

Məmməd Hacıyov oğlu Ukrayev
Azərbaycan Texnologiya Universiteti, dosent

Sona Saleh qızı İsayeva
Azərbaycan Texnologiya Universiteti, Magistrant
E-mail: sona.isayeva.92@gmail.com

SATIŞIN İDARƏ OLUNMASINDA MARKETİNQ XİDMƏTİNİN ROLU

Xülasə: Marketing fəaliyyətinin yaradılması – qeyri-sabit bazar mühitində ehtiyac və tələbləri ödəmək üçün elementlər arasında mübadilə və əlaqə kimi xarakterizə olunur. Müqavilə növü istehsalçı ilə alıcı arasında mübadilə prosesidir ki, bu prosesdə satıcı öz xidmətlərini və ya mallarını mənfəət (pul) üçün mübadilə edir. Prosesdə marketing xidmətlərinin rolu böyük və çoxşaxəlidir. Düzgün seçilmiş marketing strategiyası satışları artırır və auditoriyada brendə çevrilə bilər. Satış prosesində rol oynayan əsas elementlər arasında rəqabət aparan firmaların müştəri məmnuniyyəti satış strategiyaları, məhsulun bazara çatdırılması, orada yerləşdirilməsi, reklam qiymətlərinin müəyyənləşdirilməsi prosesi və maliyyələşdirmə, reklam xidmətləri, unikal məhsul təklifləri yer alır.

Açar sözlər: Satış, məhsul, brend, reklam, marketing, istehlakçı, istehsalçı, əmtəə, bazar.

UOT: 334

JEL: M 31

DOI: doi.org/10.54414/ajsv7893

Giriş

Marketing – hərfi mənası ingilis dilindən tərcümədə “market” adlandırılan, dilimizdə isə bazarda mübadilə fəaliyyətini reallaşdırmaq, qeyri-sabit bazar mühitində ehtiyac və tələbatların ödənilməsi üzrə nəzərdə tutulan ünsürər arasına mübadilə, kommunikasiya yaradan fəaliyyətdir. Potensial alıcı auditoriyasında insan-yönümlü düşünərək istək və tələblərə uyğun - əmtəənin bazarda olan mübadiləsi ilə əlaqədar olaraq nəzərdə tutulmuş bütün mərhələlər marketingin strukturuna daxildir [3,178]. Əmtəənin istehsalçıdan alıcıya çatdırılması üçün aparılan fəaliyyət növü olaraq bazarda sağlam rəqabət mühitinin formalaşmasında xidmət göstərən əsas fəaliyyət növüdür. Həm istehsalın, həm də istehlakın artırılması üçün ticarət potensialını və əlaqələrini inkişafı və təmin edir. Əsasən marketing potensial alıcının kim olduğunu, nəyə ehtiyac duyduğunu başa düşməkdən ibarətdir.

Əsas mətin

Bir elm kimi Amerika Birləşmiş Ştatlarında XX əsrin əvvəllərində yaranmış marketingə istər həmin dövr üçün, istərsə də indiki zaman üçün müxtəlif təriflər verilmişdir. Nəzərə alsaq ki, daim inkişaf etmiş bir fəaliyyət növü olaraq

marketingin dövrümüzdəki əsas konsepsiyaları olduqca geniş və çoxşaxəlidir.

Əsas istiqamətlər və qarşıya qoyulmuş məqsəd kimi qeyd edə bilərik ki, marketing fəaliyyəti üçün əmtəənin daha çox istehlakına nail olmaq, istehsal olunmuş məhsulun həcminin müsbət cəhətdən artması ilə yanaşı potensial alıcının tələbinə uyğun olması, əmtəənin çeşidi, keyfiyyəti, əlverişliliyi, keyfiyyətinin artırılması, daha yenilənmiş formada və münasib qiymət ilə məhsulun istehlakçıya təqdim edilməsi qeyd olunan konsepsiyalardandır [2, 225].

Bir növ razılaşma olaraq istehsalçı - alıcı arasında satıcının öz xidməti və ya malını mənfəət (yəni pul) qarşılığında dəyişməsi ilə həyata keçirilən mübadilə prosesi olan satış müştərini inandırmaq bacarığıdır. Hər kəsə məlumdur ki, satışın həyata keçirilməsi dedikdə satıcının pulu, alıcının isə əmtəəni alması deməkdir. Satış marketingin bir qolu, elementi və hətta nəticəsidir. Satış prosesi insanların yarandığı dövrdən mövcud olmuşdur. Sadəcə fərqli formalarda həyata keçirildiyi müəyyən edilib. Nəzərə alsaq ki, bəşər həyatının yarandığı bir dövrdən öz şəxsi ehtiyaclarını qarşılamaı üçün tarixən insanlar bu prosesi ehtiyac duyduqları əmtəələri bir biri ilə dəyişərək həyata keçiriblər.

Getdikcə inkişaf edən mühitdə artıq müəyyən əskinazlarının yaranması ilə istehsal etdikləri hər hansı bir məhsulu alıcıya pul qarşılığında sataraq satış prosesini həyata keçirmişlər.

Əmtənin pulsuz olaraq heç bir qarşılıq gözləmədən alıcıya verilməsini satış yox, hədiyyə adlandırmaq olar. Eləcə də istehsalçının pulu alaraq qarşılığında heç bir əmtəə verməməsi fırladaçılıq sayılır. Ona görə də satış prosesində həm istehsalçı, həm də istehlakçının razı olması prinsipi önəmlidir [4,116].

Əgər istehsalçı yüksək səviyyədə satış həyata keçirmək istəyirsə, uyğun məhsul və ya xidməti keyfiyyətli həmçinin münasib qiymətə istehsal etməli, doğru yerdə və doğru zamanda satışa çıxarmalıdır.

Satış prosesində marketinq xidmətlərinin rolu böyük və çoxşaxəlidir. Düzgün seçilmiş marketinq strategiyası satışın artması və auditoriyada brendə çevirilməsini təmin edə bilər. Hər bir istehsalçı istehsal etdiyi məhsul və ya xidməti satış üçün auditoriyaya çıxarmamışdan qabaq bazardakı mövcud vəziyyəti dəyərləndirmək üçün araşdırma aparmalıdır. Həmçinin məhsulun istehsalı zamanı istifadə edilən xammalın keyfiyyətli olması bazara çıxarılaçaq əmtənin uzunömürlülüynü artırır və onu potensial müştərinin gözündə daha da müsbət yöndə qiymətləndirir. Satışın əsas vəzifələrindən biri malı istehlakçıların görə biləcəyi və alacaqları yerdə düzgün zamanda yerləşdirilməsidir.

Satış prosesində rol oynayan ən mühüm ünsürlərdən biri müştəri məmuniyyətidir. Nəzərə alsaq ki, hər bir istehlakçı aldığı malın keyfiyyətindən narazı qalsa, pul ödəyərək əldə etdiyi xidmət və ya məhsul onun gözləntilərini qarşılamasa bu satış üçün bazara çıxarılan əmtənin gələcəyi haqqında narahatlıq doğuran bir nüans yaranmasına səbəb ola bilər. Ama müştərinin aldığı məhsuldan məmnun qalması onun yenidən bu məhsulu alacağına qərantiyası ola bilər. Bir növ müştərinin məhsulla bağlı ovsunlanmasına gətirib çıxarır. Həmçinin keyfiyyətdən razı qalmış hər bir istehlakçı əldə etdiyi məhsul haqda olduğu digər auditoriyalarda yaxşı fikir bildirməsi və onu yaxınına, tanışına məsləhət görməsi məhsulun satışına müsbət təsir göstərir. Həmçinin firmada işləyən hər bir işçinin müştəriyə xoş münasibəti, mülayim davranışı, gülərüzlülüynü müştəridə firma haqqında müsbət

fikirlərin yaranmasına kömək edəcək ünsürlərdən biri kimi qeyd oluna bilər.

Digər tərəfdən bazarda araşdırılması lazım olan digər ünsür rəqib firmalardır. Satışa çıxarılmamış məhsulu rəqiblərin güclü həmçinin çatışmayan cəhətlərini nəzərə alaraq formalaşdırmaq daha əlverişlidir. Hər bir marketoloq məhsul satışa çıxarılmamışdan qabaq rəqib gımlarla bağlı araşdırma aparmalıdır. Digər rəqib firmaların bazarda yeri, mövqeyi, hansı gücə sahib olması gözdə edilə biləcək ünsürlər deyil. Məhsulun bazarda uğurlu olması üçün rol oynayan mühüm amildir. Çünki satışa çıxarılan əmtəə rəqib firmaların məhsullarından daha yaxşı olmalıdır ki, bazarda möhkəmlənərək gələcəyi qarantiləyə bilsin.

Məhsulu bazara satış üçün çatdırılması, orada yerləşdirilməsi, reklamı, qiymətqoyma prosesi, və maliyyələşdirilməsi üçün marketinq tədqiqatları mühümdür. Çünki məhsul satış üçün bazara daşınmalı, orada hər kəsin görə biləcəyi yerdə yerləşdirilməsi, tanıtılması üçün yaxşı reklam olunmalı, alıcı üçün baha olmayan qiymət qoyulmalı və işçilərin işə daha həvəsli yanaşmaları üçün həvəsləndirmə tədbirlərinin görülməsi ilə məhsulun brend kimi bazar iqtisadiyyatında formalaşmasında mühüm rol oynayır. Məhsula qiymət qoyularkən xüsusilə diqqət yetirilməlidir. Elə qiymət qoyulmalıdır ki, həm istehsalçının məhsula qoyulan vəsaiti nəzərə alınsın həm də əlavə mənfəət yaradıla bilsin. Lakin qiymətqoyma mərhələsində əsas ünsür əmtənin alıcıya uyğun qiymətə satışa çıxarılmasıdır ki, bu da çox baha olmaması yəni münasib qiymətə satılması deməkdir.

Reklam xidmətləri – məhsulun tanıtılması və satışı üçün həyata keçirilən reklam xidmətləri maliyyə mənbəyi məlum olan kütləvi informasiya yayım vasitələridir [1, 361]. İstehsal onun məhsul brendi tərəfindən reklam xidmətləri üçün xüsusi maliyyə məbləği ayrılmalıdır. Bunun üçündə fəaliyyət göstərən xüsusi reklam agentlikləri mövcuddur. Məhsulun tanıtılmasının zamanı reklam istər istifadə edilən rəngləri ilə istər məhsul haqda sloqanları ilə və ya sujet xətti ilə müştərinin diqqətini cəlb etməli və bir növ alıcını ovsunlamalıdır. Reklamda alıcıya məhsul haqda verilən mesaj inandırıcı olmalıdır və alıcının məhsula olan marağı daha da art-

malıdır. Televiziya kanallarda əks olunan reklamlar daha baxımlı kanallarda, daha əlverişli saatlarda göstərsə, banner, vinil və ya plakat olaraq daha əlverişli yerlərdə, həmçinin insanların daha sıx olduqları ərazilərdə asılsa daha çox diqqəti cəlb edə bilər.

Nəticə

İstehsalçı satışa çıxaracağı məhsulu unikal satış təklifi ilə təqdim etməlidir. Yəni öz məhsuluna xas olan və rəqib firmalardan fərqləndirən xüsusiyyətləri əks etdirən, alıcıya öz dəyərini açıqlayan, firmanın bir brend kimi formalaşmasını əks etdirən bir mesajdır. Firma-

lar bu üsulu reklamlarda və plakatlarda əks etdirərək müştəriləri digər rəqib firmalardan daha üstün olmalarına inandırmağa və göstərməyə çalışırlar. Həmçinin unikal təklif kimi müxtəlif endirim kompaniyaları və digər müəyyən firmalarla bağlanmış partnyorluq xidmətləri alıcılara təqdim edilə bilər.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. Filip Kotler. Marketing menecment, 2008.
2. Verdiyev, N.D. Marketingin idarə edilməsi
3. Marketing tədqiqatları Bakı 2015.
4. Filip Kotler. A-dan Z-yə marketing .
5. Marketingland.com

Mammad Hacıyov Ukrayev

Associate Professor, Azerbaijan Technology University

Sona Saleh Isayeva

Master student, Azerbaijan Technology University

E-mail: sona.isayeva.92@gmail.com

THE ROLE OF MARKETING SERVICES IN SALES MANAGEMENT

Abstract: Interchange between elements to meet needs and requirements in an unstable market environment, communication – creating activity marketing. A kind of agreement is a process of exchange between a producer and a buyer in which the seller exchanges his services or goods for a profit (is money). The role of marketing services in the process is large and multifaceted. Properly chosen marketing strategy can increase sales and become a brand in the audience. Among the key elements that play a role in the sales process are customer satisfaction sales strategies of competing firms, product delivery to the market, placement there, advertising pricing process and financing, advertising services, unique product offers.

Keywords: Sales, product, brand, advertising, marketing, consumer, manufacturer, commodity, market

Мамед Гаджиев оглы Украев

Доцент, Азербайджанский Технологический Университет

Сона Салех кызы Исаева

Магистрант, Азербайджанский Технологический Университет

E-mail: sona.isayeva.92@gmail.com

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ В УПРАВЛЕНИИ ПРОДАЖАМИ

Резюме: Обмен между элементами для удовлетворения потребностей и требований в нестабильной рыночной среде, коммуникация - создание деятельности по маркетингу. Вид соглашения - это процесс обмена между производителем и покупателем, в котором продавец обменивает свои услуги или товары с целью получения прибыли. (Деньги). Роль маркетинговых услуг в этом процессе велика и многогранна: правильно выбранная маркетинговая стратегия может увеличить продажи и стать брендом в аудитории. К ключевым элементам, которые играют роль в процессе продаж, относятся удовлетворенность клиентов, стратегии продаж конкурирующих фирм, доставка продукции на рынок, размещение на нем, реклама, процесс ценообразования и финансирование, рекламные услуги, уникальные товарные предложения.

Ключевые слова: Продажи, продукт, бренд, реклама, маркетинг, потребитель, производитель, товар, рынок.

Daxil olub: 11.10.2021