

# MARKETİNG KOMMUNİKASİYALARI SİSTEMİ

(əvvəli ötən sayımızda)

Məqsədli auditoriyanın tipindən asılı olaraq satışın stimullaşdırılmasının əsas vəzifələrinin və üsullarının qısa icmalı ilə tanış olaq:

1. İstehlakçıya yönəldilən satışın stimullaşdırılması tədbirləri çox zaman yeni əmtəə ilə istehlakçı tanış etmək, alqıya təkan vermək, bir alıcı tərəfindən alınan əmtəə vahidlərinin miqdarını artırmaq, konkret ticarət markasının və daimi alıcıların tərəfdaşlarını həvəsləndirmək, satışın müvəqqəti tərəddüdlərini (mövsümi, həftənin günləri üzrə, gün ərzində) azaltmaq məqsədi güdür.

Son istehlakçılara yönəldilən «sales promotion»-un çoxsaylı üsullarını bir neçə qrupda birləşdirmək olar.

1.1. Qiymət güzəştləri ən çox sayda və tez-tez tətbiq olunan üsullardan biridir. Onlar, öz növbəsində, aşağıdakı müxtəlif növlərə bölünür:

1.1.1. Əmtəələrin qabaqcadan razılaşdırılmış miqdarının əldə

günü), ənənəvi bayramlar (məsələn, Milad bayramından qabaq satış) ilə əlaqədar güzəştlər.

1.1.5. İstehlakçıların müəyyən kətləvi istehsalına (uşaqlara, hərbi qulluqçulara, tələbələrə və s.) edilən güzəştlər.

1.1.6. Firmanın yeni əmtəənin kütləvi istehsalına keçməsi zamanı əmtəənin köhnəmiş modelinə edilən güzəşt.

1.1.7. Nağd pula əmtəənin alınması zamanı («skonto») verilən güzəştlər.

1.1.8. Köhnə əmtəə modelinin təhvil verilməsi (əmtəə mübadiləsi zaçotu adlanır) şərti ilə yeni əmtəənin alqısı zamanı verilən güzəştlər.

1.1.9. «Ani satış» güzəştləri. Alıcıları şöbəyə cəlb etməkdən ötrü mağazaların və ya ticarət mərkəzinin bir şöbəsində müəyyən müddətə (məsələn, 30 dəqiqəyə) qiymətlər aşağı endirilir.

Oyun elementi «Anis» firmasının kommunikasiyalarında yer almışdır. Bu firma mükafatları – saxta düzəlişlərdən qoru-

gəlmirsə, bu halda həmin əmtəəyə görə pulun şübhəsiz qaytarılması zəmanətini və s. göstərmək olar.

Bazar şəraitində zəmanət növləri hətta yeyinti məhsullarına da şamil olunur. Belə ki, «Perdue farms» Amerika firması öz firma cüdələrinə görə razı qalmayan alıcılara pulun qaytarılmasına zəmanət verir.

• Qeyd edildiyi kimi, qablaşmanın içində olan istehlak edildikdən sonra alıcı tərəfindən istifadə edilən bu qablaşmanın bəzi növləri də satışın stimullaşdırılması vasitəsidir.

• Ticarət vasitəçilərinə «sales promotion»-in üsullarının təsiri nəticəsində aşağıdakı əsas vəzifələr həll edilir: satışın həcmi artmasının həvəsləndirilməsi; reallaşmaya gedən maksimum əmtəə partiyasının sifarişlərinin stimullaşdırılması; konkret əmtəənin reallaşmasında qabaqcıl təcrübənin həvəsləndirilməsi; vasitəçilərdən yaranan sifarişlərin daxil olmasında müvəqqəti tərəddüdlərin azalması və s.

Vasitəçilərin stimullaşdırılmasının ən geniş yayılmış üsulları arasında aşağıdakılar fərqləndirilir:

2-1. Əmtəə partiyasının qabaqcadan razılaşdırılmış həcmi zamanı qiymət güzəştləri.

2.2. Müəyyən miqdar əmtəənin satın alınması şərti zamanı həmin əmtəə vahidinin qabaqcadan razılaşdırılmış miqdarı vasitəsilə pulsuz verilməsi.

2-3. Müəyyən zaman kəsiyində qabaqcadan razılaşdırılmış miqdarda əmtəələrin satışı zamanı dillərlə ödənilən «təkan verici» mükafatlar.

2.4. Dilekətin müsabiqələrinin təşkili.

2-5. Pərakəndə ticarətçilərin pulsuz firma reklam daşıyıcıları ilə (plakatlar, vimpellər, yapışdırıcılar və s. ilə) təmin olunması.

2.6. Dilerin qurultaylarının təşkili.

(davamı var)

F.M. Qarayev,  
BDU-nun dosenti



edilməsi şərti ilə verilən güzəştlər. Bu növ güzəştlərə «qablaşmaya görə güzəştlər» aiddir. Məsələn, pivənin bankasının qiyməti 50 sentdir. Lakin 12 bankadan ibarət qablaşma alıcıya 5 dollara satılır.

1.1.2. Daimi alıcılara verilən bonus güzəştləri (adətən 5% həddində). Həftənin müəyyən günlərində (məsələn, adi günlərdə muzeyə biletlərə edilən güzəştlər) və gün ərzində (şəhər seanslarında kino biletlərinə edilən güzəştlər) güzəştlərin verilməsi də müvəqqəti tərəddüdlərin azalmasına səbəb olur.

1.1.3. Mövsümi satış güzəştləri.

1.1.4. Firmanın yubileyi, milli bayram (məsələn, ölkənin Müstəqillik

nan kredit kartlarını, avtomobilin havayı alınması hüququnu verən sənədləri – öz əmtəələrinin (ətirlərin, siqaretin, şokoladın) qablaşmasında yerləşdirilir.

1.6. İstehlakçılara yönəldilən «sales promotion»-in üsulları kimi əmtəənin «möhkəmləndirilməsinin» bəzi yeni növlərinin: istehlak kreditinin, havayı yanaşı xidmətlərin (nəql etmə, sazlama, quraşdırma və s. üzrə xidmətlərin), müxtəlif zəmanətlərin verilməsini nəzərdən keçirmək lazımdır. Ən çox rast gəlinən zəmanətlər arasında – pulsuz servis xidməti zəmanətini, qüsurlu məmulatın əvəz edilməsi və ya pulsuz təmir zəmanətini, əgər əmtəə alıcının xoşuna