazarın inkişafına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir.

Bəzi müəssisələr bu xarici amillərə dolayı yolla (məsələn, sürücülük şəhadətnaməsinin verilməsi yaşının lobbicilik vasitəsilə azaldılmasına nail olma) təsir etmək imkanlarına nail olsa da, onların belə imkanları da məhdud olur. Ona görə də müəssisələr öz söylərini xarici mühitdə gedən dəyişikliklərin irəlicədən görülməsinə və fəaliyyətlərini həmin mühitə uyğunlaşdırmağa yönəldir.

Cari bazar tələbi konkret müddət ərzində və müəyyən xarici mühit şəraitində marketing amillərindən müəyyən səviyyədə istifadəyə əsaslanmaqla

sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələr tərəfindən məhsulların (xidmətlərin) satışdır.

Selektiv tədbir hansısa əmtəənin müəyyən markasına olan tələbdir. Bu tələbin formalaşdırılmasına və inkişafına marketinq söylərinin kifayət qədər dar istiqamətə yönəldilməsi və həmin istiqamətdə təmərküzləşdirilməsi vasitəsilə nail olunur.

Bazarın tədqiqi zamanı öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması vacib əhəmiyyət kəsb edən göstəricilərdən biri bazar payı göstəricisidir. Bazar payı müəssisə tərəfindən bazarda reallaşdırılan konkret əmtəənin həcmnin bütün müəssisələr tərəfindən həmin bazarda eyni növdən reallaşdırılan əmtəələrin həcminə nisbətidir. Bu göstərici təşkilatın rəqabətqabiliyyət- liliyini xarakterizə edən əsas göstəricilərdən biri sayılır. Bu, fəaliyyət miqyasının effekti ilə əlaqədardır. Belə ki, əgər müəssisə çoxsaylı məhsullar istehsal edərsə və həmin məhsulların satışına nail ola bilirsə, onda həmin müəssisə bazar payını artırmaqla, bu işə son nəticədə müəssisənin istehsal etdiyi məhsulların maya dəyərinin aşağı salınmasına və həmin müəssisənin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəlişinə imkan verir.

Mütəxəssislərinin və müəssisə rəhbərlərinin gəldikləri qənaətə görə məhsulların maya dəyərini təqribən 30 %-ə qədər azaltmaq üçün istehsalın həcmnin iki dəfə artırılması tələb olunur. Başqa şözlə desək, bu, o deməkdir ki, istehsalın həcmnin iki dəfə artırılması məhsulun maya dəyərinin təqribən 30%-ə qədər azaldılmasına gətirib çıxara bilər. Baxılan halda bu, fəaliyyətin miqyası ilə şərtlənən effektdir. Məhsulun maya dəyərinin azalması isə həmin məhsula müəyyənləşdirilən qiymətin səviyyəsinin aşağı düşməsinə və müəssisənin bazar payının artmasına gətirib çıxarır.

Aparılan tədqiqatlar göstərmişdir ki, bu və ya digər müəssisənin bazar payının həmin müəssisəyə rəqib olan başqa müəssisənin bazar payından 1 % çox olması onun mənfəətlilik səviyyəsinin təqribən 5-6 % yüksək olmasına gətirib çıxarır. Deməli, bazar payı çox olan müəssisələrin öz məhsullarının maya dəyərini aşağı salmaq və rəqib müəssisələrlə müqayisədə əlverişli və dayanıqlı bazar mövqelərini təmin etmək imkanları daha çox olur. Bu məqsədə nail olmaq üçün müəssisənin bir tərəfdən ucuz xammal mənbələrinə əlverişliliyi olmalı, başqa bir tərəfdən isə onun istehsalda çalışan işçilərinin istehsal prosesini mənimsəmək baxımından təcrübələri çox olmalıdır.

Bazar tələbini qiymətləndirmək üçün bəzi məlumatları (məsələn, əmtəələrin mövcud parkına və həmin əmtəələrin nə qədər istifadədə olmalarına dair məlumatları) əvvəlki dövrlərdə satılmış əmtəələrin həcmi təhlil etməklə əldə etmək mümkündür. İstifadədə olan əmtəələrin nə qədər istifadədə olduqlarını dəqiqləşdirmək üçün seçmə metoduna əsaslanmaqla “müayinələr” də aparmaq mümkündür. İstifadə müddəti bitməyən, lakin dəyişdirilməsinə ehtiyac olan əmtəələrə bazar tələbini dəqiqləşdirərkən həmin əmtəələrin dəyişdirilməsinin səbəbləri də öyrənilməlidir. Bu səbəbləri öyrənmədən nə qədər əmtəənin dəyişdirilməsinə ehtiyacın olduğunu müəyyənləşdirmək çox çətindir. Bu, inkişaf etmiş ölkələr üzrə özünü daha qabarıq göstərir. Həmin ölkələrdə əmtəələrə tələbin xeyli hissəsini öz istifadə müddətini tam başa vurmayan, lakin bu və ya digər səbəbdən yeniləri ilə əvəzlənməyə ehtiyac olan əmtəələr təşkil edir. Belə şəraitdə bütövlükdə bazar üzrə konkret əmtəəyə olan tələbin

ləndirmək üçün həmin əmtəənin dəyişdirilməsinin səbəbləri öyrənilməli və öz əmtəələrini dəyişdirmək istəyənlərin sayı, dəqiqləşdirilməlidir.

İstər istehsal-texniki təyinatlı məhsullara, istərsə də istehlak təyinatlı məhsullara tələbin kəmiyyətinin hesablanması zamanı tətbiq olunan metodlar və tələb olunan məlumatlar, demək olar ki, eynidir. Bununla belə, istehsal-texniki (sənaye) təyinatlı əmtəələrə tələbin qiymətləndirilməsi zamanı bəzi müxtəlifliklər də özünü göstərə bilər.

Bu və ya digər məhsula və məhsullar qrupuna cari bazar tələbini öyrənmək və qiymətləndirmək üçün normativ metodlardan da istifadə edilə bilər. Normativ metodlara əsaslanmaqla konkret növ markaya və ya əmtəəyə tələbin kəmiyyətini dəqiqləşdirmək olur, lakin bu və ya digər əmtəələr qrupu üzrə və həmin əmtəələrin sayı haqqında məlumatlar olmadıqda çətinliklər meydana çıxır.

Tələbin daha dərinlən təhlili və qiymətləndirilməsi satışın həcminə təsir göstərən amilləri dəqiqləşdirməyi, onların təsir dərəcəsinin müəyyən- ləşdirilməsini tələb edir. Sözügedən amillərə qiymətlərin səviyyəsi, əhalinin gəlirləri və gəlirlərin bölüşdürülməsinin xarakteri, istehlakın strukturu, məhsulların bazara “irəlilədilməsi” metodları və s. aiddir. Sadalanan amillərin tələbin həcminə təsirini dəqiqləşdirməkdən ötrü statistik metodlardan geniş istifadə edilir.

■ Qeyd etdiyimiz kimi, bazarın öyrənilməsi zamanı bu və ya digər əmtəəyə cari tələbi müəyyən- ləşdirməkdən ötrü seçmə metodundan da istifadə edilə bilər. Əgər əvvəllər bazarda hazırda təklif olunan məhsul olmamışdırsa, onda bu məhsulun gələcəkdə nə qədər satıla biləcəyini müəyyən- ləşdirilməsi zamanı çətinlik meydana çıxır. Bu çətinliyi həll etməkdən ötrü seçmə metodundan istifadə edilir. Belə ki, konkret ərazidə bazarın tutumunu müəyyən- ləşdirməkdən ötrü həmin ərazidə seçmə məcmuu üzrə orta istehlak göstəricisini müəyyən- ləşdirirlər, sonra isə həmin göstəricini mümkün ola biləcək xəta nəzərə alınmaqla baş məcmuya şamil edirlər. Bundan sonra alınmış orta kəmiyyəti göstəricisini konkret ərazidə yaşayan əhalinin sayına vurmaqla bazanın həmin ərazi üzrə tutumunu və yaxud konkret əmtəəyə cari tələbin kəmiyyətini müəyyən edirlər. Fikrimizi nümunə əsasında izah edək. Fərz edək ki, seçmə məcmuu üzrə istehlak olunan yo- qurtun miqdarı aşağıdakı cədvəldə göstərilmiş kimi olmuşdur.

Yoqurt istehlakı, kq	Seçmə məcmuda adamların sayı
0.1	37
0.2	24
0.3	21
0.5	26
0.7	12
Yekun	120

Özünü yoxlama sualları

1. Bazanın öyrənilməsinə hansı yanaşmalar mövcuddur ?
2. Bazanın tədqiqinin əsas istiqamətləri hansılardır ?
3. Bazar tələbinin hansı növləri mövcuddur?
4. İlkin və yaxud stimullaşdırılmamış tələb dedikdə nə başa düşürsünüz ?
5. Bazar potensialı dedikdə nə başa düşürsünüz ?
6. Cari bazar tələbi necə müəyyənləşdirilir ?
7. Bazarın cəlbədiciliyini hansı amillər müəyyənləşdirir ?
8. Perspektiv bazar dedikdə nə başa düşürsünüz ?
9. Bazarın perspektivliyini müəyyənləşdirmək üçün hansı göstəricilərdən istifadə edilir ?