

MARKETİNG FƏALİYYƏTİNİN SƏMƏRƏLİLİYİNİN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ METODLARI

Fikrət Quliyev

Azərbaycan Kooperasiya Universiteti, Bakı, Azərbaycan
e-mail: fikratguliyev@gmail.com

Xülasə. Məqalədə marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi metodları öyrənilib. Marketing fəaliyyətinin səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilər sisteminin dəqiqləşdirilməsinə və səmərəliliyinin yüksəldilməsinə dair təkliflər verilib.

Açar sözlər: marketing fəaliyyəti, səmərəlilik, göstəricilər sistemi, kəmiyyət metodları, keyfiyyət metodları, marketing konsepsiyaları.

METHODS FOR EVALUATING THE EFFICIENCY OF THE MARKETING ACTIVITIES

Fikrat Guliyev

Azerbaijan University of Cooperation, Baku, Azerbaijan

Abstract. The paper discusses the methods for evaluating the effectiveness of marketing activities. The proposals are given for refining and improving the performance of indicators that characterize the effectiveness of marketing activities.

Keywords: marketing activity, efficiency, indicator system, quantitative methods, quality methods, marketing concepts.

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Фикрет Гулиев

Азербайджанский Университет Кооперации, Баку, Азербайджан

Резюме. В статье рассматриваются методы оценки эффективности маркетинговой деятельности. Даны предложения по уточнению и улучшению показателей, характеризующих эффективность маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, эффективность, система показателей, количественные методы, качественные методы, концепции маркетинга.

1. Giriş

İstehlak məhsulları istehsal edən müəssisələr arasında rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi onların marketingdən bir vasitə kimi istifadə etmələrini şərtləndirir. Marketing konsepsiyalarına əsaslanmaqla istehsal-satış fəaliyyətinin həyata keçirilməsi müəssisələrin fəaliyyətinin bazara uyğunlaşdırılmasını təmin edir, nəticədə onların bazarda qalıb fəaliyyətlərini davam etdirmək imkanlarını çoxaldır. Bu, o deməkdir ki, müəssisələrin bazar fəaliyyətinin davamlılığı təmin edilir və onların rəqabətqabiliyyətliliyi yüksəlir. Bu baxımdan marketing həm də müəssisələrin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi vasitəsi kimi qəbul edilir. Lakin heç də bütün hallarda marketinqi tətbiq edən müəssisələrin rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin edilməsindən danışmaq mümkün olmur. Bu, onunla bağlı olur ki, bir sıra hallarda marketingə çəkilən məsrəflərin səmərəliliyi təmin edilmir – daha doğrusu, məsrəflərin özünü ödəməsi baş vermir. Ona görə də marketinqi tətbiq edən müəssisələrdə marketingə çəkilən məsrəflərin səmərəliliyinin təmin edildiyi halda həmin müəssisələrin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəlməsinə ümid etmək olar. Bütün bu deyilənlər

onu göstərir ki, marketinq konsepsiyalarını tətbiq edən müəssisələr nəticədə nə əldə etdiklərini və əldə edilənlərin onlara hansı məsrəflər müqabilində başa gəldiyini öyrənməlidir. Əks halda müəssisələrin marketinqə çəkilən məsrəfləri səmərəsiz ola, bazar mövqeləri isə zəifləyə bilər.

2. Marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin mahiyyəti və onun qiymətləndirilməsi problemi

Marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin təhlil edilməsilə məşğul olmuş rus alimlərin əsərlərində “marketinq fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyi”, “marketinq sisteminin səmərəliliyi”, “marketinq tədbirlərinin səmərəliliyi”, “marketinq qərarlarının səmərəliliyi” anlayışlarına daha çox rast gəlinir. Bu alimlərdən M. Qriqoryev marketinq fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyinin mahiyyətini marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsilə əlaqəli məsrəflərin geri qayıtması (effekti) nəticəsi kimi aydınlaşdırır, natural və ya dəyər formasında ifadə olunmuş həmin effektin çəkilən bütün xərclərə nisbəti kimi qiymətləndirilməsini təklif edir. Hesab edirik ki, bu, düzgün yanaşmadır. Çünki bütün hallarda səmərəlilik nisbi göstəricidir və onun ölçülməsi üçün fəaliyyət nəticəsində əldə edilən gəlirlərlə çəkilən məsrəflər müqayisə edilməlidir.

Müəssisənin marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin edilməsi məsələlərinin həlli ilə məşğul olan xarici ölkə alimləri sırasında Filipp Kotler marketinq tədbirlərinin səmərəliliyinə daha çox diqqət yetirərək, onların daim monitorinqinin aparılmasını təklif edir. Alimin fikrincə, səmərəliliyin arzu olunan səviyyəsinin təmin edilməsi üçün bu məqsədlə irəlincədən müəyyənləşdirilmiş göstəricilərin səviyyəsinə fasiləsiz olaraq nəzarət edilməlidir. Nəzarət prosesində müəyyənləşdirilmiş göstəricilərin lazımı səviyyəsi təmin olunmadığı hallarda korrektəddici tədbirlər işlənib hazırlanmalı və reallaşdırılmalıdır.

Devid Cobber marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyini qiymətləndirərək “məhsuldarlıq” və “səmərəlilik” kateqoriyalarını fərqləndirir və yazır: “Məhsuldarlıq lazım olan kimi etməkdir, səmərəlilik isə nəyin lazım olduğunu etməkdir” [5]. Bunu marketinq aspektinə şamil etdikdə məhsuldarlıq az məsrəflər müqabilində qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olma kimi başa düşülməlidir. Əlbəttə, müştərilərin ehtiyac və tələbatlarının daha dolğun ödənilməsi marketinq fəaliyyətinin əsas məqsədi kimi müəyyənləşdirilir. Və məhz bu məqsədin əsas götürülməsi məhsuldarlıq səviyyəsinin yüksəlməsini və marketinqin səmərəliliyinin təmin olunmasını şərtləndirir.

Çoxsaylı müvafiq ədəbiyyatlarla tanışlıq göstərir ki, marketinq tədbirlərinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi məsələsi öz aktuallığını hələ də saxlamaqdadır. Belə ki, marketinq tədbirlərinin səmərəsini heç də həmişə kəmiyyət baxımından ifadə etmək mümkün olmur, ona görə də konkret dövrdə səmərənin dəqiq ölçülməsi mümkünsüz ola bilər. Deyilənlərdən belə nəticəyə gəlmək olar ki, marketinqin hesabına yaradılan dəyərin və yaxud dəyərliliyin aşkara çıxarılmasına marketoloqlar müyəssər olmaya bilər. Bu, qeyd etdiyimiz kimi, marketinqin səmərəliliyinin ölçülməsi baxımından yanaşmanın yetərinə mükəmməl

olmamasından irəli gəlir. Ona görə də bu zamana qədər müvafiq ədəbiyyatlarda bu məqsədlə hansı göstəricilər sistemindən, metodlardan və kateqoriyalardan istifadə ediləcəyinə dair vahid fikir və yaxud baxış yoxdur. Eyni zamanda sözügedən məsələnin nəzəri aspektlərini əks etdirən bir sıradəyərli tədqiqatlara da rast gəlinir. Məsələn, P. Doyl belə tədqiqatların müəlliflərindən biri kimi marketing strategiyasının formalaşdırılması ilə bağlı yazır: “Məhsuldarlıq nəticələri məsrəflərlə əlaqələndirir, lakin bu, ölçülməsi və yaxşılaşdırılması mümkün olan daxili göstəricidir, səmərəlilik isə istehlakçıların ehtiyaclarının ödənilməsilə əlaqədardır və ölçülməsi çətin olan xarici göstəricidir və onun yüksəldilməsi üçün uzun müddət vaxt tələb edilir” [2, s.42].

P. Doylun yuxarıdakı fikri ilə razılaşaraq qeyd edə bilərik ki, marketing bazar yönümlü menecment kimi, istehlakçılarla səmərəli əlaqələrin formalaşdırılması, qorunub saxlanması və idarəedilməsi məsələlərinin həlli ilə məşğul olur. Məhz buna görə marketingin səmərəliliyinin xarici göstəricilər əsasında təyin edilməsi daha məqsədmüvafiqdir. Bu göstəricilər sırasında, ilk növbədə, müştərilərin ehtiyac və tələbatlarının ödənilməsi dayanmalıdır. Çünki müştəri bu və ya digər məhsulu öz ehtiyacını qarşılamaq üçün əldə edir və probleminin həllinə uyğun gələn məhsula daha çox pul ödəməyə hazır olur. Bu isə marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin edilməsi və müəssisənin bazara daha çox uyğunlaşması deməkdir. Bundan başqa, A. Asaul qeyd edir ki, səmərəlilik iqtisadi obyektin yüksəlməsi və inkişafı, yəni həcmli göstəricilərdə əks olunan mütərəqqi kəmiyyət və onları tamamlayan keyfiyyət dəyişikliklərinin aparılması qabiliyyətiylə ölçülür.

3. Marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsində istifadə edilən metodlar

Əslində iqtisadi səmərəliliyin mahiyyəti bütün fəaliyyət sahələrində eynidir. Lakin onun qiymətləndirilməsi zamanı ayrı-ayrı fəaliyyət sahələrində fərqli məqamlar ortaya çıxır və fərqli metodlardan istifadə edilə bilər. Bütün bu deyilənlər marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi prosesində hansı metodlardan istifadə edildiyinə və bu zaman hansı məsələlərin həll ediləcəyinə aydınlıq gətirilməsini də tələb edir. Marketingə dair ədəbiyyatlarda səmərəliliyin qiymətləndirilməsi zamanı aşağıdakı metodlardan istifadə edilməsi tövsiyə edilir:

1) Keyfiyyət metodları. Bu metod əsas etibarilə marketing-audit zamanı reallaşdırılan marketing konsepsiyasındakı zəif yerlərin aşkar edilməsi, eyni zamanda müəssisənin qarşısında açılan marketing imkanlarının müəyyənləşdirilməsi, həmçinin müəssisəni gözləyən təhlükələrin irəlicədən dəqiqləşdirilməsi məqsədilə istifadə edilir. Marketing nəzarəti zamanı marketing fəaliyyətində əldə edilən nəticələrin qiymətləndirilməsinə diqqət yetirildiyi halda, marketing auditi zamanı həmin fəaliyyətin keyfiyyət tərəflərinə fikir verilir. Əslində keyfiyyət metodunun tətbiqi gələcəkdə marketing fəaliyyətinin kəmiyyətlə ifadə edilə biləcək nəticələrinin yüksəldilməsi üçün zəminlər

formalaşdırır. Məsələn, hazırda müəssisənin qarşısında açılan marketing imkanlarını müəyyənləşdirmədən gələcəkdə marketing fəaliyyəti üzrə yüksək göstəricilərə və müəssisənin bazar mövqeyinin qorunub saxlanılmasına nail olmaq mümkün deyil.

2) Kəmiyyət metodları. Bu metodlardan istifadə etməklə, marketingə çəkilən məsrəflər müqabilində müəssisənin mənfəətinin nə qədər artdığını, reklam xərcləri müqabilində müəssisənin satdığı məhsulların həcmində nə qədər artıma nail olunduğunu aşkara çıxarmaq mümkün olur. Kəmiyyət metodları müəssisənin son maliyyə nəticələri haqqında məlumat almağa imkan verir. Lakin bu metodlar heç də marketing məsrəfləri sayəsində müəssisənin fəaliyyətinin maliyyə nəticələrini tam dəqiqliklə təsvir etməyə imkan vermir. Məsələn, reklamın müəssisənin maliyyə nəticələrinə tam təsirinin kəmiyyət ifadəsinin alınmasının elmi-nəzəri əsasları dəqiqliklə işlənib hazırlanmamışdır.

Qeyd edək ki, marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin öyrənilməsi üçün həm kəmiyyət, həm də keyfiyyət metodlarından birgə istifadə edilməsi həmin fəaliyyətin nəticəliliyini daha yaxşı təsvir etməyə imkan verə bilər. Məsələn, kəmiyyət metodlarından istifadə edilməsi hazırkı ana müəssisənin marketing məsrəflərinin onun maliyyə vəziyyətinə necə təsir etdiyini aşkara çıxarmağa imkan verdiyi halda, keyfiyyət metodları əsasında onun özünün və məhsulunun imicini aşkara çıxarmaq və gələcəkdə müəssisənin maliyyə vəziyyəti haqqında bu və ya digər dərəcədə təsəvvürə malik olmaq olar.

3) Marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin balla qiymətləndirilməsi metodu. Bu metodun tətbiqi marketing fəaliyyətinin ayrı-ayrı aspektlərinə dair həyata keçirilmiş tədbirlərin balla qiymətləndirilməsinə əsaslanır. Bu zaman müxtəlif aspektlər üzrə marketing tədbirlərinin siyahısı dəqiqləşdirilir və siyahıya daxil olan tədbirlərin reallaşdırılmasına ballar verilir. Sonda inteqrasiyaedici göstərici çıxarılır marketing konsepsiyasının müəssisədə nə dərəcədə müvəffəqiyyətlə tətbiq edilməsinə dair təsəvvür əldə edilir.

4) Reqressiya və korrelyasiya metodu. Marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin təhlilində bu metoddan da geniş surətdə istifadə edilir. Marketing fəaliyyətində müxtəlif dəyişənlər arasında asılılıqların öyrənilməsi, həmin asılılıqların analitik ifadəsinin alınması reqressiya və korrelyasiya metodunun tətbiqi əsasında mümkündür. Belə ki, məsələn, müəssisənin reklama çəkdiyi xərclər ilə onun satdığı məhsulların həcmi arasında asılılığın analitik ifadəsini almaq və satışın neçə faizinin reklam hesabına təmin edildiyini aşkara çıxarmaq mümkündür. Bu metodun tətbiqi zamanı həm də reklama çəkilən xərclərin bir faiz artımı zamanı müəssisənin məhsullarının satışının artımının neçə faiz olacağını (elastiklik əmsalı) dəqiqləşdirmək imkanı olur.

5) Çoxölçülü metodlar. Çoxölçülü metodların əsasında faktor və klaster təhlilləri dayanır. Bu metodları tətbiq etməklə biri-biri ilə qarşılıqlı əlaqəli olan dəyişənləri öyrənməklə qəbul ediləcək marketing qərarlarını əsaslandırmaq mümkündür. Məsələn, yeni məhsulun satışı onun istehlak xüsusiyyətlərindən, qiymətindən, reklama çəkilən məsrəflərdən və marketing kompleksinin başqa elementlərindən asılıdır. Sözügedən məhsulun bazara

çıxarılmasına və onun satışının mümkün ola biləcək həcminə dair informasiyalar almaq üçün çoxölçülü metodların tətbiqinə ehtiyac yaranır.

Marketing fəaliyyətinin səmərəliliyini xarakterizə etmək üçün adekvat göstəricilər sistemi olmalıdır. Səmərəliliyin müəyyənləşdirilməsinə müxtəlif yanaşmaların olması həmin yanaşmalar əsasında müxtəlif göstəricilər sisteminin dəqiqləşdirilməsinə gətirib çıxarmışdır. Bəzi müəlliflər marketingin səmərəliliyinin müəyyənləşdirilməsi üçün onun hansı konsepsiyasının tətbiq edildiyinin nəzərə alınmasını göstərir. Həmin müəlliflərin qənaətinə görə, fərqli konsepsiyaların tətbiqi fərqli göstəricilərin nəzərə alınmasını şərtləndirəcək.

Marketingin müxtəlif konsepsiyalarının tətbiq edilməsi zamanı nəzərə alınması xüsusi əhəmiyyət kəsb edən göstəriciləri aşağıdakı cədvəl şəklində ümumiləşdirmək mümkündür (cədvəl 1).

Cədvəl 1. Marketingin idarəedilməsi konsepsiyalarına müvafiq marketing fəaliyyətinin səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilər sistemi

Sıra sayı	Marketingin idarəedilməsi konsepsiyaları	Göstəricilər
1.	İstehsalın təkmilləşdirilməsi	İstehsal güclərinin yüklənməsi, istehsala çəkilən xərclərin azalması, bazara təklif olunan məhsulların həcmi, məhsul vahidinin maya dəyəri və maya dəyərində özünü göstərən azalmalar və s.
2.	Məhsulun təkmilləşdirilməsi	Təkmilləşdirilmiş məhsulların satışının rentabelliliyi, təkmilləşdirilmiş məhsulların maya dəyəri, təkmilləşdirilmiş məhsulların qiymətləri, təkmilləşdirilmiş məhsulların satışının həcmi və s.
3.	Kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi	Reklamın intensivləşdirilməsi hesabına satışın həcmının artımı, satışın stimullaşdırılması hesabına satışın həcmının artımı, məhsulların bölüşdürülməsi və satış kanallarının təkmilləşdirilməsi hesabına bazanın əhatə olunma səviyyəsi və s.
4.	İstehlakçının marketingi	Müştərilərin məmnunluğunun təmin olunma səviyyəsi, müştərilərin seçim imkanları, müştərilərin tələbatlarının ödənilmə səviyyəsi, müştərilərin müəssisənin məhsullarına loyallıq səviyyəsi, məhsulların keyfiyyət xüsusiyyətlərinin müştərilərin tələblərinə uyğun gəlmə səviyyəsi, məhsulların qiymətlərindən müştəri məmnunluğunun təmin olunma səviyyəsi və s.
5.	Sosial-etik marketing	Müəssisənin mənfəətliliyi, istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarının ödənilməsi, cəmiyyətin maddi-rifah halı və dayanıqlı inkişaf, məhsulların sosial-etik normalara və standartlara cavab verməsi və s.

Ayrı-ayrı marketing konsepsiyalarının tətbiqi zamanı istifadə edilən göstəricilərin müxtəlifliyi həmin konsepsiyaların məzmunundan irəli gəlir. Belə ki, məsələn, istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına görə bazarda məhsul çatışmazlığı zamanı istehsal prosesini təkmilləşdirən – istehsala çəkilən xərcləri azaldan və bazara daha aşağı qiymətə məhsul təklif edən müəssisələrin bazarda qalmaq və fəaliyyətlərini davam etdirmək imkanları daha çox olur. Buna görə də bu konsepsiyayı tətbiq edən müəssisələrin bazar fəaliyyəti ilə bağlı

göstəriciləri istehsal güclərinin yüklənməsi, istehsala çəkilən xərclərin azaldılması, məhsul vahidinin maya dəyərinin aşağı salınması və s. kimi göstəricilər olacaq.

Məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasını tətbiq edən müəssisələr istehlakçıların istəklərini nəzərə alıb bazara daha təkmilləşdirilmiş məhsullar təklif edirlər. Bu halda bazara aşağı qiymətə məhsulların təklifindən söhbət getmir. Təkmilləşdirilmiş məhsulların rebtabelliliyi nə qədər yuxarı, həmin məhsulların satış həcmi nə qədər çox olarsa, sözügedən konsepsiyanı tətbiq edən müəssisələrin bazar fəaliyyəti də bir o qədər uğurlu olacaq. Ona görə də sadalanan göstəricilər bu konsepsiyanın tətbiqinin səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilər kimi götürülür.

Kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası tətbiq edilən zaman intensiv reklamlardan, satışın stimullaşdırılmasından və məhsulların bölüşdürülməsi və satış kanallarının təkmilləşdirilməsindən istifadə edilir. Ona görə də bu konsepsiyanı tətbiq edən müəssisənin marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyi reklamların intensivləşdirilməsi hesabına satışın həcmnin artımı, satışın stimullaşdırılması hesabına satışın həcmnin artımı, həmçinin məhsulların bölüşdürülməsi və satış kanallarının təkmilləşdirilməsi hesabına satışın həcmnin artımı kimi göstəricilərlə xarakterizə edilə bilər. Sadalanan kommersiya amilləri hesabına mənfəətin həcmnin artımı da sözügedən konsepsiya tətbiq edilən halda marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilər kimi götürülə bilər.

İstehlakçının marketinqi və yaxud sadəcə olaraq marketinq konsepsiyasında marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilər daha çox istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarının ödənilməsilə bağlı olmalıdır. Ona görə də bu konsepsiyanın tətbiqi şəraitində marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilər sırasına müştəri məmnunluğunun təmin edilmə səviyyəsi, müştərilərin müəssisənin məhsullarına loyallıq səviyyəsi, müştərilərin tələbatlarının ödənilmə səviyyəsi və s. kimi göstəricilər aid edilə bilər. Sadalanan göstəricilərin səviyyəsinin yüksək olması müəssisənin maliyyə vəziyyətinin yüksək olmasını şərtləndirir və belə vəziyyətin formalaşmasında müəssisənin marketinq xidmətinin töhfəsinin böyük olduğunu təsdiqləyir.

Sosial-etik marketinq konsepsiyasının tətbiqi zamanı üç tərəfin – müştərilərin, müəssisənin və bütövlükdə cəmiyyətin mənfəətinin ödənilməsi təmin olunmalıdır. Ona görə də bu konsepsiyanın tətbiqi zamanı marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyini xarakterizə etmək üçün hər üç tərəfin mənfəəti ilə əlaqəli göstəricilər götürülməlidir. Sadalananlar nəzərə alınmaqla, müştərilərin ehtiyac və tələbatlarının ödənilmə səviyyəsi, müəssisənin mənfəətliliyi, bütövlükdə cəmiyyətin maddi-rifah halı və onun dayanıqlı inkişafı və s. kimi göstəricilər marketinqin bu konsepsiyasının tətbiq olunduğu halda onun səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilər kimi götürülə bilər.

Lakin onu da qeyd etmək lazımdır ki, marketinq konsepsiyalarına əsaslanmaqla marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi çox əməktutumlu ola bilər. Müəssisədə istehsal edilən müxtəlif məhsullara münasibətdə müxtəlif konsepsiyalar tətbiq

edilə bilər ki, bu da bütövlükdə marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsini daha da çətinləşdirir. Xarici mühitin dəyişkənliyi şəraitində bu çətinlik daha da artır.

İdarəetmə fəaliyyəti üzrə dövrün uzunluğu (horizontu) nəzərə alınmaqla marketing fəaliyyətinin səmərəliliyini xarakterizə edən göstəriciləri də müəyyənləşdirmək mümkündür (cədvəl 2).

Cədvəl 2 - də əks etdirilən göstəricilər müvafiq yanaşma zamanı yerinə yetirilməsi zəruri olan vəzifələrdən və qarşıya qoyulan məqsədlərdən irəli gəlir.

Cədvəl 2. İdarəetmə fəaliyyətinin horizontuna uyğun marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi göstəriciləri

Fəaliyyət istiqaməti	Göstəricilər
Strateji	Bazar payı, brendin imici, müştərinin ömürlük dəyəri
Taktiki	Satışın həcmi, marketing kommunikasiyalarının səmərəliliyi və s.
Əməliyyat	Satışdan daxil olan məbləğ, mənfəət, marketing kommunikasiyalarının həyata keçirilməsinə məsrəflər və s.

Məlum olduğu kimi, hazırda marketing müştərilərlə səmərəli münasibətlərin formalaşdırılması, qorunub saxlanması və idarə edilməsi kimi izah edilir. Məhz bu səbəbdən də marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi zamanı müştərilərlə səmərəli münasibətin formalaşdırılmasına xüsusi fikir verilməlidir. Bu zaman müəssisəyə daha çox fayda verən, onun məhsuluna daha çox loyallıq nümayiş etdirən müştərilərlə münasibətin formalaşdırılması və qorunub saxlanması xüsusi əhəmiyyət kəsb etməlidir. Bunun üçün müştərilərin hərtərəfli təhlil edilməsi vacibdir. Sözügedən təhlilin aparılması üçün matrisşəkilli yanaşmadan, ABC təhlil metodundan və s. istifadə edilə bilər. Bu metodlar müştəriləri strukturlaşdırmağa və daha vacib əhəmiyyət kəsb edən müştəriləri seçməyə imkan verə bilər. Daha vacib əhəmiyyət kəsb edən müştərilərlə münasibətlərin formalaşdırılmasına belə yanaşma müştərilərə yönəldiləcək investisiyaların səmərəlilişdirilməsinə və beləliklə marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə imkan verə bilər.

Lakin onu da qeyd etmək lazımdır ki, müştərilər üçün dəyərin yaradılması müəssisədaxili imkanların səfərbərliyindən – müəssisədaxili proseslərin səmərəli təşkilindən, həmçinin məqsədə nail olmaq üçün işçilərin öyrədilməsindən və onların inkişafından asılıdır. Buradan belə qənaətə gəlmək olar ki, müəssisənin marketing fəaliyyətinin səmərəliliyini yeganə göstərici ilə deyil, bir qrup göstəricilərdən istifadə edərək xarakterizə etmək mümkündür. Belə yanaşma marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin müəyyənləşməsi və yüksəldilməsi istiqamətində yeni mənbələrin aşkarlanmasına imkan yaradacaqdır. Hazırda bu tələblərə cavab verən yanaşma R.Kaplan və D.Norton tərəfindən işlənib hazırlanmış göstəricilər sisteminin balanslaşdırılması konsepsiyası ola bilər. "Göstəricilər sisteminin balanslaşdırılması konsepsiyası dəyər yönümlü təhlil konsepsiyasının sonrakı inkişafı kimi özünü büruzə verir və təsərrüfat fəaliyyətinin təhlilində qeyri-monetar məqsəd

göstəricilərinin rolunun gücləndirilməsini və bütöv göstəricilər sisteminin balanslaşdırılmasına nail olunmanı nəzərdə tutur” [4, s.76].

R. Kaplan və D. Norton tərəfindən təklif edilən göstəricilər sisteminin balanslaşdırılmış konsrepsiyasında dörd qrup göstəricilərdən istifadə edilir. Bunlar maliyyə göstəriciləri, müştərilərlə bağlı göstəricilər, müəssisədaxili proseslərlə bağlı göstəricilər və öyrətmə və inkişafıla bağlı göstəricilərdir. Qeyd edilən bu qrup göstəricilərlə istehlak məhsulları istehsal edən müəssisənin marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyini təhlil etmək, həmin göstəricilərin inteqrasiyasına nail olmaq məqsədilə müəssisənin marketinq fəaliyyətinin reytingini aşkara çıxarmaq mümkündür. Bu qiymətləndirmə metodu vasitəsilə müəssisənin marketoloqları marketinqin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün nələrə və yaxud hansı məqamlara daha çox diqqət yetirilməli olduğunu aşkarlaya bilirlər.

Nəticə. Aparılan tədqiqatlardan belə nəticəyə gəlmək mümkündür ki, marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin öyrənilməsi istiqamətində mövcud çətinliklərə baxmayaraq, bu sahədə müəssisələrdə təhlillər aparılmalı və onların bazar fəaliyyətlərinin daha da səmərəliləşdirilməsi üçün potensial imkanlar aşkara çıxarılmalıdır. Marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin müəyyənləşdirilməsi üçün adekvat metod və göstəricilər sistemi seçilməlidir. Yeganə göstərici əsasında marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin öyrənilməsi mümkün deyil. Bu məqsədlə çoxsaylı kompleks göstəricilər sisteminin istifadə edilməsi marketinq fəaliyyətinin ayrı-ayrı aspektlərinə dair daha əsaslandırılmış qərarların qəbul edilməsinə və marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə istiqamətlənmiş geniş düşünülmüş tədbirlərin işlənilməsinə imkan yarada bilər.

Ədəbiyyat

1. Григорьев М.Н. (2010), Маркетинг: учебник, Москва, 366 с.
2. Дойль П. (2002), Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е изд., Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. Санкт-Петербург, 42 с.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. (2007), Маркетинг менеджмент: Экспресс – курс. 3 – е изд., пер. с англ. под ред. С. Г. Жильцова. Санкт-Петербург, 475 с.
4. Мельник М.В., Егорова С.Е. Маркетинговый анализ. Москва. Российское бизнес-образование , 384 с.
5. Голубков Е.П. (1995), Маркетинг: стратегии, планы, структуры, Москва, 21 с.