

30 sentyabr - 6 oktyabr 2021-ci il

BİZNESDƏ YENİ ƏMTƏƏLƏR BAZARINA ÇIXIŞ STRATEGİYASI

Biznes fəaliyyətinin qloballaşdığı bir dövrdə istənilən təşkilatın inkişafı və onun rəqabət qabiliyyəti səviyyəsi əhəmiyyətli dərəcədə onun istehsal resurslarının idarə edilməsinin nə dərəcədə uğurlu təşkil edilməsindən asılıdır. Məhz istehsal resurslarının səmərəli idarə olunması təşkilatların xarici bazarlara çıxışına əlverişli şərait yaratmaqla orada yaranan yeni tələbatların ödənilməsinə imkanlar açır.

Azərbaycan Respublikasında (AR) fəaliyyət göstərən təşkilatlar da Qərbdə, eləcə də Avropa dövlətlərində olduğu kimi, müntəzəm olaraq yeni məhsul istehsalının axtarışında olmaqla təzə (xarici) bazarlara çıxmaq istiqamətində fəaliyyət strategiyaları hazırlamaqdadırlar. Təsərrüfat subyektlərinə nəzər yetirsək, cari 2021-ci ilin yanvar ayının 1-nə olan məlumata görə AR-də 155 435 hüquqi şəxs qeydə alındığını görürük. Onun strukturunda özəl, xarici və birgə müəssisələr, eləcə də dövlət və bələdiyyə təşkilatları fəaliyyət göstərməkdədirlər. Qeyd etmək lazımdır ki, ölkəmizdə Dövlət Statistika Komitəsinin rəsmi məlumatlarına əsasən 2021-ci ildə qeydiyyatdan alınmış hüquqi şəxslərin sayı ötən ilin sonundakı göstəricidən 6,3% artmışdır. Azərbaycanada sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan şəxslərin sayındakı artım isə 16,2% təşkil etmişdir (cədvəl 1).

AR-də 01.01.21 tarixinə fəaliyyət göstərən hüquqi şəxslərin strukturu

№	Göstəricilərin adları	2021	Xüsusi çəkisi, %-lə
1	Hüquqi şəxslərin ümumi sayı	155435	100
2	Özəl müəssisələr:	142977	92
3	O cümlədən, xarici hüquqi şəxslər	12309	-
4	Birgə müəssisələrdə hüquqi şəxslər	3016	-
5	Dövlət müəssisələri	10729	6,9
6	Bələdiyyə müəssisələri	1729	1,1

Mənbə: <http://interfax.az>

Qeyd edək ki, 1 saylı cədvəldə göstərilən strukturda hüquqi şəxslərlə yanaşı, müştərə, dövlət və bələdiyyə müəssisələri davamlı olaraq yeni məhsul strategiyası işləyib hazırlamaqla bərabər, xarici bazarlara çıxışda bir sıra çətinliklərlə üzləşirlər. Bu qəbildən olan problemlər ilk növbədə məhsulun keyfiyyətinin beynəlxalq standartlara cavab verməməsi, proqnoz aparmaqla ən yaxşı bazarın seçilməsi, yeni əmtəə siyasətinin aparılması və s. ilə əlaqədardır. Ona görə də buraxılan məhsulun rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsi, məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi və tələbatı uyğun olaraq brend məhsulların istehsal edilməklə yeni bazarlara çıxarılması və digər strateji hədəflər milli iqtisadiyyatımızın qarşısında dayanmaqdadır.

Ünvanı uyğun, xarici bazarlara çıxış qlobal bazarda tələb-təklif arasında baş verən dəyişiklərlə yanaşı, əsasən bazarın istiqamətlərinin proqnoz olunması, rəqiblərin fəaliyyətinin və mövqeyinin təhlil edilməsi ilə əlaqədardır. Bu baxımdan təşkilatların rəhbərlərinin qarşısında bazarlarla bağlı bir sıra mühüm vəzifələr durur. Həmin vəzifələr isə perspektivli bazarların seçilməsi, araşdırılan bazarda potensial alıcıların tələbatının öyrənilməsi, bazarın seqmentləşdirilməsi, yeni və ödənilməmiş tələbatların tədqiq olunması, yeni məhsulların marketing tədqiqatının aparılması, istehsalçı və onun buraxdığı məhsul üçün cəlbədiçi bazarın seçimi, bazarın fəth edilməsi məqsədilə müxtəlif kampaniyaların keçirilməsi və s. ilə bağlıdır.

Müstəqillik əldə etdikdən sonra ölkəmizdə xarici iqtisadi əlaqələrin genişləndirilməsi, təşkilatlarımızın beynəlxalq bazara çıxardıqları məhsullarının çeşidinin çoxaldılması və yeni bazarların axtarılması istiqamətində müsbət addımlar atılmışdır. Hazırda dünyanın 195 ölkəsi

ilə idxal-ixrac əməliyyatları aparır. AR-də bu göstəricilər ötən il müvafiq olaraq 10,732 və 13,732 mlrd. \$ təşkil etmişdir. Ölkə ərazisinin şimal istiqamətindən Rusiya Federasiyası, qərbdən Avropa ölkələri, şərqdən Çin, cənubdan Türkiyə və İran İslam Respublikası ilə tranzit daşımalarının həcmi daha da artmaqdadır. Postkonflikt dövründə Qarabağ və onun ətraf rayonlarında həyata keçirilən bərpa işləri, yerinə yetiriləcək infrastruktur layihələri, çoxsaylı dövlət proqramları xarici-iqtisadi əlaqələrimizin genişlənməsinə səbəb olacaqdır. Hazırda MDB ölkələri ilə ticarət dövriyyəsi ölkə üzrə 5 mlrd. \$-a yaxındır. Aparılan siyasətlər deməyə əsas verir ki, ölkəmizin ərazilərinin bərpa olunması və mövcud resurslardan səmərəli istifadə edilməsi nəticəsində idxal-ixrac fəaliyyətində yaxın gələcəkdə nəzərəcarpan dəyişikliklər baş verəcəkdir.

Hazırda bazarın özünün müəyyən edilməsinin qloballaşan biznesdə baxılmasına önəm verilməkdədir. Bir sıra tədqiqatçılar (məs., Dey, 1992) müştəriləri, yaxud da rəqibləri əsas götürməklə bazarın təyini olunduğunda 2 üslubu təklif etmişlər. Müştərilərə söykənərək təyin olunan bazar yanaşmasında "qarşılıqlı əvəzlənən", başqa sözlə, kompaniyanın həyata keçirdiyi texnologiya ilə reallaşdırılan əmtəələri yerli hesab edilmir. Belə bazarlarda "istifadəyə görə qarşılıqlı əvəzlənən", yəni müştərinin eyni tələbatını ödəyə bilmək və eyni problemini həll etmək imkanına malik məhsul və xidmətlər nəzərdən keçirilir. Rəqiblər əsasında müəyyən edilən bazar yanaşmasında, çox böyük ehtimalla müştəri qruplarının tələbatlarına xidmət göstərə bilən və həmçinin, texnologiyada, istehsalın nisbi maya dəyərində və bölüşdürmə metodlarında oxşar olan bütün rəqiblər diqqət mərkəzində olur.

Biznesdə yeni əmtəələr bazarına çıxış strategiyası təsərrüfatçılıq fəaliyyətində daima diqqət mərkəzində olmalıdır. Strategiya təsərrüfat subyektlərinin məqsədlərinə nail olunması istiqamətində müəyyən olunan uzunmüddətli, müfəssəl kompleks plandır. Qeyd edək ki, inkişaf etmiş ölkələrdə, xüsusilə Yaponiyada firmalar özlərinin fəaliyyət strategiyalarını uzun müddətə, məs., 80-100 ilə işləyib hazırlayırlar. Yeni əmtəə bazarına çıxış planlarının gerçəkləşdirilməsi uzunmüddətli strategiyaların həyata keçirilməsinə zəmin yaradır. Ona görə də belə bazarlara çıxış strategiyasının tədqiq olunması olduqca aktualdır. Müasir dünyada yeni əmtəələr bazarına çıxış strategiyasının hazırlanması isə firmaların yeni əmtəə istehsal edə bilməsi ilə əlaqədardır. Firma yeni əmtəəni 2 üsulla əldə edə bilər:

- *kənardan yeniliyin əldə edilməsi, başqa sözlə, firmanın alınması, patentin, lisenziyanın alınması yolu ilə;*
- *yeniliyin hazırlanması ilə məşğul olacaq tədqiqat bölməsinin firmanın özündə yaradılması.*

Yeni əmtəənin orijinallığı, mövcud məhsulun yaxşılaşdırılması, yaxud modifikasiya variantıdır. Yeniliklərin yaradılması və onların bazarı irəlilədirilməsi olduqca riskli işdir. Geniş istehlak əmtəələri bazarında bir çox tədqiqatların nəticələrinə görə yeniliklərin 40-50%-i, xidmət bazarında isə 20%-i uğursuzluğa məruz qalır.

Yeni əmtəələr bir çox səbəblərə görə uğursuzluğa uğraya bilər və firmalar bundan qurtulmaq üçün nə etməli olduqlarını müəyyən etməlidirlər. Əmtəə istehsalında yenilik istiqamətində olan uğursuzluqlar əsasən bunlardır:

- 1) **Özünə güvənən rəhbərlik (bazar konyunkturasının etinasızlığı);**
- 2) **Bazarın həcminə qiymət verməmə;**
- 3) **Əmtəənin konstruksiyasında və xüsusiyyətlərində natamamlıq;**
- 4) **Pis reklam;**
- 5) **Yüksək qiymət;**
- 6) **Rəqiblərin güclü cavab zərbəsi.**

Uğursuzluğa məruz qalmamaq üçün firma yeniliyin yaradılmasının hər bir mərhələsini dəqiq işləyib hazırlamalıdır. Yeni əmtəələri yaradılması prosesinin əsas mərhələləri bunlardır:

- *Yeniliyin ideyasının axtarılması və formalaşdırılması;*
- *Daha məhsuldar və konstruktiv ideyaların seçimi;*
- *Yeni düşüncələrin hazırlanması və onların yoxlanılması;*
- *Marketing strategiyasının işləyib hazırlanması;*
- *Yeniliyin istehsal və satış imkanlarının təhlili;*
- *Yeni əmtəələrin hazırlanması;*
- *Yeniliyin sınaqdan keçirilməsi;*
- *Yeniliyin kommersiya istehsalının genişləndirilməsi.*

Hər bir mərhələni ətraflı nəzərdən keçirəndə, **Yeni ideyanın axtarılması və formalaşdırılması.** Yeniliyin ideyasının yaradılması üçün çoxsaylı mənbələr mövcuddur:

- *İstehlakçıların fikirləri (sorğular, qruplarda müzakirələr, şikayət və təkliflərlə iş);*
- *Yeni materiallar və texnologiyalar açan alimlərin işləmələri;*
- *Rəqiblərin texnologiyalarının və əmtəələrinin müəssisədə edilməsi (marketing kəşfiyyatı);*
- *Ticarət heyətinin və vasitəçilərin rəyləri;*
- *İxtiraçılar, marketinglə məşğul olan reklam agentlikləri və firmalar.*

İdeyanın seçimi. İdeyalar olduqca çox ola bilər. Firma üçün isə əsas onlardan daha perspektivli olanın seçilməsidir. Seçimin məqsədi yararsız ideyaları vaxtından qabaq aşkar etmək və seçməkdir. Əgər bu, edilməyə, onda firma bazarın qəbul etmədiyi əmtəənin işlənilməsinə daha çox maliyyə və material resursları sərf edəcəkdir. Adətən, yeni ideyaların müvafiq blanklara qeyd edilir. Burada ideyanın mənbəyi, yeniliyin xüsusiyyəti, rəqiblər, bazarın tutumu, təqribi qiymət, istehsalat təxmini məsrəflər xarakterizə olunur.

Fikirlərin işlənməsi və onun yoxlanılması. Əmtəənin ideyasını, niyyətini və obrazını dəqiq fərqləndirmək olduqca vacibdir. Əmtəənin ideyası firmanın perspektivdə bazarı təqdim edə biləcəyi mal haqqında ümumi təsəvvürlərdir. Fikir (niyyət) müəyyən konturlara malik olan ideyanın işlənilməsi variantıdır. Əmtəənin obrazı real mövcud olan və ya potensial əmtəə haqqında istehlakçıya yaranan konkret məlumatlardır (təsəvvürlərdir). Fikirlərin yoxlanılması onun müəyyən qrup məqsədli istehlakçılarda aprobeşiyası (bəyənməni) nəzərdə tutur. Yeniliyə istiqamətlənən qrup aşağıdakı suallara cavab verməlidir:

1. **Yeniliyin ideyası sizə aydındır mı?**
2. **Aşkar faydaları siz nədə görürsünüz?**
3. **Yeniliyi siz alardınız mı?**
4. **Yeni əmtəə sizin ehtiyaclarınızı tam ödəyə biləcəkdir mi?**

Sorğunun materiallarını firma emal etdikdən sonra konkret əmtəənin ideyasını seçir.

Yeniliyin marketing strategiyasının hazırlanması 3 mərhələdən keçir:

- *məqsədli bazarın həcmi, strukturu və davranışı, həmçinin əmtəənin mümkün mövqeləri təsvir edilir, yaxın bir neçə il bazarın həcmi və payı müəyyən olunur;*
 - *əmtəənin güman edilən qiyməti haqqında ümumi məlumatlar verilir, istehsal ilinə xərclər smetası işlənir;*
 - *satış və mənfəət göstəriciləri üzrə perspektiv məqsədlər, həmçinin vaxta görə marketing kompleksinin korrekt edilməsinə uzunmüddətli strateji yanaşma hazırlanır.*
- İstehsalın və satışın imkanlarının təhlili.** Əvvəlki mərhələlər üzrə qərar qəbul etməklə firmanın rəhbərliyi bütün işgüzar tədbirlərin qiymətləndirilməsinə başlamalıdır. Bu məqsədlər üçün ehtimal edilən nəzarət göstəriciləri: satış, məsrəflər, mənfəət təhlil edilir. Başqa sözlə, həmin göstəricilərin firmanın məqsədlərinə uyğunluğu müəyyən olunur. Əgər görülən iş qane edilən olarsa, firma birbaşa əmtəənin hazırlanmasına başlayır.

Əmtəənin hazırlanması. Bu mərhələdə yenilik üzrə firmanın fikirləri real əmtəəyə çevrilir. Firma bir və ya bir neçə variantda əmtəəni niyyətini fiziki həyata keçirir. Hazırlanan əmtəə aşağıdakı meyarları qane etməlidir:

- *İstehlakçılar elan edilən ideyanın bütün əsas xüsusiyyətlərinin daşıyıcıları*

- *kimi yeni əmtəəni qəbul etməlidirlər;*
- *Yenilik - əmtəə təhlükəsiz olmalıdır.*
- *Əmtəənin - yeniliyin maya dəyəri planlaşdırılan smeta xərclərinin həddində olmalıdır.*

Yeni əmtəənin prototipi (ilk nümunəsi) hazırlandıqdan sonra onun sınaq dövrü başlayır. **Yeniliyin sınaqdan keçirilməsi** mərhələsində firma məqsədli seqmentə təyin olunan kiçik partiya ilə əmtəə buraxır. Əmtəənin növündən asılı olaraq sınaq sınaq metodları müxtəlifdir. Onlar məhsul haqqında istehlakçıların və vasitəçilərin fikirlərinin aşkar edilməsini nəzərdə tutur. **Kommersiya istehsalının genişləndirilməsi.** Bazardakı sınaq sınaq firmaya yekun qərarın qəbul edilməsi üçün kifayət qədər informasiya verməlidir. Firma bazara çıxdıqda yeni əmtəəni nə zaman, harada, kimə və necə təklif etməsini həll etməlidir.

Nə zaman? Yeniliyin 1-ci olaraq bazarı nə zaman buraxılması qərarı qəbul olunur. Əgər yenilik firmanın digər əmtəələrinin satışını pozursa, həmçinin bazarı çıxış məqamında əmtəədə, əvvəlki mərhələdə nəzərə cərpəməyən, hansısa qüsurlar aşkar edilibsə, onda buraxılış təxirə salınır. Harada? Firma əmtəənin bir yerdə, yaxud regionda, bir neçə bölgədə, ümummilli və beynəlxalq miqyasda reallaşdırılmasını həll etməlidir.

Həç də bütün firmalar yeniliklə bərabər ümummilli səviyyəyə çıxmaq üçün əminliyə (inama) və vasitələrlə malik olurlar. Adətən, firmanın zamana görə bazarları ardıcıl mənimsəmə qrafiki hazırlanır. Kiçik firmalar böyük olmayan şəhərləri seçirlər və orada bazara çıxış üzrə blic kampaniyalar keçirirlər. Blic kampaniya qısa vaxtda məhsulu daha çox adamın görməsinə yönələn marketing ideyasıdır. Bir qayda olaraq, blic kampaniya geniş auditoriyaya deyil, yerli biznesə istiqamətlənir. Sonra elə həmin taktika digər şəhərlərin bazarlarını mənimsəmək üçün tətbiq edilir. İri firmalar öncə bir regionun bazarına yeniliyi buraxır, sonra tədricən digər bölgələri tuturlar.

Kimə? Bazarların mənimsənilməsinə növbələdikdə firma öncə daha faydalı olanı seçməli və özünün söylərini həmin bazara cəmləşdirməlidir. Çox ehtimal, artıq bazar sınaqlarında firma özünün məqsədli bazarlarının xarakteristikalarının tərtib edilməsi imkanlarına malik olur. Geniş istehlak əmtəələri üçün idealda məqsədli seqmentlər aşağıdakı xarakteristikalara malik olmalıdır:

1. **Məqsədli seqmentlər yeniliyi tez görə və reaksiya verən alıcıların sayından ibarət olmalıdır;**
2. **Belə seqmentlərdə alıcılar aktiv istehlakçı olmalıdırlar;**
3. **Alıcıların əksəriyyəti mülhazələrin liderləri olmalıdırlar, əmtəə və firma haqqında yaxşı fikir söyləyə bilərlər;**
4. **Məqsədli seqmentin alıcıları az xərclərlə firmanın marketing tədbirləri ilə əhatə olunmalıdır.**

Necə? Yeniliyi istehsal edən firma onu bazara çıxartmaq üçün fəaliyyət planı hazırlamalıdır. Bu mərhələdə hər bir əmtəənin həyat tsikli üçün marketing kompleksi üzrə smeta xərcləri müəyyən olunur. Yeniliyin buraxılışı mütləq qaydada təbliğatçı reklam kampaniyası ilə müşayiət edilməlidir.

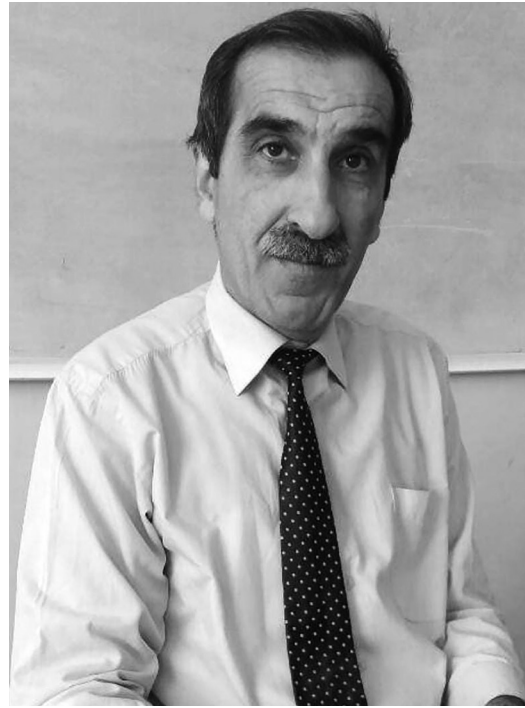
Yeni məhsulun çıxarılması strategiyasında əsas element onun möhkəmləndirilməsini təmin edən yüksək keyfiyyətli servisdir təşkilidir. Geniş istehlak əmtəələri üzrə smeta xərcləri müəyyən olunur. Nəzərdə tutur. Servis cüzi ola, lakin əmtəə üçün həlledici rol (stasionar yuyucu maşının alınması) oynaya bilər.

Effektli servis xidmətinin təşkili üçün firma bunları həll etməlidir:

- *Servis çərçivəsinə hansı xidmətin daxil edilməsi;*
- *Hansı səviyyədə servisin təklif olunması;*
- *Müştərilərə hansı firmanın xidmətlərini təklif edilməsi.*

Bu həlləri ətraflı araşdıraraq:

1. **Servis çərçivəsində xidmətlər dəsti.** Sənaye təyinatlı əmtəə alarkən servisin amilləri bunlardır:
- *tədariükün etibarlılığı;*



İ.B.Əmirov, Sumqayıt Dövlət Universiteti, İqtisadiyyat və İdarəetmə fakültəsi, "Biznesin təşkili və menecment" kafedrasının baş müəllimi

- *tədariükün operativliyi;*
 - *texniki məsləhət alınmaması imkanı;*
 - *kiçik güzəştlərin edilməsi;*
 - *satışdan sonrakı xidmət;*
 - *ticarət şəbəkəsinin miqyası;*
 - *firma ilə əlaqəyə girməyin sadəliyi;*
 - *normaya uyğun olmayan əmtəənin dəyişdirilməsi;*
 - *tədariükünün geniş istehsal imkanları;*
 - *kreditin verilmə imkanları;*
 - *sınaqlar üçün avadanlıqların mövcudluğu;*
 - *mexaniki emal üçün avadanlığın olması.*
- Ərzaq malları alarkən servis amilləri:
- *tədariükün etibarlılığı;*
 - *qiymətlərə görə təkliflərin operativliyi;*
 - *kiçik güzəştlərin təqdim olunması;*
 - *satışdan sonrakı xidmət;*
 - *ticarət şəbəkəsinin optimal yerləşməsi;*
 - *firma ilə əlaqəyə girməyin sadə olması;*
 - *əmtəənin dəyişdirilməsinin və pulun qaytarılmasının zəmanətliyi;*
 - *kreditin verilmə imkanları.*

2. Servisin səviyyəsi. Firma özünün və rəqiblərinin xidmətinin istehlakçıların gözləntilərinə hansı səviyyədə cavab verməsini izləməlidir. Servisin keyfiyyəti firmanın kommersiya uğurunu aşır. Xidmət səviyyəsində çatışmazlıqlar aşağıdakı üsullarla aşkar etmək olar:

- *müqayisəli əmtəə tədariükünün edilməsi;*
- *istehlakçıların müntəzəm sorğuları;*
- *şikayət və narazılıqlarla işləmək sistemi.*

3. Xidmət forması. Xidmət təqdimatına formasını seçməklə, firma aşağıdakı istiqamətlərdə irəliləyə bilər:

- *pulsuz xidmət təqdim etmə;*
- *öz əmtəələrinə xidmət kontraktlarını başqa firmaya satmaq;*
- *ümumiyyətlə heç bir xidmət göstərməmək.*

Servisin vacibliyini nəzərə alaraq, bir çox firmalar özlərində müvafiq xidmətlər təşkil edirlər. Həmin qulluq yerləri bütün xidmətləri korrekt etməyə imkan verir ki, bu da nəticədə böyük alıcı məmnunluğuna səbəb olur.

Beləliklə, yuxarıda aparılan araşdırmalar biznesdə yeni əmtəə bazarına çıxış strategiyasının hazırkı vaxtda vacib olması ön plana çəkir. Milli iqtisadiyyatımızın yeni inkişaf mərhələsinə qədəm qoyması, ərazi bütövlüyümüzün bərpa edilməsi, həm yeni əmtəə istehsalı, həm də bütövlükdə Qarabağ ərazisində mövcud resursların iqtisadi dövriyyəyə qaytarılması və onların effektiv istifadəsi davamlı iqtisadi artımı təmin edəcəkdir. Yeni əmtəə bazarlarının axtarılması strategiyasının hazırlanması ölkəmizin həyata keçirdiyi iqtisadi siyasətə və xalqımızın milli maraqlarına tamamilə uyğundur. Ona görə də dövlət müəssisələri ilə yanaşı, özəl sektorun uğurlu fəaliyyəti və onların bizneslərinin genişləndirilməsi hələ uzun müddət müfəssəl hazırlanan yeni əmtəə bazarlarına çıxış strategiyalarından asılı olacaqdır.