

Mühazirə 5.

Sahibkarlıq fəaliyyətində marketing

Plan:

- 1. Marketingin funksiyaları*
- 2. Marketing tədqiqatlarının məzmunu.*
- 3. Marketing tədqiqatının informasiya təminatı.*
- 4. Sahibkarlıq fəaliyyətində marketing xidmətinin əhəmiyyəti*

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı

1. Ş.Ə.Səmədzadə, V.R.Musayev. İ.Z.Seyfullayev. Sahibkarlığın əsasları. Dərslik. Bakı 2010
2. F.H.Abbasov, R.A.Quliyev. Sahibkarlığın əsasları. Dərslik. Bakı 2012.
3. A.H.Tağıyev, S.A.Fərzəliyev. Biznesin təşkili və idarə edilməsi. Sumqayıt 2007.
4. Qreqori Mənküv "Ekonomiksin əsasları" Harvard Universiteti. Tərcümə 2010.
5. V.R.Musayev, İ.Z.Seyfullayev "Sahibkarlığın əsasları". Bakı 2000.
6. V.Niftullayev "Sahibkarlığın əsasları". Bakı 2002.

1. Marketing funksiyaları

"Marketing" - ingilis sözü olan "market"-dən yaranmış və hərfi tərcüməsi "bazar", "bazar fəaliyyəti", "satış bazarı sferasında fəaliyyət" mənasını verir. Marketing bir satış metodu kimi XIX əsrin sonu və XX əsrin əvvəllərində yaranmağa və inkişaf etməyə başlamışdır. Bu anlayış o dövrdə müəyyən məhsula alıcı tapmağa xidmət etdiyindən marketing fəaliyyətini tam əhatə etmirdi.

Marketing iqtisadi və ictimai fəaliyyətin ən zəruri və əsas növlərindən biri hesab edilir.

Marketing - məhsul istehsalı, onun hazırlanması və satışı, habelə bazarın kompleks öyrənilməsinə xidmət göstərən fəaliyyət sistemidir.

Marketing fəaliyyəti onun qarşısında duran məqsəd və vəzifələrlə müəyyənləşdirilir.

İqtisadi ədəbiyyatlarda marketing anlayışı müxtəlif formalarda şərh edilir, belə ki, müasir məktəblərdə marketing anlayışına baxışlar müxtəlifdir. Marketingə verilən bir neçə təriflə tanış olaq:

Marketing - ehtiyatların və tələbatların mübadilə vasitəsi ilə ödənilməsinə yönəldilmiş insan fəaliyyətidir.

Marketing - istehsalçı şirkətlərə satışı genişləndirmək, gəlir əldə etmək və istehlakçıları qane edəcək məhsul istehsalına yönəlmiş fəaliyyətdir.

Marketing - məhsulların istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması ilə bağlı olan sahibkarlıq fəaliyyətidir.

Marketing - istehsal olunan məhsulun satışı üçün əlverişli şərait yaratmaq, həmin məhsulları istehlakçıların tələbatına uyğunlaşdırmaq məqsədi ilə bazarın kompleks təhlili, proqnozlaşdırılması prosesidir.

Marketing prosesi əsasən aşağıdakıları əhatə edir

1. Müştərilərin ehtiyacı olan mal, məhsul, xidmət və ideyaların müəyyən edilməsi;

2. Yüksək keyfiyyətli məhsul istehsalı;
3. Qiymətin düzgün müəyyənləşdirilməsi;
4. Məhsulun təbliğ olunması və reklam edilməsi;
5. Məhsulun satışı və müştərilərə çatdırılması.

Yuxarıda qeyd olunanlardan aydın olur ki, marketinq fəaliyyəti iqtisadiyyatın bütün formalarına - istehsal, bölgü, mübadilə və istehlaka öz təsirini göstərir, onların əlaqəli inkişafını təmin edir.

KB-də marketinqin xüsusi rolu vardır. KB-də marketinq - imkanlı müştərilərin aşkar olunması və onların tələbatlarının müəyyən edilməsi, bu tələbatların ödənilməsi məqsədi ilə əmtəə və xidmətlər paketinin hazırlanması, reklam və təqdimat üzrə fəaliyyətdir.

KB-də marketinqin iki əsas vəzifəsi vardır:

1. müştərilərin tapılması (məqsədli bazarın müəyyən olunması);
2. onların tələbatlarının ödənilməsinin təmin olunması.

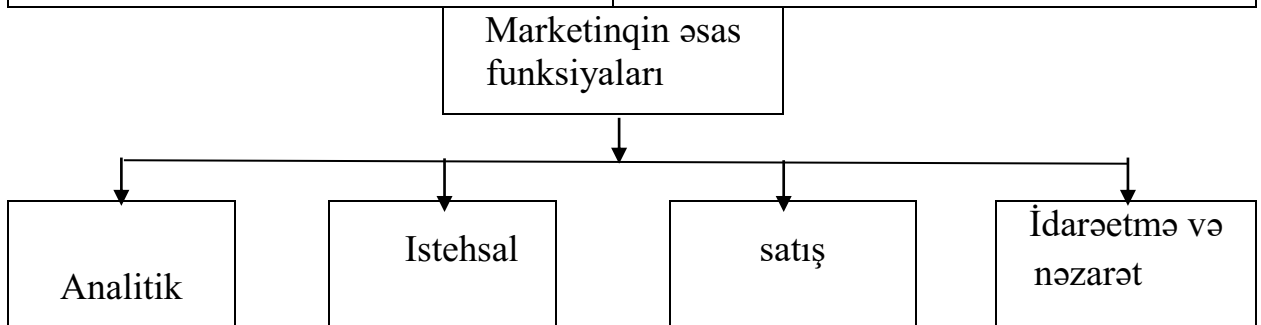
Əmtəə və xidmətlər paketinə əmtəə və xidmətlər, onların bazara hərəkəti, həmçinin satışdan sonrakı tədbirlər daxil edilir. KB-də marketinq aşağıdakıları əhatə edir:

1. məqsədli bazarların aşkar olunması və onların potensialın müəyyən olunması;
2. əmtəə və xidmətlər paketinin hazırlanması;
3. bazarda - əmtəə və xidmətlərin hərəkəti və reklamı;
4. məhsulun məqsədi, bazarda satışı;
5. satışdan sonrakı xidmət.

Cədvəl 1.

Kiçik biznesdə marketinqin əsas istiqamətləri

İstiqamətlər	Marketinq fəaliyyəti
Məqsədli bazarın aşkar olması	Bazarın tədqiq olunması
Məqsədli bazarın tutumunun müəyyən olunması	Bazara məhsulun istiqamətləndirilməsi; Satışın proqnozlaşdırılması
Əmtəə və xidmətlər paketinin hazırlanması	Əmtəəyə (xidmətə) qiymətqoyma satışın həvəsləndirilməsi
Təqdim olunan əmtəə və xidmətlərin reklamlaşdırılması	Reklam informasiya
Əmtəə və xidmətlər paketinin tapılması	Satış; Satışdan sonrakı xidmət



Marketingin konsepsiyası. Marketing konsepsiyası dedikdə, bazara istiqamətlənmiş aktiv fəaliyyətin inkişafına olan bütün mərhələləri xarakterizə edən ilkin vəziyyət başa düşülür. Marketing konsepsiyasının əsasını ehtiyac, təlabat, tələb, tədavül, sövdələşmə və bazar anlayışları təşkil edir. Bütün bu anlayışlar bir biri ilə qarşılıqlı əlaqədədir.

Marketing konsepsiyasının mahiyyətini insanın ehtiyacının ödənilməsi təşkil edir.

Ehtiyac - insan tərəfindən nəyinsə çatışmamazlığının hiss olunmasıdır.

Tələbat - insanın özünəxas formaya düşmüş ehtiyacıdır.

Tələb - alıcılıq qabiliyyəti ilə möhkəmlənmiş təlabatdır.

Məhsul (əmtəə) - tələbatı və ya ehtiyacı ödəyə bilən, yaxud istehlak olunmaq məqsədi ilə bazara təklif olunan hər bir şeydir.

Marketing o hallarda mövcud olur ki, insanlar öz ehtiyacalarını və tələblərini tədavül vasitəsi ilə ödəməyi qərara alırlar.

Tədavül bu əmtəə dəyərinin dəyişilməsi prosesi olub, istehsalın bölgü və istehlakla əlaqələndirilməsi prosesidir.

Tədavül ayrı-ayrı şəxslərin arzuladığı obyektə əldə etməsi üçün mövcud olan dörd üsuldən ibarətdir:

1. Özünü təminat
2. Əlindən almaq
3. Dilənçilik
4. Mübadilə

Sövdələşmə - satıcı ilə alıcının şəxsində iki tərəf arasında baş verən kommersiya mübadiləsidir. Sövdələşmə prosesinin normal həyata keçirilməsi üçün aşağıdakı şərtlər zəruridir:

1. Müəyyən dəyərə malik ən azı iki obyektin mövcudluğu;
2. Onun icrasının razılaşdırılmış şərtlərinin olması;
3. İcra müddətinin dəqiq müəyyən olunması;
4. Razılaşdırılmış yerin müəyyən olunması.

Bazar - mövcud olan və potensial alıcıların məcmusudur. Məhsulların istehlak dəyərinin növündən aslı olaraq, bazarın iki növü fərqləndirilir:

1. İstehsal vasitələri bazarı.
2. İstehlak malları bazarı

Bazar əmtəələrin tədavül sferası olub, əmtəə tədavülü prosesini tamamlamaq, məhsulun pula və ya əksinə, pulun məhsula çevrilməsini həyata keçirir.

2. Marketing tədqiqatlarının məzmunu

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan sahibkarlar qarşısında duran başlıca vəzifə istehlakçıların məhsullara olan potensial tələbatlarının ödənilməsidir. Qeyd etmək lazımdır ki bu zaman qarşıya bir sıra problemlər çıxır. Belə problemlərin həllinə isə yalnız marketing tədqiqatlarının köməyi ilə nail olmaq mümkündür.

Marketing tədqiqatları - problemlərin məqsədyönlü öyrənilməsi, tədqiq edilməsi, bunların əsasında həmin məsələlərin kompleks həllini təmin edə biləcək təkliflər sisteminin işlənməsi və tətbiqidir.

Marketing tədqiqatı - əmtəələr, müştərilər, rəqiblər və bazarlar haqqında informasiya toplanması, işlənməsi və təhlilidir.

Marketing tədqiqatının vəzifələri

- zəruri olan informasiyaların müəyyən olunması;
- həmin informasiyaların toplanılması;
- toplanmış informasiyaların təhlili;
- təhlilin nəticələrinin tətbiqi imkanlarının tapılması.

Firmalar marketing tədqiqatlarını bir neçə üsulla apara bilərlər. KB belə tədqiqatın aparılmasını müəyyən ixtisaslaşdırılmış təşkilatlara sifariş edə bilər. İri şirkətlərin isə özünün xüsusi marketing tədqiqatları strukturu olur.

Təəssüflə qeyd etmək lazımdır ki, kiçik bizneslə məşğul olan çox sahibkarlar marketing tədqiqatının aparılmasına şübhəli yanaşırlar. Bu onunla izah olunur ki, onlar sadəcə marketing tədqiqatının mahiyyətini düzgün başa düşməzlər və bu işə vəsait sərf etmək istəməzlər.

Bəzi sahibkarlar isə marketing tədqiqatının aparılmasını aşağıdakı səbəblərlə izah edirlər:

- vaxtın olmaması;
- biliyin olmaması;
- vəsaitin olmaması;
- marketing nəticələrinin təcrübədə tətbiqi imkanlarının olmaması.

Nəzərə almaq lazımdır ki, hər hansı bir məsələ haqqında ətraflı informasiya olmadan düzgün qərar qəbul etmək olmaz. İnformasiya əldə etməyin ən sadə və səmərəli üsulu marketing tədqiqatının aparılmasıdır.

3. Marketing tədqiqatının informasiya təminatı

Müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində yalnız o firma səmərəli fəaliyyət göstərə bilər ki, onun rəhbərliyi ilə mütəxəssisləri sahibkarlıq fəaliyyətinin bütün istiqamətləri üzrə kifayət qədər tam, həqiqi və vaxtında verilmiş informasiyalara malik olsun.

Belə problemlərin həlli hər şeydən əvvəl marketing informasiya sisteminin yaradılması yolu ilə həll edilir. İnformasiya sistemi təsərrüfat fəaliyyətinin idarə olunması elementlərindən biri hesab edilir və onun əsasını təşkil edir.

Müasir dövrdə xalq təsərrüfatının ayrı-ayrı sahələrində, müəssisələrdə və müəssisədaxili bölmələrdə informasiyaların həcmi getdikcə artır.

İnformasiya sistemlərinin təşkilinin mühüm prinsiplərindən biri buraxılış sənədlərinin düzgün tərtib olunmasıdır. Buraxılış sənədləri təsərrüfat rəhbərləri tərəfindən hazırlanmış, bir sıra tələblərə cavab verən informasiyalardan ibarət olur.

Sahibkarlıq fəaliyyətinə qiymət vermək üçün aşağıdakı informasiyalardan istifadə edilməsi məqsədəuyğun hesab edilir.

1. Firmanın ümumi istehsalı və maliyyə potensialı haqqında.
2. Firmanın marketing fəaliyyəti haqqında.
3. Məhsulun satış şərtləri haqqında.
4. Bazarın vəziyyəti haqqında.
5. Firmanın məqsədləri və vəzifələri haqqında.

Bütün bu informasiyalar müvafiq idarəetmə qərarlarının hazırlanması üçün əsas verir.

Ona görə də hər bir informasiya obyektiv şəraiti, rəllağı düzgün əks etdirməlidir, əks halda qəbul olunmuş qərarların heç bir əhəmiyyəti olmayacaqdır.

Qarşıda duran əsas vəzifələrdən biri müəssisənin bütün sahələrində informasiya tələbatına təsir edən amillərin düzgün nəzərə alınmasıdır. İnformasiya təminatında istifadə olunan informasiyalar müxtəlif əlamətlərə görə təsnif olunur.

Marketing tədqiqatı aparmaq üçün ilk növbədə hansı informasiyanın lazım olduğunu müəyyən etmək zərərindir. Bu vəzifə yerinə yetirildikdən sonra, müəyyən etmək lazımdır ki, zəruri olan informasiyalardan hansılar firmada artıq mövcuddur. Marketing tədqiqatında istifadə olunan informasiyalar iki növə bölünür.

1. Daxili informasiya.
2. Xarici informasiya.

Daxili informasiya dedikdə, bilavasitə sahibkarın (biznes) özü tərəfindən təqdim olunan məlumatlar başa düşülür. Daxili informasiyaların mənbələri aşağıdakılardır:

- satış həcmi və satışdan daxil olan pul vəsaitini qeydə alan sənədlər;
- inventar cədvəlləri;
- müştərilərin sifarişləri;
- hesab-fakturalar;
- əmtəələrin qaytarılması üzrə sənədlər;
- müştərilərin iradları;
- maliyyə hesabatları;
- ticarət nümayəndələrinin hesabatları; əvvəlki marketing tədqiqatının məlumatları.

Xarici marketing informasiyası - firmanın fəaliyyəti ilə birbaşa əlaqəsi olmayan informasiyadır.

Xarici informasiyanın mənbələri:

- ticarət-sənaye palatası;
- statistik agentlər;
- ticarət nümayəndəlikləri;
- ticarət assosiasiyaları;
- sahə jurnalları;
- qəzetlər.

Qeyd etmək lazımdır ki, təkrar informasiyanın üstünlükləri və çatışmamazlıqları vardır. Üstünlükləri:

- baha deyildir;
- asan alınır;
- ilkin informasiya üçün əsas olur.

Çatışmamazlıqları:

- imkansızlıq ola bilər;
- yararlı olmaya bilər;
- dəqiq olmaya bilər;
- köhnə ola bilər;
- kifayət qədər olmaya bilər.

İlkin informasiyaların yığılması üsulları.

Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan informasiya növlərindən biri də ilkin informasiyadır. İlkin informasiya konkret marketing problemlərinin həlli üçün toplanmış informasiyalardır.

1. Müşahidə
2. Şəxsi müşahidə
3. Telefonla müsahibə
4. Poçt ilə sorğu
5. Qrupla müsahibə

Müsahibə vaxtı verilən suallar üç qrupa bölünür:

- **Açıq suallar.** Belə suallara cavab respondentin öz sözləri ilə sadə formada verilir. Adətən bu cür cavablarda olduqca yararlı informasiyalar olur. Onların təhlili və email bir qədər çətindir.

- **Alternativ suallar.** Belə suallarda iki və ya ikidən çox cavab variantından biri seçilir.

- **Qapalı suallar.** Belə suallarda bütün cavab variantları öz əksini tapır. Respondent öz seçimini edir.

4. Sahibkarlıq fəaliyyətində marketing xidmətinin əhəmiyyəti

Firmada marketing konsepsiyasını həyata keçirmək üçün marketing xidməti yaradılmalıdır. Marketing xidmətinin əsas vəzifəsi marketing tədqiqatlarının həyata keçirməkdir. Marketing xidmətinin məqsədi müəssisə fəaliyyətinin mərhələlərindən və müəssisə qarşısında duran konkret vəzifələrdən asılı olur.

Müəssisədə marketing xidmətinin təşkilində ilkin vəzifə marketingin məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsidir. Müəssisədə marketing fəaliyyətini həyata keçirmək üçün onun idarəetmə strukturunda xüsusi marketing xidməti bölməsi yaradılmalıdır.

Müəssisənin marketing xidmətinin quruluşu xeyli dərəcədə müəssisənin resurslarının miqdarından, buraxılan məhsulların xüsusiyyətlərindən, onların reallaşdığı bazarların növündən, müəssisənin mövcud strukturundan asılı olur.

Müəssisədə marketing xidmətinin təşkilatı quruluşu müəyyən istiqamətlər üzrə ola bilər. KB-də marketing xidmətinin təşkilində ən əsas yeri onun strukturunun düzgün müəyyən edilməsi tutur. Marketing xidmətinin təşkili bir sıra amillərdən və şərtlərdən asılı olur.

Müəssisədə marketing xidmətinin təşkilinin **funksional, əmtəə, bazar, əmtəə-bazar regional (coğrafi)** prinsiplərinə əsaslanan formaları vardır.

Marketing xidmətinin funksional təşkili ən geniş yayılan formalardan bir hesab edilir. Bu təşkil formasında mütəxəssislər marketing fəaliyyətinin müxtəlif rəhbərlik edirlər.

Marketing xidmətinin funksional təşkili kiçik çox tətbiq olunur. Belə ki, formalarda bir və ya bir neçə adda məhsul istehsal edilir və həmin məhsullar kiçik bazarlarda reallaşdırılır.

Müəssisədə marketing xidmətinin əmtəə prinsipi əsasında təşkili zamanı-bütün xidmət ayrı-ayrı əmtəələr və əmtəə qrupları üzrə təşkil olunur.

Əmtəə prinsipi üzrə təşkil olunmuş marketing xidmətində hər bir əmtəənin özünün idarəetmə rəisi və həmin rəisə tabe olan əmtəə üzrə funksional bölmələr fəaliyyət göstərir. Bu bölmələr yalnız bir əmtəə və ya əmtəə qrupu üzrə bütün funksional vəzifələri yerinə yetirir. Marketing xidmətinin bazar prinsipləri əsasında təşkili zamanı marketing ayrı-ayrı bazarlar və ya bazar segmentləri üzrə bölünür.

Müəssisədə məhdud çeşiddə əmtəə istehsal olunduqda və kifayət qədər bazarlarda satıldıqda marketing xidmətləri coğrafi (regional bazarlar üzrə təşkili daha məqsədəuyğun olur.

Marketing xidmətinin coğrafi prinsip üzrə təşkili zaman marketing bölmələri ayrı-ayrı regionlarda təşkil olunur və orada fəaliyyət göstərir.

Marketing xidmətinin təşkili bəzi hallarda əmtəə-bazar prinsipi əsasında da təşkil edilə bilər.

Əgər müəssisə kiçik biznesə aiddirsə, onda müəssisə özünün marketing işlərini həyata keçirərkən kənar məsləhətçiləri də bu işə cəlb edə bilər. Müəssisədə marketing şöbəsinin strukturuna uyğun olaraq struktur bölmələrin hər birinin funksiyaları və vəzifələri dəqiq müəyyən edilməlidir. Bu məqsədlə müəssisədə marketing şöbəsinin «əsasnaməsi» hazırlanmalıdır.

Əsasnamədə hər bir bölmənin funksiyası, vəzifəsi və səlahiyyətləri ətraflı şərhləndirilmişdir.

Əsasnamə əsasən aşağıdakı bölmələrdən ibarətdir:

1. Ümumi müddəalar. Marketing şöbəsinin məqsədi və vəzifələri
2. Marketing şöbəsinin funksiyaları
3. Marketing şöbəsinin strukturu
4. Marketing şöbəsi işçilərinin vəzifə təlimatları
5. Marketing şöbəsinin digər bölmələrə münasibətləri
6. Marketing fondu və büdcəsi

Marketing xidmətinin əsas funksiyaları

1. Bazarın kompleks öyrənilməsi;
2. Məhsul çeşidinin planlaşdırılması;
3. Satış və bölgü;
4. Reklam və satışın həvəsləndirilməsi.

Beləliklə, müəssisədə marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün firmanın idarəetmə strukturunda marketing xidmətinin təşkili onun fəaliyyətindən, ölçülərindən və digər imkanlardan asılı olur. Belə ki, marketing üzrə mütəxəssis, marketing qrupu və marketing şöbəsi bu işlərlə məşğul ola bilər. Nisbətən iri müəssisələrdə marketing xidməti şöbəsinin yaradılması məqsədəuyğun hesab edilir.