

SAHİBKARLIQ STRUKTURLARININ MARKETİNG STRATEGİYALARI

*Səfərova Təranə Allahverdi qızı
Mingəçevir Dövlət Universiteti*

Aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturu marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektləri üzrə müxtəlif strategiyalar işləyib hazırlayır və reallaşdırır. Bu strategiyalar məhsul, qiymət, məhsulların bölüşdürülməsi və satışı, satışın stimullaşdırılması və reklam fəaliyyəti üzrə olur və onların işlənilib hazırlanması müxtəlif səviyyələrdə marketingin planlaşdırılması çərçivəsində baş verir. İstər illik marketing planlarının, istərsə də strateji marketing planlarının reallaşdırılması zamanı marketing fəaliyyətinin ayrı-ayrı aspektləri üzrə işlənilib hazırlanmış strategiyalardan istifadə edilir. Burada onu da qeyd edək ki, marketing strategiyalarının işlənilib hazırlanması marketingin planlaşdırılması prosesinin tərkib hissəsidir və sözügedən strategiyaları reallaşdırmaqla marketing planlarının yerinə yetirilməsi təmin edilir. Qeyd etdiyimiz kimi, marketing strategiyaları marketing fəaliyyətinin ayrı- 50 ayrı aspektləri üzrə işlənilib hazırlanır. Məsələn, məhsul siyasəti üzrə işlənilib hazırlanan strategiyalara nümunə olaraq əmtənin təkmilləşdirilməsi, əmtənin modifikasiyası, məhsul çeşidinin genişləndirilməsi və s. strategiyalarını göstərmək olar. Sahibkarlıq strukturu istehsal etdiyi məhsullara rəqiblərin fəaliyyətini, məhsulların istehsalına və marketinginə çəkilən xərcləri, həmçinin tələbin səviyyəsini əsas götürməklə qiymətlər təyin edə bilər. Məhsulların bölüşdürülməsinə və satışına gəldikdə isə qeyd edə bilərik ki, sahibkarlıq strukturu bu məqsədlə intensiv, selektiv və eksklüziv bölüşdürmə strategiyalarının birindən və bir neçəsindən istifadə edə bilər. Sahibkarlıq strukturunun məhsullarının satışının stimullaşdırılması məqsədilə müxtəlif xarakterli (informasiya, inandırma və xatırlatma xarakterli reklamlardan) istifadə edilir. Sadalanan bu strategiyalar məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində olmasından və həmin məhsulun hansı keyfiyyət xüsusiyyətlərinə malik olmasından asılı olaraq biri-biri ilə əlaqələndirilmiş şəkildə həyata keçirilir. Sahibkarlıq strukturu bu strategiyaları əlaqələndirməklə məqsəd bazarında olan istehlakçıların tələbini ödəməyə və özünün bazar fəaliyyətində qarşısına qoyduğu məqsədə nail olmağa çalışır. Bazar münasibətləri şəraitində bu və ya digər sahibkarlıq strukturu marketing strategiyalarını işləyib hazırlamaq və reallaşdırmaqla rəqabət mövqeyini daha da yaxşılaşdırmağa çalışır. Bu, ona görə belədir ki, marketing istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsi metodu olmaqla yanaşı, həm də rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsi vasitəsidir. Deməli, sahibkarlıq strukturunun rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsi onun tərəfindən marketing strategiyalarının işlənilib hazırlanması və reallaşdırılması əsasında mümkündür. Burada onu da qeyd edək ki, sahibkarlıq strukturunun rəqabət strategiyalarının işlənilib hazırlanması da marketing amillərindən istifadəyə əsaslanmalıdır. Sahibkarlıq strukturlarının rəqabət mübarizəsində əlverişli mövqeyinin təmin edilməsi onların bu strategiyalarının işlənilib hazırlanması məsələlərinin həllinə də diqqət yetirməyi tələb edir. Aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət

göstərən sahibkarlıq strukturları rəqabət strategiyalarını təkmilləşdirməklə xarici ölkələrdən ölkəmizin kənd təsərrüfatı xammalı və ərzaq məhsulları bazarına daxil olmuş sahibkarlıq 51 strukturları ilə müqayisədə bazar mövqelərini daha da yaxşılaşdırma və beləliklə də ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilmə səviyyəsinin yüksəlişinə nail ola bilər. M.Porterə görə sahibkarlıq strukturu öz rəqiblərini ətraflı surətdə öyrəndikdən sonra, onlarla müqayisədə dayanıqlı rəqabət üstünlüyü qazanmaq üçün strategiyalar işləyib hazırlamalıdır. M.Porterə görə sahibkarlıq strukturu öz rəqibləri ilə müqayisədə dayanıqlı rəqabət üstünlüyünə nail olmaq üçün üç strategiyadan: xərclər üzrə liderlik, diferensiasiya və təmərküzləşmə strategiyasının birindən və bir neçəsindən istifadə edə bilər. Diferensiasiya strategiyasının reallaşdırılması sahibkarlıq strukturunun məhsulunun rəqibin məhsulundan fərqləndirilməsini nəzərdə tutur. Bu fərqləndirmə elə olmalıdır ki, sahibkarlıq strukturunun məhsulu rəqibin məhsulu ilə müqayisədə müştərilər üçün daha böyük dəyərliliyə malik olsun. Bu baxımdan, sahibkarlıq strukturu tərəfindən əlavə edilən dəyər istehlakçı seçiminə təsir etməli və onun tələbatının daha dolğun ödənilməsinə gətirib çıxarmalıdır. Bu və ya digər sahibkarlıq strukturu müxtəlif üsullarla əlavə dəyər yaradaraq özünü rəqib müəssisədən fərqləndirə bilər. Əlavə dəyər demək olar ki, praktik olaraq, müəssisənin fəaliyyətinin hər sahəsində yaradıla bilər. Onlara nümunə olaraq aşağıdakıları göstərmək olar: 1) inqredientlər və komponentlər; müəssisə özünün rəqibi ilə müqayisədə daha bahalı inqredientlərdən və yaxud materiallardan istifadə edərsə, onda onun məhsulu rəqib müəssisənin məhsulu ilə müqayisədə istehlakçıya daha çox fayda verir; 2)əmtəələrin təklifi;təklif olunan əmtəələrrəqib müəssisənin əmtəəsindən yaxşı mənada fərqlənərsə (məsələn, bazara kompyuter təklif edən müəssisənin istehsal etdiyi kompyüterin rəqib müəssisənin təklif etdiyi kompyüterlə müqayisədə daha az çəkiyə malik olması), onda müəssisə rəqabət üstünlüyü qazanmış olur; 3)kombinəlanmış təklif; bazara kombinəlanmış məhsul təklif edən firmalarınməhsulları alıcılar tərəfindən daha çox dəyərləndirilir; məsələn, bazara salfetlər təklif edən firmanın salfetlərinin təmizləyici lasyonla “qidalandırılması” onun məhsulunun alıcılar tərəfindən daha yüksək səviyyədə qiymətləndirilməsinə imkan verə bilər; 52 4) əlavə xidmətlər; müəssisənin daimi müştərilərinə əlavə xidmətlər təklif etməsi onun bazar mövqelərinin daha da güclənməsi ilə nəticələnə bilər; 5)məhsul xətlərinin genişliyi; adətən geniş məhsul xətlərinə malik olan müəssisə bütün alışların bir yerdə baş tutmasına nail olmaqla rəqabət üstünlüyü qazana bilər; 6)dizayn;məhsulun dizaynının yüksək səviyyədə həllinə nail olunması istehlakçıların məhsula bağlılığının təmin olunmasında və müəssisənin rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin olunmasında mühüm rol oynayır; 7) servis müdafiəsi; servislə müdafiə olunan məhsullara istehlakçılar daha çox üstünlük verdiklərinə görə sözügedən məhsulları bazara təklif edən müəssisələr daha böyük rəqabət üstünlüyü qazana bilər; 8)bölüşdürmə kanalları;bölüşdürmə kanallarının mövcudluğu, o cümlədən,internetdən istifadə etməklə satışın təşkili müəssisənin rəqabət üstünlüyünün təmin olunmasında mühüm rol oynayır. Göründüyü kimi, müəssisənin özünü rəqib müəssisədən fərqləndirmək üçün istifadə edəcəyi üsullar çoxdur. Bu üsulların tətbiqinin–diferensiasiya strategiyasından istifadə edilməsinin uğurlu olması üçün aşağıdakı üç şərt ödənilməlidir:müştəri üçün əmtəələrin və yaxud

xidmətlərin dəyərliliyini təmin olunmalı;müş-tərilər tərəfindən əmtəələrin və xidmətlərin dəyərliliyinin qavranılmasına nail olunmalı;çətin təkrar olunmalıdır. Qida sənayesində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının məhsullarının diferensiasiyası üçün mümkün istiqamətlərin müəyyənləşdirilməsi məqsədilə marketing tədqiqatları aparılmağa bilər. Sözügedən tədqiqatlar nəticəsində alıcıların tələbatları öyrənilə və diferensiasiya üçün perspektiv vəd edən ideya və təkliflər müəyyənləşdirilə bilər. Diferensiasiya məqsədilə marketing tədqiqatlarının aparılması həm də diferensiasiyası aparılan qida məhsullarına əsaslandırılmış qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi üçün lazımdır. Belə ki, diferensiasiya daha yüksək keyfiyyətli xammal və materiallardan məhsul istehsalını nəzərdə tutduğuna görə, sözügedən strategiyanın reallaşdırılması qida məhsulunun qiymətinin yüksəlişinə gətirib çıxara bilər. Ona görə də daha yüksəkkeyfiyyətli xammal və materiallardan hazırlanan məhsulların qiymətlərinə alıcıların həssaslığını yoxlamaq zərurəti meydana çıxır. Məhsulların diferensiasiyasının əsasında çoxsaylı parametrlər dayansa da, həmin parametrlərin böyük əksəriyyəti məhsulun keyfiyyətinə və yaxud güclü brendin yaradılmasına yönümlülə bağlıdır. Sözügedən strategiyanın “prototipi” rəqiblərin əmtəə və xidmətlərindən daha üstün olan əmtəə və xidmətlərin yaradılmasına yönəldilmiş keyfiyyətin yüksəldilməsi strategiyasıdır. Yüksək keyfiyyət strategiyası məsrəflərin azaldılmasınıvəyaxud müştərilər üçün müəyyən dəyərin təklifinə yönəldilmiş strategiyadan fərqli olaraq, bahalı brendlərin yaradılmasını nəzərdə tutur. Yüksək keyfiyyət strategiyasını reallaşdırmaq üçün biznes həmin keyfiyyətin istehlakçılara “çatdırılması” yollarını müəyyən etməlidir. Bunun üçün isə məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinə yönəldilmiş idarəetmə sistemi yaradılmalıdır.

Ədəbiyyat:

1. Məmmədov A.T. Marketingin əsasları. Bakı: “İqtisad Universiteti nəşriyyəti”, 2007, 335 s. 80
2. Salahov S.V. Aqrar sahənin dövlət tənzimlənməsi problemləri. Bakı: “Nurlar” Poliqrafiya Mərkəzi, 2004, s. 504 s.