

MÜASİR ŞƏRAİTDƏ MƏNZİL TİKİNTİSİ SFERASINDA MARKETİNG FƏALİYYƏTİ VƏ ONUN XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Ramin Ağayev

Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti, Bakı, Azərbaycan
e-mail: agayev.asf@mail.ru

Xülasə. Məqalədə mənzil tikinti müəssisələrinin marketing fəaliyyəti təhlil olunur. Dövlətin mənzil siyasətinin iqtisadi sistemin xaraketi və quruluşundan asılılığı nəzərə alınaraq, konkret şəraitdə mənzil tikinti müəssisələrinin marketing strategiyalarının spesifik xüsusiyyətlərinin geniş təhlili verilmişdir.

Açar sözlər: mənzil tikintisi, marketing fəaliyyəti, marketing mühiti, makromühit, mikromühit, mənzil siyasəti, iqtisadi mühit.

THE MARKETING ACTIVITY IN THE FIELD OF HOUSING CONSTRUCTION IN MODERN CONDITIONS AND ITS FEATURES

Ramin Agayev

*Azerbaijan University of Architecture and Construction,
Baku, Azerbaijan*

Abstract. The article analyzes the marketing activities of housing construction companies. Taking into account the dependence of the housing policy of the state on the nature and structure of the economic system, and has been given a detailed analysis of the specific features of the marketing strategy of housing construction enterprises.

Keywords: Housing construction, marketing activities, marketing environment, macro environment, microenvironment, housing policy, economic environment.

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ И ЕЁ ОСОБЕННОСТИ

Рамин Агаев

*Азербайджанский Архитектурно-Строительный
Университет, Баку, Азербайджан*

Резюме. В статье проанализирована маркетинговая деятельность предприятий жилищного строительства. Принимая во внимание зависимость жилищной политики государства от характера и структуры экономической системы, приведён детальный анализ специфических особенностей маркетинговой стратегии предприятий жилищного строительства.

Ключевые слова: жилищное строительство, маркетинговая деятельность, маркетинговая среда, макросреда, микросреда, жилищная политика, экономическая среда.

1. Giriş

Cəmiyyətdə mövcud olan iqtisadi sistemin xarakterindən asılı olmayaraq cəmiyyətin və dövlətin ən mühüm sosial iqtisadi vəzifələrindən biri bütün əhalini müasir tələblərə cavab verən mənzillə təmin etməkdən ibarətdir. Mənzil probleminin həlli üzrə tədbirlərin müddəaları, miqyasları və istiqaməti şübhəsiz cəmiyyətin və onun iradəsini ifadə edən hökumətin onu sürətlə və sosial cəhətdən ədalətli həllinə köklənməsindən, habelə bu məqsədlərə ayrılan resurslardan asılıdır. Mənzilə olan tələbatın ödənilməsi bəşəriyyətin bütün tarixi ərzində əksər insanlar üçün ən kəskin və çətin həll olunan məsələlərdən biri olmuşdur. Bu məsələdə Azərbaycan Respublikasının regionları və şəhərləri də istisnalıq təşkil etmir.

Onların əksəriyyətində mənzil problemi birinci və daha çox digər problemlərlə müqayisədə böyük əhəmiyyət kəsb edən bir məsələ olaraq qalır. Çünki o özündə mühüm sosial iqtisadi qarşılıqlı əlaqələri birləşdirir [4, s.4]. Bu istiqamətdə marketinqin strateji fəaliyyətinin həyata keçirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Müasir şəraitdə marketinq strategiyası müəssisənin bütün işinin təşkilinin birləşmiş sistemi olaraq nəzərdən keçirilir və mənzil tikintisi müəssisələri çoxsaylı səhvlərdən qaçmağa cəhd göstərərək marketinq fəaliyyətinin ən optimal variantını seçmək zərurəti qarşısında qalır. Bu da mənzil tikintisi müəssisələrinin fəaliyyətinin özünəməxsusluqlarını nəzərə alınmaqla marketinq strategiyasının formalaşma strukturu və əsas seçim metodlarının diqqətlə öyrənilməsini, müəssisənin marketinq siyasətinin formalaşdırılmasının əsas mərhələlərinin təfərrüatlı şəkildə araşdırılmasını tələb edir.

2. Mənzil tikintisi sahəsində marketinq fəaliyyətinin xüsusiyyətləri

Mənzil tikintisi sahəsində marketinq fəaliyyətinin nəzərdən keçirilməsi zamanı onun özünəməxsus xüsusiyyətlərinin tədqiqi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bu xüsusiyyətlərə əsasən aşağıdakıları aid etmək olar:

- istər yaradılma dövründə, istərsə də bütün istismar müddəti ərzində tikinti məhsulunun stasionarlığı, daşınmazlığı;
- tikinti məhsulunun yüksək sərmayə tutumu daşınmaz obyektlərin potensial alıcıları dairəsini kəskin şəkildə məhdudlaşdırır ;
- daşınmaz əmlak obyektlərinə tələbatın fərdiliyi. Əksər hallarda tikinti obyektlərinin yaradılması və reallaşmasında kütləvi deyil, fərdi istehlakçıların zövq və tələbatlarını nəzərə alan differensiallaşdırılmış yanaşma üstünlük təşkil edir;
- tikinti məhsulunun yüksək səviyyəli fərdiliyi tələbatın mütəhərriqliyinə əhəmiyyətli təsir göstərir. Daşınmaz əmlak bazarında həm məhsul istehsalçıları, həm də istehlakçılar arasındakı rəqabətin nisbətən məhdud olması bununla izah edilir;
- əsaslı tikinti obyektləri standartlaşdırma və unifikasiyalaşdırmaya daha az yatımlıdır. Ömtə tələbatı bir çox hallarda layihələndiricinin və tikinti podratçısının peşəkarlığı ilə müəyyən edilir ki, bu da hazırlayanın-müəllifin əməyinə xüsusi dəyər vermiş olur;
- əsaslı tikinti məhsulunun paylaşdırma və mal-hərəkət kanalları yüksək ixtisaslaşma dərəcəsi ilə səciyyələnilir. Əsaslı tikinti sahəsində kommersiya vasitəçiliyi elə də çox inkişaf etməmişdir.

Mənzil-tikinti biznesinin özəlliyi həmçinin, istehsal dövriyyəsinin yüksək sərmayə tutumunda və əhəmiyyətli dərəcədə uzun çəkməsindədir. Digər tərəfdən, mənzil-tikinti məhsulunun sifarişçiləri və alıcıları üçün onun əldə edilməsi investisiya qoyuluşu hesab olunur. Belə halda, həm istehsalçıya, həm də alıcıya əhəmiyyətli dərəcədə investisiya resurslarının cəmləşdirilməsi tələb olunur.

Mənzil-tikinti məhsulunun mühüm spesifik xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, bu bir tərəfdən onun reallaşmasına, digər tərəfdən təsərrüfat subyekti kimi layihə müəssisələri və

mənzil tikintisi müəssisələrinin aktivlərinin formalaşdırılmasına təsir edir. Bu xüsusiyyətlər tikintidə marketingin metod və formalarının inkişafına əhəmiyyətli təsir göstərir.

3. Mənzil tikintisi sahəsində marketing fəaliyyətinin istiqamətləri

Bu şərtlərdən çıxış edərək, tikinti sahəsindəki marketing fəaliyyətində aşağıdakı istiqamətləri ayırmaq olar:

- investisiya layihələrinin marketingi;
- podratçı tikinti-montaj təşkilatlarının təklif və xidmətlərinin marketingi;
- tikinti materialları və konstruksiyaları, texnoloji avadanlıq istehsalçıları və təchizatçıların marketingi;
- hazır mənzil-tikinti məhsulunun reallaşmasının marketingi.

Bu istiqamətlərdən hər biri mənzil-tikinti məhsulunun satış bazarının tədqiqini, onun yaradılma və realizə strategiyasının, hərəkətmə və satışının təşkili metodlarının işlənilib hazırlanmasını və əmtəə siyasətinin müəyyənəşdirilməsini tələb edir.

Dinamik dəyişən bazar mühitinin təhlili və bazarın gələcək inkişafının proqnozu – mənzil-tikinti müəssisələrinin marketing strategiyasının və bütün strateji marketingin formalaşdırılması zamanı məhək daşı rolunu oynayır. Səmərəli plan və vəzifələrin işlənilib hazırlanması yalnız başlıca bazar tendensiyalarının və marketing mühitindəki dəyişikliklərin diqqətlə öyrənilməsinə əsaslanmaqla mümkündür.

Mənzil-tikinti məhsulunun marketinginin tədqiqi özündə bu məhsul bazarı üzrə məlumatların toplanılması, emalı və təhlilini, bazar subyektlərinin tərkibini, içtehlakçının spesifik sorğularını əhatə edir. Bazar konyukturasının tədqiqinin nəticələri üzrə marketing qərarları işlənilib hazırlanır və qəbul olunur. Mənzil-tikinti istehsalatının özəllikləri burada ehtimal nəzəriyyəsi və riyazi statistika metodlarının və bazarın tutumu ilə bağlı təhlil metodlarının tətbiqini praktik olaraq istisna edir. Təcrübə göstərir ki, spesifik tikinti şəraitində problemlərin geniş spektri üzrə fasiləsiz olaraq marketing tədqiqatlarının aparılması qətiyyən vacib deyildir. Daimi diqqət tələb edən məhdud problemlər çevrəsi mövcuddur. Bu cür problemlərə, məsələn, müəyyən tikinti növü (kotteclər, bağ evləri tikintisi və s.) üzrə bazarın əldə edilməsi aid edilə bilər.

Mənzil-tikinti məhsulu bazarının marketing tədqiqatları özündə marketing problemlərinin optimal həll axtarışlarının interaktiv prosesini əks etdirir.

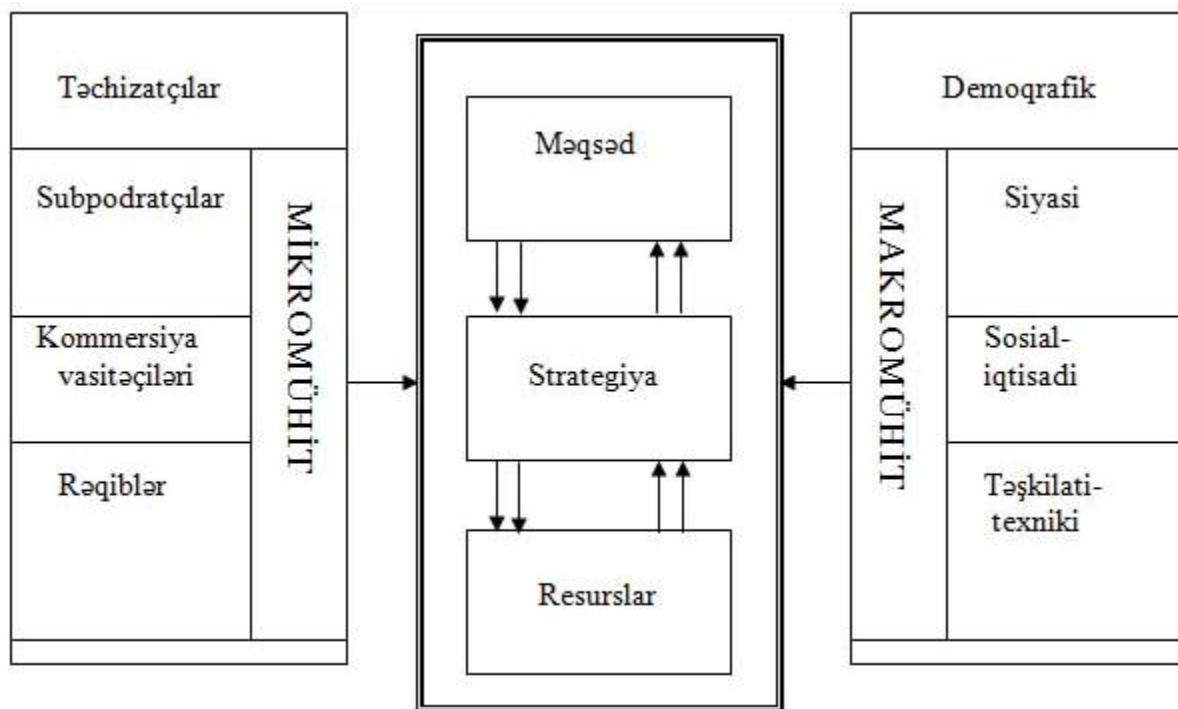
Marketing-bazarlama tədqiqatlarının siyahısına adətən bunları daxil edirlər: 1) mənzil-tikinti məhsullarının bazarı və satışının tədqiq edilməsi: mövcud və potensial istehlakçılar haqqında informasiyanın əldə edilməsi, istehlakçıların üstünlükvermə sisteminin aşkara çıxarılması, rəqiblər barədə məlumatların alınması; 2) məhsulun tədqiqi: yeni məhsullara dair ideyaların əldə olunması, müxtəlif layihələrin araşdırılması, yeni məhsul konsepsiyasının işlənilib hazırlanması; 3) qiymətlərin tədqiqi: qiymət üzrə tələbatın araşdırılması, qiymət rəqabətinin dəyərləndirilməsi, rəqabətli qiymətyaradılma siyasətinin təhlili, mənzil-tikinti məhsulunun müxtəlif həyat mərhələlərində qiymət siyasətinin proqnozlaşdırılması; 4)

məhsulun irəliləməsinin tədqiqi: müxtəlif kütləvi informasiya vasitələrinin, reklamın səmərəliliyi, mənzil-tikinti məhsulunun paylaşdırma kanallarının müqayisəli qiymətləndirilməsi; 5) bu məhsulun istehlakçıyadək çatdırılması: hərəkət kanallarının qiymətləndirilməsi, mənzil-tikinti məhsulunun servis potensialının tədqiqatı, kommersiya vasitəçilərinin işinin təhlili.

4. Mənzil tikinti müəssisələrinin marketing fəaliyyətinin mikro və makromühit amilləri

Aparılmış tədqiqatların gedişində tikintinin marketing kompleksinin iki səviyyədə – mikro və makromühitdən çıxış etməklə nəzərdən keçirilməsi baş verir [3, s. 53]. Göstərilən iki mühitin bölünməsinin ümumi qəbul olunmuş meyarları ona gətirib çıxarır ki, makromühit mikromühitdən fərqli olaraq, özünün bütün əhəmiyyətinə baxmayaraq, məhz mənzil tikinti müəssisələri üçün xüsusi və ya spesifik önəmə malik deyildir. Ona görə də makromühitə həmçinin, müəssisənin ümumi xarici mühiti də adlandırırlar. Birinci səviyyədə marketing mühitinin əsas amilləri (elementləri) qismində sifarişçilər, təchizatçılar, subpodratçılar, kommersiya vasitəçiləri, rəqiblər çıxış edə bilirlər. Marketing mühitinin bu növünü tikinti sahəsindəki marketingin, tikinti və ya layihə firmasının bilavasitə təmaslarda olduğu mikromühitə kimi nəzərdən keçirirlər. [1, s. 70].

Mikromühitin elementlərindən hər biri mənzil-tikinti müəssisələrinin marketing strategiyalarının işlənməsinə və reallaşmasına bilavasitə təsir göstərir. Belə ki, sifarişçilər ödəniş qabiliyyətli tələbatı müəyyənləşdirir və hazır mənzil-tikinti məhsulu bazarını təşkil edirlər; təchizatçılar mənzil tikintisi istehsalatı üçün material-maddi şəraitlər yaradır, tikintinin texnika və texnologiyasına təsir göstərirlər; subpodratçılar mənzil tikinti müəssisələrinin bazar imkanlarını, mənzil-tikinti məhsulunun kəmiyyət və keyfiyyətini əhəmiyyətli dərəcədə müəyyənləşdirirlər; rəqiblər bazardakı davranışları ilə marketing şəraitini, mənzil tikinti müəssisələrinin strategiya və taktika seçimini əvvəcdən müəyyən edirlər; kommersiya vasitəçiləri onun məhsulunu alıcılara təqdim etməklə müəssisənin «siması» kimi çıxış edirlər. Bununla eyni vaxtda istənilən müəssisə elmi-texniki tərəqqi, iqtisadiyyatın vəziyyəti, siyasət, ekologiyanın tələbləri, mədəni mühit və nəhayət, demoqrafiya kimi amillərin təsiri altında olur. Bu amillərin təsirini həmçinin, marketing həllərinin işlənilməsində nəzərə alınmalı olan və marketingin makromühitini təmsil edən daha yüksək səviyyəli xarici mühit kimi təsnifatlaşdırmaq mümkündür. Aşağıdakı şəkildə tikinti marketinginin, konkret layihə və ya tikinti firmasına təsir göstərən mikro və makromühitinin əsas amilləri (elementləri) sxematik olaraq verilmişdir.



Şəkil 1. Tikinti marketinginin mikro və makromühitinin amilləri

Makromühitin əsas elementlərinin mənzil-tikinti müəssisələrinin marketing strategiyasının işlənməsinə təsirini nəzərdən keçirərkən məlum olur ki, demoqrafik amillərin tikintinin marketinginə təsiri çoxaspektlidir; əlverişli iqtisadi konyuktura şəraitində əhalinin artımı mənzil tikintisinə tələbatın yüksəlməsini stimullaşdırır; əhalinin cins-yaş strukturundakı dəyişikliklər sosial-mədəni təyinatlı obyektlərin tikintisi sahəsində irəliləyişlərə əhəmiyyətli təsir göstərir; orta statistik ailə üzvlərinin sayının azalması digər bərabər şərtlərlə yanaşı, mənzil-tikinti məhsuluna tələbatın deformasiyasına da gətirib çıxara bilər [1, s.187].

Tikinti marketinginə ən radikal təsiri iqtisadi mühit göstərir ki, bu da aşağıdakıları əhatə edir: iqtisadi konyukturanın ümumi vəziyyəti; bütövlükdə və investisiya sahəsində işgüzar fəallığın səviyyəsi, əhalinin məşğulluğu və ev təsərrüfatlarının əmanətlərinin səviyyəsi; dövlətin iqtisadi siyasəti və bir çox digər məsələlər. Siyasi mühitin əsas elementləri kimi bunları ayırmaq olar: marketing fəaliyyətinin qanunvericilik təminatı, siyasi plüralizm səviyyəsi və cəmiyyətin siyasi-iqtisadi açıqlıq dərəcəsi və i.a. Mənzil-yaşayış tikintisi üçün siyasi sabitlik xüsusilə mühümdür, belə ki, bu sferada sahibkarlıq investisiyaları çox vaxt uzunmüddətli səciyyə daşıyır.

Ekoloji amillərin tikintinin marketinginə təsirinin mündəricəsini dəyərləndirmək çətinidir. Heç bir iri investisiya layihəsi hərtərəfli ekoloji ekspertiza olmadan baş tuta bilməz, tikinti marketinginin ekologiyalaşdırılması sosial-etik marketing yaradılması yolunda birinci addımdır.

Mədəni əhatə amilləri milli ənənələr, millətin ümumi səviyyəsi və bazarın müvafiq sektorlarında submədəniyyətin vəziyyəti ilə müəyyən olunur. Makro və mikroəhatə ilə birlikdə mənzil-yaşayış tikintisi müəssisəsinin inkişafında daxili mühit də az rol oynamır.

5. Mənzil insan tələbatını ödəyən spesifik əmtəədir

Hər hansı bir dövlətin mənzil siyasəti iqtisadi sistemin xarakteri və quruluşundan çox asılıdır. Keçmiş SSRİ –də əhalinin mənzillə təmin olunması müəyyən növbə sistemi ilə pulsuz şəkildə büdcə hesabına həyata keçirilmişdir. Əmtəə və dəyər münasibətləri bu sferada formal xarakter daşımış, tələb, təklif və qiymət ünsürlərinin fəaliyyəti nəzərə alınmamışdır. Dövlətin siyasəti mənzilə olan bazar tələbini nəzərə almır, onun əmtəə mahiyyətini inkar edirdi. Mənzil əsas etibararı ilə istehlak obyektini kimi çıxış edirdi. Azərbaycan iqtisadiyyatının yeni tipinə keçilməsi bu vəziyyətdən imtina etməyin zəruriliyini ortaya qoydu. Mənzil obyektiv olaraq əmtəəyə, özü də kifayət qədər bahalı və zəruri əmtəəyə çevrildi. [5, s.136, 137].

Bundan insanların mövcud olması və inkişafı asılıdır, eyni zamanda, elə bir standart əmək məhsulu və həyat təminatı şərtidir ki, mövcudluğun şəxsi və ya qrup halında ictimai zəruri tələblərini ödəməklə, müvafiq rifah səviyyəsini təmin etməklə insanın məkana görə vəziyyətini müəyyən etməyə imkan verir. Qeyd olunanları ümumiləşdirərək belə qənaətə gəlmək olar ki, mənzil, onu digər əmtəələrdən fərqləndirən bir sıra xüsusiyyətlərə malik olan spesifik əmtəədir. Bu xüsusiyyətlər aşağıdakılardır [5, s.135]:

- mənzil həm xüsusi, həm də ictimai əmtəə xüsusiyyətlərinə malikdir. Ayrıca mənzil səviyyəsində bu xüsusi əmtəədir, lakin yaşayış binası kimi o ictimai əmtəədir, çünki infrastruktur obyektinə çevrilir;
- ilkin zəruri tələbatı ödəyən nemət kimi mənzil onun sahibinin sosial statusunu nümayiş etdirən dəbdəbəli əmtəə cizgilərinə malikdir;
- mənzil əməyi və yığımları stimullaşdıran bir neçə əmtəədən biridir, çünki mənzil almaq əmək haqqı ilə müqayisədə əməyə stimulun daha təsirli vasitəsi ola bilər, üstəlik mənzilin alınması üçün yalnız yığım vasitəsi ilə toplanan kifayət qədər böyük pul məbləği tələb olunur;
- mənzil kütləvi istehlak əmtəəsidir və yalnız bir istehlak neməti kimi deyildir. O insanların həyat fəaliyyətinin şərtlərindən biridir, ailə münasibətləri sferasının elementidir;
- mənzil bütün əmtəələrdən ən uzun ömürlü olan əmtəədir, deməli insanların bir neçə nəslinin yaşayışını təmin edir;
- mənzilin ən mühüm xüsusiyyətlərindən biri onun qeyri –mobil əmtəə olmasından, yəni o müəyyən bir yerləşmə məkanına malikdir və onun yerini dəyişmək olmur. Bu isə onun bazarda təklifinin xüsusi formasından, sənədlər vasitəsilə, real təqdim

olunmadan, təklif formasından istifadə etməyi təmin edir. Bu xeyli dərəcədə onun istehsalında və istehlakında öz əksini tapır;

- istehlak olunan mənzilin dəyişdirilməsi təkcə iqtisadi cəhətdən yüksək xərclərlə deyil, həm də sosial planda əmələ gələn xərclərlə (vərdiş edilmiş ətraf mühitin - məktəbin, mağazanın, qonşuların və s. itirilməsi) bağlı ola bilər;
- yaşayış fondundan istifadə olunarkən onun qorunması və səmərəli surətdə istismarı üçün bir sıra istehsal və xidmət sahələrinin iştirakı tələb olunur;
- mənzilə olan tələbat praktiki olaraq tükənməzdir. Bu mənzilə tələbatın meydana gəlməsini, inkişafını, ödənilərkən sönməsini və eyni zamanda ona yeni tələbatın əmələ gəlməsini, yəni ailənin sayca artması onun rifahının yaxşılaşması ilə əlaqədar olaraq mənzil şəraitinin yaxşılaşdırılması tələbinin yaranmasını nəzərdə tutur.

Bundan əlavə, onu da qeyd etmək lazımdır ki, böhran və depresiya dövrlərində mənzil tikintisi çətinliklərə xüsusi ilə həssas olur. İstehsal vasitələri və uzun müddət istifadə olunan istehlak malları istehsal edən bir çox sənaye sahələri öz əmtələrinin daha aşağı qiymətlə satışına razılaşırlar, daha sərfəli satış bazarları tapmaq məqsədi ilə öz əmtələrinə xaricə ixrac edirlər və hətta malları məhv edirlər. Mənzil tikintisində bu cür fəaliyyətdən istifadə etmək olmur. Mənzil tikintisi məhsulunu başqa ölkələrə ixrac etmək olmur və onu məhv etməzlər. Tikilmiş mənzil mövcud olmaqla davam edir və yalnız canlanma və ya yüksəliş fazası başladıqda satıla bilər.

Nəticə. Məqalədə mənzil tikintisinin və mənzil bazarının bir sıra vacib məsələləri tədqiq olunmuşdur. Bütün məsələlərin şərhində marketinq yanaşmaları prioritet təşkil etdiyindən məqalənin mövzusu öz müasirliyi ilə diqqəti cəlb edir. Tikintidə mikro və makro mühit amilləri geniş təhlil edilmiş, onların hər birinin mənzil tikintisi marketinqinin fəaliyyətinə təsiri araşdırılmışdır. İqtisadi mühitdə baş verən labüd dəyişikliklərlə mənzil-tikintisinin və mənzil bazarının vəhdəti anlaşıqlı şəkildə əks etdirilmişdir.

Ədəbiyyat

1. Armstrong Q., Kotler F., (2006), Marketinq: ilk addım, 7-ci nəşr, Bakı, 819 s.
2. Kotler F., (1993), Marketinqin əsasları, Bakı, 309 s.
3. Məmmədov A.T., (2014), Marketinq, Bakı, İdeal –Print nəşriyyatı, 667 s.
4. Маркетинг в строительстве, (2001), ЮРАЙТ, Москва., 343 с.
5. Социально-экономические аспекты развития современного государства, (2014) Саратов, 127 с.