

KOMMERSİYA MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ MARKETİNG FƏALİYYƏTİNİN SİSTEMLİ TƏHLİLİ VƏ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ

Gülşən Hacıyeva

Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənət Universiteti, Bakı, Azərbaycan
e-mail: gulshan.hajiyeva@hotmail.com

Xülasə. Məqalədə kommersion müəssisələrində marketing fəaliyyəti sistemli təhlil edilmişdir. Göstərilir ki, istənilən təsərrüfat subyektinin uğurlu fəaliyyətində marketing mühüm rol oynayır və marketing fəaliyyəti məhsulun tanınması və satışı vasitəsilə müəssisənin də tanınmasının ən səmərəli üsuludur.

Açar sözlər: kommersion, marketing, strtegiya, bazar, segment, məhsul, qiymət.

SYSTEMATIC ANALYSIS AND IMPROVEMENT OF MARKETING ACTIVITIES IN COMMERCIAL ENTERPRISES

Gulshan Hajiyeva

Azerbaijan State University of Culture and Arts, Baku, Azerbaijan

Abstract. The article systematically analyzes the marketing activities of commercial enterprises. It is shown that marketing plays an important role in the successful activity of any economic entity, and marketing activity is the most effective way of recognizing an enterprise through product promotion and sales.

Keywords: commercial, marketing, strategy, market, segment, product, price.

СИСТЕМНЫЙ АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Гюльшан Гаджиева

Азербайджанский Государственный Университет Культуры и Искусств, Баку, Азербайджан

Резюме. В статье системно проанализирована маркетинговая деятельность коммерческих предприятий. Показано, что маркетинг играет важную роль в успешной деятельности любого хозяйствующего субъекта, а маркетинговая деятельность является наиболее эффективным способом узнаваемости предприятия через продвижение продукции и продажи.

Ключевые слова: коммерция, маркетинг, стратегия, рынок, сегмент, товар, цена.

1. Giriş

İstənilən təyinatda olan müəssisənin fəaliyyətində marketing fəaliyyətinin səmərəli təşkili mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Ona görə ki, məhsul istehsalının uğurla başa çatdırılması və gözlənilən nəticələrə nail olunması həm də məqsədyönlü satış siyasətinə, reklam taktikasına və digər analoji tədbirlərə əsaslanır. Bu baxımdan bazarın və ya onun konkret segmentinin sistemli təhlilini aparmaq, fərdi resurslar və imkanlar, rəqiblər və alıcılar barədə müfəssəl məlumatlar əsasında düzgün qərarlar vermək lazımdır. Bütün bunlar kommersion fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrin rəhbərliyindən və marketing-satış bölməsi mütəxəssislərindən böyük məsuliyyət tələb edir. Onu da qeyd etmək olar ki, kommersion müəssisələrində marketing fəaliyyəti onların təchizat-satış fəaliyyətinin təhlili və

qiymətləndirilməsi üzrə aparılan tədbirlərin məcmusundan ibarətdir. Şübhəsiz ki, onun həyata keçirilməsi geniş nəzəri biliklərə, metodoloji yanaşmalara və təcrübə metodlarına əsaslanır.

2. Kommersiya müəssisələrində marketing fəaliyyətinin təşkilinin nəzəri əsasları

Kommersiya müəssisələrinin marketing fəaliyyəti olduqca çoxşaxəli olmaqla, məhsul, bazar, rəqiblər və istehlakçılarla bağlı genişmiqyaslı təhlilərin aparılmasını, eləcə də müvafiq təchizat-satış metodlarının tətbiqini nəzərdə tutur. Məsələyə bir qədər konkret yanaşmaqla, onun aşağıdakı amil və göstəricilərin müəyyən olmasına istiqamətlənməsini söyləmək olar:

- ✓ İstehsal olunması nəzərdə tutulan məhsul (iş, xidmət);
- ✓ Hazır məhsulun satış kanalları;
- ✓ Müəssisənin ticarət dövryyəsinin dinamikası;
- ✓ Bazarda rəqabət səviyyəsi;
- ✓ Reklam fəaliyyəti və məhsulun reallaşdırılmasında onun üstünlükləri;
- ✓ Bazarlara məhsulun irəllədilməsinin səmərəli formaları [3, s.322].

Bazar araşdırmaları aparmaqla müəssisənin rəhbərliyi daha çox istehlakçı tələbinin olduğu məhsullar, onların qiymətləri, məhsul növünə və ya çeşidinə daha çox tələbi olduğu regionları, hansı ərazidə və ya ticarət mərkəzində satışdan daha yüksək iqtisadi mənfəət əldə etməyin mümkünlüyünü dəqiqləşdirir.

Prof. K.A. Paşayevə görə kommersiya müəssisəsi iki əsas funksiyanı– marketing və yeniliyin tətbiqi funksiyalarını həyata keçirirlər [3, s.328]. Göstərilən mənbədə müəllif qeyd edir ki, kommersiya müəssisəsinin əsas məqsədi yenilikləri tətbiq etməklə tələbatlı istehlakçı kontingenti formalaşdırmaq olduğuna görə o, öz məqsədini nail olmaq üçün marketing siyasətini həyata keçirir, bazarı araşdırır və müxtəlif alıcı kateqoriyalarının tələbatına uyğun olan, asan reallaşdırılan məhsulları müəyyən edir.

Kommersiya müəssisələrinin marketing fəaliyyəti müxtəlif prinsiplər əsasında həyata keçirilir və idarə olunur. Həmin prinsipləri aşağıdakı kimi ümumiləşdirmək olar:

- iqtisadi konyunkturanın və müəssisələrin istehsal-satış imkanlarının tədqiqi;
- bazarın seqmentləşdirilməsi;
- istehsalın və satışın potensial tələbatla çevik reaksiyası;
- təchizat, istehsal və satış fəaliyyətinin planlaşdırılması;
- İnnovasiya [2, s.330].

Bir qayda olaraq, müəssisənin bazar fəaliyyətinin tədqiq olunması, prinsipcə eyni məhsul növünü və ya çeşidlərini istehsal edən (reallaşdıran) rəqib müəssisələrin istehsal həcmnin, keyfiyyət parametrlərinin və qiymət səviyyəsinin təhlilinə yönəldilir. Burada bazar konyunkturasının tədqiqi daha məsuliyyətli vəzifə hesab edilir. Ona görə ki, bu zaman əsasən bazarın tutumu və seqmentləşdirilməsi, qiymətlərin səviyyə və dinamikası, əmtəənin istehlak xüsusiyyətləri, satış kanalları və satışın stimullaşdırılması mexanizmi araşdırılır. Təbii ki, əldə olunan nəticələrdən məqsədyönlü istifadə müəssisənin bazarda mövcud rəqiblər üzərində üstünlük əldə etməsinə və fərdi sahibkarlıq fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə

gətirib çıxarmalıdır. Məsələ yenə də tez-tez səsləndirilən bir iqtisadi davranış üsulunu ortaya qoyur: "az xərclə daha çox və keyfiyyətli məhsul istehsal etmək". Bəzən təzadlı görünən bu fikir istehsalın məhsulların fərdiliyinə və differensiallaşdırılmasına istiqamətlənməsi, eləcə də innovasiyaların tətbiqi ilə öz real təsdiqini tapır.

İnnovasiya siyasətini həyata keçirən müəssisə innovativ, rəqabət qabiliyyətli və elmtutumlu məhsullar istehsal etməklə öz məqsədlərinə doğru inamla irəliləyə bilir. Bu prosesdən geriyə qalmaq isə böyük itkilərə səbəb ola bilər. Bir qədər obrazlı desək, "innovasiyalardan geriyə qalan təsərrüfat subyekti sürətlə hərəkət edən qatardan tullanan sərnişinə bənzəyir".

Müəssisə cari və perspektiv dövr üzrə məhsul istehsalının həcmi planlaşdırmaqla yanaşı, istehsal etdiyi məhsuldan satış həcmi və istiqamətlərini proqnozlaşdırır. Ona görə də istənilən müəssisənin fəaliyyətində planlaşdırma və proqnozlaşdırma vahid sistem kimi çıxış edir.

Belə nəticəyə gəlmək olar ki, "marketing məhsulunu daha əlverişli məkanda, optimal qiymətə, səmərəli alıcıya, uyğun miqdarda və daha sərfəli üsulla mübadiləsinin və ya satışının təmin olunması prosesidir". Bu yanaşmadan aydın olur ki, satış prosesi və marketing fəaliyyəti arasında əsaslı fərq vardır. Belə ki, satış prosesi marketing fəaliyyətinin bir hissəsidir. Satış prosesi məhsulun istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması prosesi, marketing fəaliyyəti isə bu prosesin reallaşdırılmasını təmin edən mexanizmdir.

3. Müəssisənin marketing fəaliyyəti və strategiyalarının təhlili

Müəssisədə marketing fəaliyyətinin düzgün və səmərəli təşkil edilməsi onun davamlı fəaliyyətini təmin edir. İstənilən müəssisənin əsas hədəfi qısamüddətli və uzunmüddətli dövrdə potensial rəqibləri üstələmək, rəqabətə davamlı fəaliyyətinin davamlılığına nail olmaqdır.

Müəssisənin marketing fəaliyyəti informasiya-kommunikasiya sistemi ilə sıx bağlıdır. Onun marketing fəaliyyətinin əsasında istehsal etdiyi məhsul barədə bazarda formalaşmış informasiya mühim rol oynayır. Marketing tədbirləri əsasən informasiya sistemi ilə əlaqədar olmaqla onun əsasında həyata keçirilir. Marketoloqların özlərinin ifadə etdikləri kimi "uğur = 90% informasiya + 10% istək". Onu da qeyd edək ki, bu, "uğur resepti"nin düsturu hesab edilir.

Müəssisənin marketing fəaliyyətində istifadə olunan informasiyanın natamamlığı və dürüst olmaması olunması aparılan iqtisadi hesablamalarda ciddi təhriflərə gətirib çıxara bilər. Bu baxımdan peşəkar marketing mütəxəssisləri informasiyanı haqlı olaraq, marketing fəaliyyətinin hərəkətverici həlqəsi hesab edirlər.

Müəssisənin fəaliyyətinin əsasını təşkil edən mühim amillərdən biri, əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi, məhsulun istehsalı və satışının təşkilidir. Əgər müəssisəni bir insan kimi təsəvvür etsək, onda satış prosesini müəssisənin "ürəyi" və istehsal prosesini isə "beyni" kimi qəbul etmək olar. Hər bir müəssisənin davamlı və uzunmüddətli fəaliyyəti daha çox düzgün satış

strategiyasından asılıdır. Satış strategiyasının reallaşdırılması dərəcəsi və imkanları isə məhsulun xarakterik xüsusiyyətləri ilə əlaqədardır [2, s.39].

Müəssisənin istehsal etdiyi məhsul elə xarakterik xüsusiyyətlərə malik olmalıdır ki, bazarda rəqabətə tab gətirmək imkanına malik olsun və qısa müddətdə özünə alıcı kütləsi toplaya bilsin. İstehsal prosesinin düzgün qurulması qısa müddət ərzində məhsulun bazara çıxışını təmin etməklə yanaşı onun satışının da asanlaşmasına səbəb olur.

Məhsulun bazarda asanlıqla reallaşdırılması müəssisələr müxtəlif strategiyalar tətbiq edirlər. Bu məqsədlə aparılan strategiyaların aparılması zamanı daim ön plana çəkilən tədbirlər siyahısına əsasən aşağıdakıları əhatə etmək olar:

- satış həcmının artırılması məqsədilə məhsulun maya dəyərinin aşağı salınması və nəticə etibarilə məhsulun qiymətinin azaldılması. Bu, “ucuz məhsul daha asanlıqla satıla bilər” arqumentinə söykənən strategiyadır. Bundan ötrü eyni məhsulun istehsalını uzunmüddət həyata keçirmək niyyətində olan müəssisələr istehsal prosesində innovasiyalardan istifadəni ön plana çəkirlər. Elmi-texniki tərəqqinin son nailiyyətləri uzunmüddətli dövrdə istehsala tətbiq edilir, çünki qısamüddətli dövrdə bu, mexanizm iqtisadi səmərə gətirə bilməz. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, innovasiyaların istehsala tətbiqi kifayət qədər irihəcmli investisiya tələb edir. Uzunmüddətli dövrdə müvafiq növ məhsulun istehsalı nəzərdə tutulmayan müəssisə üçün bu, əlverişli deyil.
- istehsal edilən məhsulun bazarda rəqabətədavamlılığını təmin etmək üçün onun keyfiyyətinin yüksəldilməsinə nail olmaq. Bu strategiyayı seçən müəssisələr hesab edirlər ki, məhsulun qiymətinin analoqları ilə müqayisədə baha olmasına baxmayaraq, o, mövcud standartlara və bazar tələbinə uyğundursa, asanlıqla seçiləcək və satılacaqdır.
- satış fəaliyyətinin uğurla həyata keçirilməsini təmin edən məhsul siyasətinin işlənilməsi. Müəssisənin bazar mövqeyinə və gücünə əsaslanan optimal məhsul siyasətinin həyata keçirilməsi məhsulun bazarda asanlıqla reallaşdırılmasına və onun rəqabət qabiliyyətinin formalaşmasına səbəb olur [1, s.187].

Müəssisə məhsul siyasətini həyata keçirərkən ilk növbədə məhsulun nomenklaturası, çeşidləri, həyat tsikli, yeni məhsulun istehsalının planlaşdırılması, məhsulların rəqabət qabiliyyətinin təmin olunması kimi məsələləri həll etməyə çalışmalıdır. Müəssisənin marketing fəaliyyətində bu amillərin hər birinin özünəməxsus rolu vardır.

Zəruri istehlak mallarını istehsal edən və satan müəssisələr daimi müştəri portfelinin formalaşdırılması üçün ilk növbədə məhsul genişliyinə xüsusi diqqət yetirirlər. İstehlakçıların əksəriyyətinin gündəlik tələbat malların həmişə eyni yerdən və kompleks şəkildə almağa üstünlük verməsi hamıya məlumdur. Müəssisə tərəfindən buna nail olunması nəticə etibarilə daimi müştəri kontingentinin yaradılması deməkdir.

Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi məhsulun differensiallaşdırılmasına şərait yaradır və bu da istehlakçıların tələbatlarının daha dolğun ödənilməsi ilə nəticələnir. Məhsul siyasəti

ilə məhsul çeşidinin uyğunluğu arasında sıx əlaqə vardır. Məhsul çeşidinin uyğunluğu həmin çeşidə daxil olan məhsulların oxşarlığı, ümumiliyi, geniş mənada bir-birini əvəz etməsi imkanları başa düşülür. Müəssisə öz məhsul çeşidi strategiyasını bazar vəziyyətinə, istehlakçının tələbinə və alışların motivlərin uyğunlaşdırmaq üçün məhsul çeşidinə yeni məhsullar daxil etməklə və bəzi məhsulları məhsul çeşidindən çıxarmaqla məhsul çeşidinin dərinliyini artırır. Bu prosesin reallaşdırılması zamanı müəssisə dörd strategiyadan istifadə edir: çeşidin artırılması, məhsul markasının-brendin saxlanması, məhsulun çeşidinin ixtisar edilməsi və məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması.

Məhsul çeşidinin planlaşdırılmasında əsas məqsəd istehsal olunacaq məhsulların çeşidinin, qiymətinin, keyfiyyət göstəricilərinin, texniki-iqtisadi parametrlərinin müəyyənləşdirilməsindən ibarətdir. Onun əsasını marketinq tədqiqatları təşkil edir. Marketinq tədqiqatları nəticəsində toplanmış informasiya məhsul çeşidinə, istehlakçıların tələbinə və istehsalçıların təklifinə transformasiya olunur.

Məhsul çeşidinin planlaşdırılması aşağıdakı işlərin həyata keçirilməsi ilə sıx əlaqədardır:

- İstehlakçıların cari və potensial tələbatının müəyyən olunması;
- İstehlakçıların bazarın müvafiq segmentində davranışı qaydalarının aşkara çıxarılması;
- Rəqib məhsullarının çeşidinin təhlili və oxşar məhsulların keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi;
- Müəssisələrin öz məhsullarının çeşidinin və onların rəqiblərin oxşar məhsulları ilə rəqabət qabiliyyətinin müqayisəli təhlili;
- İstehsal edilən məhsulların alıcıların tələbinə uyğunluq səviyyəsinin təhlili;
- Məhsul çeşidinin yeni məhsullarla genişləndirilməsinin və bəzi məhsulların məhsul çeşidindən çıxarılmasının əsaslandırılması;
- Yeni məhsulların buraxılması, mövcud məhsulların təkmilləşdirilməsi, eləcə də onların tətbiqinin yeni metodları və sferalarının müəyyən edilməsi;
- Potensial alıcıların iştirakı ilə yeni məhsulların testləşdirilməsi və sınağının keçirilməsi;
- İstehsal olunan məhsulların asan satışını təmin edəcək satışlar üzrə tövsiyələrin hazırlanması;
- Məhsul çeşidinin planlaşdırılması nəticələrinin qiymətləndirilməsi.

Ümumiyyətlə, kommərsiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsi prosesində marketinqdən istifadə strateji, funksional və instrumental səviyyələrdə qərarların qəbulunu tələb edir. Bu zaman marketinq tədqiqatlarının aparılmasına və əsaslandırılmış idarəetmə qərarlarının qəbulunu təmin edən informasiya bazasının yaradılmasına xüsusi diqqət yetirilir. Marketinqin dörd mülum elementləri (məhsul, qiymət, məhsulun irəliləndirilməsi və məhsulun mövqeləşdirilməsi) arasında müəssisənin kommərsiya fəaliyyətində məhsulun irəliləndirilməsinə daha geniş yer verilir. Bu, ondan irəli gəlir ki, o, təsərrüfat subyekti ilə

məqsəd auditoriyası arasında səmərəli əlaqə yaradır. Formalaşmış bazar vəziyyətindən asılı olaraq, kommersioniya fəaliyyətinin həyata keçirilməsi müxtəlif marketing strategiyalarının tətbiqini tələb edir. Həmin strategiyalara aşağıdakıları aid etmək olar:



Şəkil 1. Kommersioniya müəssisəsinin marketing strategiyaları

Bu və ya digər strategiyaların seçilməsi bazar vəziyyətindən və müəssisənin kommersioniya fəaliyyətinin istiqamətindən asılıdır. Kommersioniya fəaliyyəti dar bazar segmentinə istiqamətləndiyi halda təmər küzləşmiş marketing strategiyası, əks halda isə differensiaslaşdırılmış marketing strategiyası tətbiq olunur. Əgər müəssisə rəlləşdirilən məhsula tələbin yüksəldilməsi üzrə kommersioniya fəaliyyətini həyata keçirirsə, onda stimullaşdırıcı marketing strategiyasına əsas yer verilir. Müəssisə gizli tələbi aşkar edə bildiyi halda isə inkışaf edən marketing strategiyasını tətbiq edir.

Nəticə. Müəssisənin kommersioniya fəaliyyətinin həyata keçirilməsi prosesində marketingdən istifadənin özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır. Onların dərk edilməsi və uçotu yüksək kommersioniya göstəricilərinə nail olunmasına zəmin yaradır. Bu baxımdan marketing tədqiqatlarının və planlaşdırılmasının sistemli şəkildə aparılması, bazar vəziyyətinə və alıcı tələbinə uyğun olaraq, məhsul, qiymət, məhsulun irəlilədilməsi və mövqələşdirilməsi kimi marketing alətlərindən səmərəli istifadə məsələləri diqqət mərkəzində olmalıdır.

Ədəbiyyat

1. Cabbarov R. Marketing tədqiqatları və marketing informasiya sistemi, Bakı, 2016.
2. Məmmədov A.T. Marketingin əsasları”, dərs vəsaiti. Bakı, 2007.
3. Paşayev K.P. Kommersioniya fəaliyyətinin əsasları, dərslik, Bakı, 2010.
4. Filipp Kotler. A-dan Z-ə marketing, Bakı, 2014.
5. Jules Miller. “Marketing Information System” 2011 <http://www.grin.com/en/e-book/180610/marketing-information-system>
6. Schmitt B.H. Experimental marketing: How to Get Costumers to Sence, Feel, Think, Act. Paperback 2011.
7. Müəssisənin marketing fəaliyyətinin metodoloji yanaşmalarının səmərəliliyi məsələləri. <http://az.strategiya.az/chap.php?id=102934>
8. Marketing strategy. <https://www.gartner.com/technology/research.jsp>