

DOI: <https://doi.org/10.36719/2663-4619/89/269-273>

Mələhət Əsədova
Bakı, Azərbaycan
emalahat@gmail.com

MARKETİNQ ƏSASLARI VƏ STRATEGİYALAR

Xülasə

Məqalədə marketinqin əsasları və strategiyalarından bəhs edilir. Baxmayaraq ki, marketinq bütün fəaliyyət sahələrində tətbiq olunur, amma konkret qəbul edilən marketinq tərifinə və qaydası yoxdur. Tədqiqatın məqsədi müxtəlif mənbələrdən toplanılan məlumatları analiz edərək marketinqin məzmununu, strategiyaları barədə məlumat verməkdir. Məqalədə həmçinin məhsul, xidmət və brend strategiyası əhəmiyyətindən də söz açılır. Strateji marketinq müəssisənin strateji planlaşdırması ilə tam şəkildə uyğunlaşdırılmalıdır. Bu iş müəssisənin missiya, baxış və dəyərlərini aydınlaşdırmaqla başlayır. Bu fundamental elementlər sonradan marketinq strategiyası haqqında qərar qəbul etmək üçün güclü əsas təmin edir.

Açar sözlər: *marketinq, marketinqin əsasları, marketinq strategiyaları, xidmət strategiyası, brend strategiyası*

Malahat Asadova
Baku, Azerbaijan
emalahat@gmail.com

Marketing fundamentals and strategies

Abstract

The article discusses the basics and strategies of marketing. Although marketing is applied in all fields of activity, there is no concrete accepted definition and rule of marketing. The aim of the research is to provide information about the content and strategies of marketing by analyzing the data collected from various sources. The article also discusses the importance of product, service and brand strategy. Strategic marketing must be fully aligned with the strategic planning of the enterprise. It begins by clarifying the mission, the vision and the values of the enterprise. These fundamentals then provide a solid basis for decisions about marketing strategy.

Keywords: *marketing, basics of marketing, marketing strategies, service strategy, brand strategy*

Giriş

Marketinq termini ilk dəfə Qərbdə ABŞ-ın iqtisadi ədəbiyyatında XIX əsrin sonu – XX əsrin əvvəlində təşəkkül tapmışdır. İrəli sürülən marketinq konsepsiyasının əsasını istehsalın ehtiyatlarının ödənilməsi təşkil etmişdir. Bu konsepsiyanın meydana çıxması satış fəaliyyətinin çətinləşməsi ilə əlaqədar olmuşdur. Əmtələrin geniş təkrar istehsalı prosesində yaranmış və davam edən böhran konyukturunun tədqiq edilməsini tələb edirdi.

XX əsrin əvvəllərində ənənəvi olaraq satış metodu kimi marketinq kommertiya konsepsiyasının əsasını istehsalın ehtiyatlarının ödənilməsi təşkil edir. Bu konsepsiyanın meydana çıxması satış fəaliyyətinin çətinləşməsi ilə əlaqədar olmuşdur. Əmtələrin geniş təkrar istehsalı prosesində yaranmış və davam edən böhran bazarın konyukturunun tədqiq edilməsini tələb edirdi. XX əsrin əvvəllərində ənənəvi olaraq satış metodu kimi marketinq kommertiya anlayışı yaranmağa və inkişaf etməyə başlamışdır. Marketinqin kommertiya anlayışı kimi formasında başlıca məqsəd istehsalçının buraxmış olduğu məhsul üçün alıcı tapmaqdan ibarət idi.

Bəzi insanlar “marketing” sözünü “satış” sözünün dəbdəbəli forması kimi istifadə edirlər. Satış marketing prosesinin bir hissəsidir, ancaq marketing bundan daha geniş bir anlayışdır. Yaxud da insanlar bu sözü bütün növ reklam fəaliyyətləri üçün istifadə edirlər.

Reklam fəaliyyətləri də marketing prosesinin bir hissəsidir, ancaq tam olaraq marketing demək deyil. Faktiki olaraq, marketing reklam və satışdan daha böyük və geniş anlayışdır. Müfəssəl mənada marketing müəssisənin bazardakı rəqibləri arasındakı mövqeyini, rəqabət üstünlüyünü və xidmət göstərəcəyi dayanıqlı bazar segmentlərini seçməsinə əhatə edən ümumi anlayışdır (1).

Marketing brendlərinin məhsul və xidmətlərini istehlakçılara tanıtmmaq üçün istifadə etdiyi strategiya və taktikalari əhatə edir. Bazar araşdırmasından tutmuş reklam nüsxəsinin yazılmasına qədər hər şey marketing sahəsinə aiddir (2).

Marketingin məqsədi dedikdə bu fəaliyyəti həyata keçirməklə müəssisənin nəyə nail olmaq istəməsi, bu fəaliyyət nəticəsində nə əldə etmək istəməsi başa düşülür və sahibkarlıq fəaliyyətinin məqsədləri ilə müəyyən edilir. Buna uyğun olaraq marketingin məqsədi (məqsədləri) a) strateji (başlıca) məqsədə (və ya məqsədlərə) və b) taktiki (lokal) məqsədə (və ya məqsədlərə) bölünür. Marketingin strateji (başlıca) məqsədi istehlakçıya yönümlülük, istehlakçının və cəmiyyətin tələbatının ödənilməsi şərti ilə mənfəət əldə etmək, daha effektiv marketing tədbirləri həyata keçirməklə müəssisənin başlıca məqsədinə nail olmaqdır. Ümumiyyətlə müəssisənin və marketingin uzunmüddətli strateji məqsədi istehlakçıların tələbatının ödənilməsi və digər bazar subyektlərinin maraqlarının nəzərə alınması şərti ilə mənfəət əldə edilməsidir. Lakin, müəyyən dövr üçün müəssisə və onun marketing fəaliyyəti qarşısında digər strateji məqsədlər, məsələn, mümkün qədər yüksək istehlaka nail olunması, yüksək istehlakçı razılığına nail olunması, geniş çeşiddə məhsul təklif edilməsi və ya həyat keyfiyyətini yüksək həddə çatdırmaq məqsədi qoyula bilər (Qrem Huley, Con Sonders, Naycel Pirs, 2008: 12).

Müəssisələr özlərinin marketing fəaliyyətini həyata keçirərkən marketingin ətraf mühit amilləri adlandırılan amilləri nəzərə almalıdırlar. Marketingin ətraf mühiti dedikdə müəssisənin bazar fəaliyyətinə, istehsal-satış fəaliyyətinə təsir edən bütün subyektlərin və amillərin məcmusu başa düşülür. Marketingin ətraf mühit amilləri makromühit və mikromühit amillərinə, həmçinin nəzarət edilən və nəzarət edilməyən amillərə bölünür. Nəzarət edilən amillərə makromühit amilləri və müəssisədən kənar mikromühit amilləri aiddir. Marketingin makromühit amillərinə milli iqtisadiyyatın makro səviyyəsinə aid olan, yalnız müəssisənin bazar fəaliyyətinə deyil, bütün bazar subyektlərinin fəaliyyətinə təsir edən global amillər aiddir. Bura sosial-iqtisadi mühit, siyasi-hüquqi mühit, təbii mühit, mədəni mühit və elmi-texniki mühit amilləri aiddir. Bu amillərin hər biri öz növbəsində müxtəlif amillərdən və göstəricilərdən ibarətdir.

Yaxşı marketing şirkətin ağıllı görünməsinə səbəb olur. Mükəmməl marketing müştərinin özünü ağıllı hiss etməsinə səbəb olur. Marketing hamımıza tanış olan bir sözdür, lakin bu əsas biznes funksiyası haqqında nə qədər bilirik? Marketing brendin müştərisi ilə necə əlaqəlidir? Marketing dedikdə ağılımıza gələn ilk söz, yəqin ki, reklamdır. Əslində, bu sözlər tez-tez bir-birini əvəz edir. Amma marketing daha mürəkkəbdir və reklam marketingin sadəcə kiçik, lakin əhəmiyyətli bir hissəsidir.

Bir çox marketoloqlar satdıqları məhsulun xüsusiyyətlərini tanıtmmaq əvəzinə məhsul və ya xidmətin üstünlüklərini vurğulayırlar. Məqsəd istehlakçıları məhsulunuzun həll etməyə kömək etdiyi ehtiyac və ya problem olduğuna inandırmaqdır. Bazarda etibarlı, münasib qiymətə, sağlam və ya yüksək səviyyəli olduğunuza dair bir imic yaratmaqla siz faydanızı axtaran istehlakçıları cəlb edir və müştəri yaxınlığı və sədaqəti yaradırsınız. Brend kampaniyaları bu mesajı göndərmək üçün kommunikasiyalardan istifadə edir və onlar qiymət və paylama kanalları vasitəsilə həmin brend imicini gücləndirirlər (4).

Bəzi müəssisələr rəqiblərin bazara daxil olmasını çətinləşdirmək üçün marketingdən istifadə edirlər. Bunu təşkilatlarla ittifaqlar qurmaq və aşağı qiymətlər təyin etməklə edə bilərsiniz. Məsələn, jurnalınız ticarət assosiasiyasının rəsmi nəşri ola bilər və ya siz assosiasiyanın üzvlük siyahısına eksklüziv giriş əldə edərək rəsmi məhsul statusu ilə bağlı danışıqlar apara bilərsiniz. Yeni müəssisələr ilk il və ya daha uzun müddət ərzində başlanğıc xərclərini ödəməli olurlar və adətən

bazara daxil olduqdan sonra satış həcmi daha aşağı olur. Məhsulunuzun və ya xidmətinizin qiymətini aşağı saxlamaqla siz yeni şirkətlərin sizin bazardakı hökmranlığınıza qarşı çıxma biləcək qədər sürətli qazanc əldə etmələrinin qarşısını ala bilərsiniz. Müvafiq marketinq məqsədlərinin siyahısı böyük marketinq planı üçün çox vacibdir. Marketinq məqsədləri marketinq komandasına aydın istiqamət verir. Məsələn, tətillə getməlisinizsə, gedəcəyiniz yeri bilməsəniz, çantanıza nə yığacağınızı bilməyəcəksiniz. Çimərliyə gedəcəksinizsə, çimərlik paltarları, günəşdən qoruyucu, papaqlar götürəcəksiniz. Əgər xizək səfərinə gedirsinizsə, yun paltarları, xizək paltarları və xizək avadanlıqları və s. götürə bilərsiniz. Beləliklə, hara getdiyinizi bilirsinizsə, nə yığacağınızı anlamaq asandır.

İnsanlar ümumiyyətlə layihənin əvvəlində məqsədlərini bilmək istəyirlər. Heç bir məqsəd olmadan, komanda layihə başlayanda hansı hədəfə diqqət yetirməli olduğuna dair heç bir aydınlığa malik olmayacaq. Aydın məqsədlər qoyan marketoloqlar qoymayanlara nisbətən daha uğurlu olurlar. Beləliklə, şirkətin ümumi uğuruna töhfə vermək üçün marketinq məqsədlərini prioritetləşdirmək vacibdir (5).

Marketinq, çox vaxt səhv başa düşüldüyü kimi, yalnız məhsulların reklamını əhatə etmir. Biznes funksiyası kimi marketinq daha çox şeyi əhatə edir. Reklamın marketinqin ən geniş yayılmış formaları olsa da - insanlar hər gün onlarla və ya yüzlərlə reklamla qarşılaşdıqları üçün televizorlarında, noutbuklarında, telefonlarında, maşın sürərkən və ya hərəkətdə olan nəqliyyat vasitələrində bannerdə rastlaşdıqları üçün marketinq bununla da bitmir. Bu gün marketinq müştərilərin və onların ehtiyaclarının cəlb edilməsini və məmnunluğunu ehtiva edir. Marketinq bir məhsulun faydalarını və dəyərlərini müştərilərə və cəmiyyətə çatdırmağı hədəfləyir. Marketinq təşkilatın öz dəyərlərini və faydalarını müştərilərə, tərəfdaşlara və digər iştirakçılara çatdırmaq səyləri kimi müəyyən edilə bilər.

Firmaların özləri üçün təyin edilə biləcəyi altı ümumi marketinq hədəfi bunlardır:

1. Satış həcminin artırılması: daha çox məhsul və ya xidmət satmaq məqsədi;
2. Satış dəyərinin artırılması: biznesin məqsədi gəlirləri artırmaqdır;
3. Satış artımı: burada biznesin məqsədi satış vasitəsilə biznesin ölçüsünü artırmaqdır;
4. Bazar payının artırılması: biznesin məqsədi hakim olduqları bazanın faizini artırmaqdır;
5. Sadıqlıq: burada biznes məqsədi müştərinin saxlanmasını artırmaqdır (müştəriləri geri qayıtmağa həvəsləndirmək);
6. Məlumatlılıq: brend haqqında bilən müştərilərin sayını artırmaq (6).

Marketinq kampaniyası yalnız aşağıdakılar baş verdikdə uğurlu hesab edilə bilər:

1. müştərinə effektiv şəkildə cəlb edir;
2. müştəri ehtiyaclarını başa düşür;
3. üstün müştəri dəyər yaradan məhsullar hazırlayır;
4. məhsulların qiymətlərinin uyğun olması;
5. məhsulları effektiv şəkildə paylayır;
6. məhsulları lazımi şəkildə təbliğ edir (7).

Marketinq biznesə müştəri dəyəri yaratmağa imkan verən beş addımlı bir prosesdir və aşağıdakılardır:

1. Bazar və müştərinin istək və ehtiyaclarını başa düşmək;
2. Müştəriyə uyğun marketinq strategiyasının hazırlanması;
3. Üstün müştəri dəyərini təmin edəcək marketinq proqramının hazırlanması;
4. Müştərilərlə sərfəli münasibətlərin qurulması;
5. Müştərilərdən dəyər əldə etməklə mənfəət və müştəri kapitalı yaratmaq.

Marketinq davamlı bir prosesdir. Heç kim onu tam şəkildə öhdəsinə götürə bilməz. Əgər siz kiçik biznes sahibsinizsə, onda marketinq prosesində özünüz iştirak etməyiniz vacibdir. Şirkətinizdəki digər hər kəs, hətta kiçik yollarla da olsa, markanı necə tanıta biləcəkləri barədə düşünməlidir. Bu, şirkətinizdə hər kəsin marketinqin əsaslarına sərmayə qoyduğu bir mədəniyyət yaratmağa kömək edir. Brend üzərində sahiblik hiss etsələr, onu açıq şəkildə dəstəkləmək üçün daha çox səbəbi olacaq. Bununla belə, hər bir şirkət ümumi marketinq planına cavabdeh olan şəxs

lazımdır. Bu şəxsə tez-tez baş marketing direktoru və ya marketing meneceri deyilir. İş rolu şirkətin ölçüsündən asılı olaraq dəyişir, lakin bu şəxs ilk növbədə marketing strategiyalarının işlənilməsi və hazırlanması və marketing komandasının digər üzvlərinin idarə olunması üçün məsuliyyət daşıyır (8).

Marketingin birinci əsas vəzifəsi müştərilərin tələbatlarını təyin etməkdən və onu bütün təşkilata çatdırmaqdan ibarətdir. Bu vəzifəyə sifarişlə və ya özü tərəfindən müştərilərin təhlilini aparmaq və nəticədə, birincisi müştərilərin arzu və ehtiyaclarını müəyyən etmək və bütün təşkilata bu barədə məlumat vermək kampaniyanın imkanlarını müştərilərin tələbatına uyğunlaşdırmaqdan ötəri rəqabətli mövqeləşdirməni müəyyən etmək müştəriləri razı salmaqdan ötəri təşkilatın bütün resurslarını işə salmaq marketing strategiyası və rəqabətli mövqeləşdirmə müştərilərin kim olduğunu müəyyən etmək, ikincisi, onların razı qalmasına səbəb ola biləcəkləri təyin etməyə nail olmaqdır. Müştərilərin kim olması həmişə məlum deyil. Bəzən müştərilər istifadəçilərdən və istehlakçılardan fərqli ola bilər; tələbləri müəyyənləşdirənlər və onlara təsir göstərənlər də həmişə üst-üstə düşmür. Məsələn, əgər, xidmətlər mərkəzi hakimiyyət tərəfindən maliyyələşdirilsə, təchizatçılarda (səhv olaraq) belə fikir yaranır ki, onların müştəriləri hakimiyyətdir. Müştərilər məhsulun və ya xidmətin istifadəsindən və ya əldə edilməsindən müəyyən faydalar güdə bilər. Əslində onlar daha çox şey istəyə bilərlər, lakin büdcələrindəki çatışmazlıqlardan və ya digər məhdudlaşdırıcı amillərdən asılı olaraq azla qane olmaq məcburiyyətində qalırlar. Təşkilatlar, müştərilərin gözləntilərinə yaxın olanı onlara təqdim etməklə nəinki təkcə müştərilərin razı qalmasına nail olur, hətta onlarda heyranlıq əmələ gətirir. Müştərilərin gözləntiləri, arzuları və tələbatlarını başa düşmək və onları məhsulların və ya xidmətlərin işlənməsi, hazırlanması və ya istehsalı və nəhayət çatdırılması ilə məşğul olan şəxslərə bildirmək lazımdır (Məmmədov, 2007: 206).

Marketing, şirkətin məhsul və ya xidmətlərini istehlakçılara tanımaq və satmaq üçün gördüyü bütün fəaliyyətlərə aiddir.

Marketing dördP – məhsul, qiymət, yer və tanıtım kimi tanınan “marketing qarışıqı”ndan istifadə edir.

Marketing əvvəllər televiziya, radio, poçt və ağızdan-ağıza strategiyalar da daxil olmaqla bütün ənənəvi marketing üsullarını ətrafında cəmləşdirib.

Ənənəvi marketing hələ də üstünlük təşkil etsə də, rəqəmsal marketing indi şirkətlərə e-poçt, sosial media, filial və məzmun marketing strategiyaları ilə məşğul olmağa imkan verir.

Bir işin yalnız marketing strategiyası qədər uğurlu olacağına inanmaq olar. Biznes şəhərdə ən yaxşı xidməti göstərə bilər, lakin heç kim bundan xəbəri olmasa, şirkət heç vaxt qazanc əldə edə və özünü təmin edə bilməyəcək (10).

Marketing özündə məhsul və ya xidməti götürməyə, onun ideal müştərilərini müəyyən etməyə və müştərilərin diqqətini mövcud məhsul və ya xidmətə yönəltməyə çalışır (11).

Marketing strategiyası olmadan atılan bütün addımları, xərclənən bütün büdcələri əsaslandırmaq da mümkün deyil. Çünki atılan addımlar və xərclənən büdcələrin hansı məqsədlə edildiyi aşkar deyil. Əlavə olaraq əgər vahid marketing strategiyası yoxdursa, atılan addımların bir-biri ilə əlaqəsi olmur və bu fəaliyyətlər şirkəti xaosla doğru aparır. Bunun üçün də mütləq vahid marketing strategiyası yaradılmalı və hər növbəti il üçün bu vahid strategiyaya uyğun olaraq marketing fəaliyyətləri öncədən plan formasında hazırlanıb təmin olmalıdır.

1. Şirkətin biznes vizyonunu tamamlamaq və atılan bütün marketing addımlarını sistemləşdirmək;
2. Edilən bütün marketing fəaliyyətlərinin vahid hədəf doğrultusunda olması;
3. Məhsul və marka dəyərlərini formalaşdırmaq;
4. Müştərilərlə əlaqələrin düzgün təşkili;
5. Araşdırma və analiz fəaliyyətlərinin düzgün təşkili;
6. Büdcəni daha məqsədli və ölçüləbilən istifadə etmək;
7. Qiymət siyasətinin düzgün təşkili;
8. Məhsulun paylanmasının, strateji satış nöqtələrinin seçimi və düzgün idarə olunması;

9. Öncədən qurulmuş satış kampaniyaları və imic kampaniyalarına hazırlıqlı olmaq;
10. Daxili kommunikasiyanın qurulması və idarə olunması və s. (12).

Marketing strategiyasının hazırlanması “məhsulunuzu necə satacaqsınız?” sualına cavab verməkdir. Marketing strategiyası yaratmadan əvvəl, siz əsaslara sahib olmalısınız və qısa və uzunmüddətli hədəflərinizi daraltmaq istəyirsiniz.

1. Məqsədi müəyyən edin;
2. Auditoriyanızı araşdırın;
3. Büdcəni müəyyənləşdirin;
4. Plan hazırlayın;
5. Planı icra edin.

Əsas marketing əsas marketing prinsiplərinə əməl edir. Müasir iqtisadiyyatda istehlakçı iş dünyasının mərkəzidir. Şirkətlər öz müştərilərini qane etmək üçün məhsullar dizayn edir, istehsal edir, reklam edir və təmin edir, belə ki, müştərilərin ehtiyaclarını və üstünlüklərini nəzərə alanların adətən marketing məqsədlərinə çatmaq şansı daha yüksək olur.

Marketoloqlar geniş istehlakçı təsirini qəbul etdikdə, əsas marketing prinsipləri onlara müştəriləri cəlb etməyə, çevirməyə və saxlamağa kömək edir. Bəzi marketing prinsipləri yüzlərlə və ya minlərlə ildir mövcud olub, digərləri isə dəyişən müştərilərin üstünlüklərini və dəyişən tələblərini ödəmək üçün daha yaxınlarda yaranıb və ya inkişaf etdirilib.

Nəticə

Son nəticə olaraq deyə bilərik ki, marketing fərdlərin və insan qruplarının digərləri ilə dəyər yaratmaq və bazarda mübadilə etmək vasitəsilə öz ehtiyac və tələbatını ödədikləri sosial və idarəetmə prosesinə deyilir. Biznes şəraitində istehlakçılarla faydalı (gəlirli) mübadilə əlaqələrinin yaradılması və idarə olunması da marketingə aiddir.

Ədəbiyyat

1. <https://www.culturepartnership.eu/az/publishing/marketing/marketing>
2. <https://www.brafton.com/blog/content-marketing/marketing-fundamentals-101/>
3. Qrem Huley, Con Sonders, Naycel Pirs. (2008). Marketing strategiyası və rəqabətli növbələşdirmə, Bakı: “İqtisad Universiteti” nəşriyyatı, 764 s.
4. <https://smallbusiness.chron.com/target-marketing-needs-distribution-channels-71841.html>
5. <https://study.com/academy/lesson/what-are-marketing-objectives-examples-lesson-quiz.html>
6. <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/strategic-marketing-planning/marketing-objectives/>
7. <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/introduction-to-marketing/>
8. <https://yorcmo.com/fundamentals-of-marketing>
9. Məmmədov, A. (2007). Marketing. Bakı: İqtisad Universiteti, 206 s.
10. <https://coschedule.com/marketing>
11. <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>
12. <https://banker.az/marketing-strategiyasi-n%C9%99dir-v%C9%99-n%C9%99-ucun-sirk%C9%99tl%C9%99r%C9%99-vacibdir/>

Göndərildi: 28.01.2023

Qəbul edildi: 14.03.2023