

İQTİSADİYYAT

ЭКОНОМИКА



ECONOMICS

ƏSASLI TİKİNTİ OBYEKTƏRİ MARKETİNQİNDƏ TƏLƏBİN TƏHLİLİ

Ağayeva Könül Asaf qızı – i.e.n., dosent, Xidmət sahələrinin iqtisadiyyatı və menecment kafedrası, AzMIU, konul.aghayeva@gmail.com

Annotasiya. Məqalədə əsaslı tikinti marketinqində tələbin müxtəlif xarakter daşıyan cəhətləri geniş və hərtərəfli təhlil olunmuşdur. Məqalədə qeyd olunur ki, əsaslı tikinti obyektlərinin satış metodları, investisiyaların predmenti, marketinq tədqiqatlarının təşkili, qərarların qəbul edilməsi meyarı kimi hazır məhsulların və xidmətlərin satışının məlum olan metodları ilə müqayisədə spesifik xüsusiyyətlərə malikdir. Əsaslı tikinti obyektlərində tələbin təhlilinin son mərhələsində əmtələrin daha yüksək rəqabətqabiliyyətinin təmin edilməsi hesabına istehsalın əlavə artımı imkanları aydınlaşdırılır. Bu zaman istehsal olunan məhsulun texniki səviyyəsinin müəyyən edilməsi, digər istehsalçılar tərəfindən rəqabətin səviyyəsinin dəqiqləşdirilməsi vacibdir.

Açar sözlər: investisiya obyektləri, bazarın segmentləşdirilməsi, podratçı təşkilat, beynəlxalq maliyyələşdirmə mənbələri, əsaslı tikinti obyektlərinə tələb

DEMAND ANALYSIS IN THE MARKETING OF MAJOR BUILDING PROJECTS

Aghayeva Konul Asaf – PhD, ass.prof., department of Economics and management of service areas, AzUAC, konul.aghayeva@gmail.com

Annotation. The article provides a comprehensive analysis of various aspects of demand in the marketing of capital construction projects. The article notes that the sale of capital construction projects along with well-known methods of selling final products and services, such as sales methods, the subject of investments, marketing research, decision-making criteria, has its own specific features. It also analyzes additional opportunities for production growth by providing higher competitiveness of goods at the final stage of demand analysis at capital construction facilities. In this case, it is important to determine the technical level of manufactured products and the level of competition from other manufacturers.

Keywords: investment objects, market segmentation, contracting organization, international sources of financing, demand for basic construction projects

Əsaslı tikinti obyektlərinin (ƏTO) marketinqi əmtəə xarakteri daşıyan məhsulun marketinq tədqiqatlarından bir qədər təcrid olunmuş nisbətən yeni istiqamətdir. Ona görə də ƏTO-nun satış metodları, investisiyaların predmeti, marketinq tədqiqatlarının təşkili, qərarların qəbul edilməsi meyarı kimi hazır məhsulların və xidmətlərin satışının məlum olan metodları ilə müqayisədə spesifik xüsusiyyətlərə malikdir [1].

İnvestisiya obyektlərinin əsas xüsusiyyətləri istehsalın təşkilindən və texnologiyasından ibarət olan istehsal vasitələrinin qarşılıqlı əlaqələri sistemindən ibarətdir. Buna görə də, ƏTO-nin reallaşdırılması, bir qayda olaraq, kompleks əmtəənin, müəssisənin və ya infrastruktur obyektinin satışdır. Bu isə istekləkdə (podratçıda) rəqiblərlə və analogi obyektlərlə müqayisədə iqtisadi üstünlükləri təmin edən texniki vasitələri, qərarların və təcrübənin kompleksinə malik olmaqla müəyyən olunur. ƏTO-nun iqtisadi üstünlükləri bazar segmentinin, sahənin gələcək hazır məhsulunun obyektin ölçülərinin müəyyən edilməsi və.s. üzrə marketinqin başlıca strateji vəzifələrinin həll edilməsinin əsasını təşkil edir. Bazarın segmentləşdirilməsi zamanı gələcək hazır

məhsulun potensial istehlakçılarının (sifarişçilərin) bu məhsulun satışı üçün daha perspektivli seqmentin tapılması məqsədilə coğrafi, iqtisadi və digər əlamətlərə görə təsnifləşdirilməsi həyata keçirmək lazımdır. İnvestisiya obyektlərinin marketinqinin mühüm xüsusiyyətlərindən biri müvafiq maliyyələşdirmə mənbələrinin cəlb edilməsindən ibarətdir. Quraşdırılan obyektlərin həcmindən asılı olaraq dövlət, xüsusi və beynəlxalq maliyyələşdirmə mənbələri cəlb oluna bilər.

ƏTO-nun marketinqinin vacib elementi kimi obyektin quraşdırılmasının bütün prosesini həyata keçirən podratçı təşkilat çıxış edir. Maddi resurslara qənaət və tikinti müddətlərinin qısaldılması üzrə optimal göstəricilərin əldə edilməsi onun fəaliyyətindən asılıdır. Əsaslı tikinti obyektlərinin satışı şərtlərinin marketinq tədqiqatları onların aid olduğu sahədən asılı olaraq ayrıca həyata keçirilir. Məsələn, maşınqayırma, kimya, energetika və s. obyektlərinin quraşdırılması şərtlərinin tədqiqi eyni cür aparıla bilməz. Marketinq tədqiqatlarının həyata keçirilməsinin ümumi quruluşu aşağıdakı ardıcılıqla nəzərdən keçirilir.

-Müvafiq sahədə ƏTO-ya tələbin təhlili;

-ƏTO-nun satışı üzrə kompaniyanın fəaliyyətinin nəticələrinin təhlili;

-ƏTO bazarında rəqabətin təhlili və rəqabət qabiliyyəti amilləri.

ƏTO-ya tələb anlayışının məzmununa bu obyektlərə tələbin quruluşunun və dinamikasının, müvafiq satış bazarlarının təhlili, habelə perspektiv tələbin kriteriyaları meyarları üzrə bazarın seqmentləşdirilməsi daxildir. Əgər müəyyən növ müəssisələrin (məsələn, kimya maşınqayırması üzrə avadanlığın istehsalı üzrə obyektlər) üçün satış perspektivlərinin müəyyən edilməsi kimi konkret vəzifəni yerinə yetirmək lazımdırsa, bu zaman istehsalın analoji və ya yaxın xarakterli olduğu obyektləri seçmək lazımdır. Məsələn, nəqliyyat infrastrukturunu obyektlərinin təhlili müxtəlif ölkələrdə (regionlarda) bu və ya digər nəqliyyat növünün seçilməsinə, nəqliyyatın bir növündən digər növünə keçidə ilkin tələbin istiqamətlərini müəyyən etməyə imkan verir. Əksər hallarda operativ marketinq tədqiqatları regional satış bazarının və ya bir ölkə çərçivəsində satış bazarının təhlili ilə məhdudlaşır. Lakin uzunmüddətli perspektiv üçün (10-20 il) satış strategiyasını müəyyən edən iri layihələrdə həmçinin dünya bazarını və ya heç olmazsa mühüm ölkələr üzrə bazarları tədqiq etmək zəruridir.

Əsaslı tikinti obyektlərinə tələbin təhlili öz növbəsində aşağıdakı mənbələrə bölünür: analoji müəssisələrin hazır məhsulunun satış bazarının təhlili, bilavasitə ƏTO-ya tələbin dinamikasının və quruluşunun təhlili, ƏTO-ya perspektiv tələbin meyarları üzrə dünya bazarının seqmentləşdirilməsi. Əsaslı tikinti obyektlərinin satış bazarının təhlili son məhsula ödənilməyən tələbin mövcud olduğunu və bu təhlilin ödənilməsi üçün ƏTO-nun yerləşdirilməsi məkanı müəyyənləşdirilməlidir. Son məhsulun satış bazarlarının təhlili aşağıdakı qaydada həyata keçirilir: məhsulun istehlakının quruluşunun müəyyən edilməsi, məhsula tələbin dəyişilməsinin təhlili və proqnozu, məhsul istehsalının quruluşunun və dinamikasının təhlili, gələcək tələbin quruluşunun və ödənilməsi dərəcəsinin müəyyən edilməsi, istehsalın resurs bazasının təhlili və potensial satış bazarının müəyyən edilməsi [2].

Tələbin dinamikasının təhlilini aparmaq üçün mövcud məhsul növünün satış bazarlarının ümumi seqmentləşdirilməsini yerinə yetirmək zəruridir. Seqmentləşdirmənin əsasını istehlakçıların tipi və məhsulun istehlakı üsulları üzrə meyarlar təşkil edir. Lakin məhsula mövcud tələbin müəyyən edilməsi bu və ya digər ölkədə (regionda) məhsulun gələcək satış perspektivlərinin necə olacağı sualına cavab vermir. Bir çox hallarda ilkin tələbin yüksək olduğu ölkədə yaxın gələcəkdə müvafiq məhsulun istehlakının aşağı düşməsi və əksinə, konkret məhsulun ümumiyyətlə tələb olunmadığı ölkədə, gözlənilmədən ona tələb yarana bilər. Məhsula tələbin təhlilinin gedişində perspektiv satış bazarları müəyyən edilir. ƏTO-nun quraşdırılmasının həqiqi imkanlarının müəyyən edilməsi üçün istehsalın mövcud quruluşunu nəzərə almaq lazımdır. Yeni əsaslı tikinti obyektlərinə tələb mövcud istehsal güclərindən və perspektivdə tələblərin ödənilməsi dərəcəsiindən asılıdır.

ƏTO-nun satış bazarlarının marketinq tədqiqatı böyüdülmüş göstəricilər və əsas mərhələlər üzrə aparılır. İlk mərhələdə istehsalın mövcud quruluşu, onun optimal yerləşmə prinsiplərinə uyğunluğu müəyyən edilir. Bu zaman xammal, enerji, iş qüvvəsi mənbələrinə yaxınlıq, infrastrukturunun mövcudluğu və s. kimi istehsalın səmərəliliyinin əsas meyarları müəyyən olunur

Müxtəlif istehsal növləri üçün , bir qayda olaraq, bir və ya iki meyar həlledici olur. Bütövlükdə istehsalın yerləşdirilməsinin optimallığının təhlili məhdud miqdarda amillər üzrə müəyyən edilir. Bunların sırasında xammal mənbələrinin və əmək resurslarının yaxınlığı həlledici hesab olunur [4].

Tədqiqatın vəzifəsi həm də ondan ibarətdir ki, məhsul istehsalının hansı istiqamətlərdə həyata keçirilməsi və istehsalçının istehlakçıdan nə qədər uzaq yerləşdiyi aydınlaşdırılmalıdır. Bu məqsədlə təkcə istehsalın coğrafi vəziyyəti deyil, həm də məhsul növləri üzrə əsas ticarət axınları təhlil olunur. İstehsalın quruluşunun tədqiq edilməsinin nəticələri ikinci mərhələdə cari tələbin nə dərəcədə ödənilməsinin və onun ödənilməsi mənbələrinin necə olmasının öyrənilməsi üçün istifadə olunur. Bu zaman şəxsi istehsal, idxal hesabına ödənilən tələb ətrafı surətdə təhlil olunur və ödənilməyən tələbin kəmiyyəti müəyyən olunur. Bu cür təhlil müəyyən növ məhsula ödənilməmiş tələbin mövcud olduğu ayrı-ayrı ölkələri və regionları aşkarlamağa imkan verir.

Üçüncü mərhələdə ölkədə istehsalın həcmının genişləndirilməsinin potensial imkanları və gələcəkdə tələbin artmasını ödəmək üçün idxalın mümkün artımı tədqiq olunur. İncəsənət-kompaniya istehlakçı ölkədə mövcud olan istehsal güclərinin ehtiyatlarını və bu ölkəyə məhsulu ixrac edən kompaniyaların ehtiyat güclərini nəzərə alır. İzafi güclərin mövcud olduğu halda perspektiv artımın təmin edilməsinin yüksək dərəcəsi haqqında nəticə çıxarılır. Güclərin yüklənməsi göstəricilərindən başqa, həmçinin mövcud ölkənin maliyyə ehtiyatları və tikinti mərhələsində olan müəssisələrin istehsal imkanları nəzərə alınır. Təhlilin son mərhələsində əmtələrin daha yüksək rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsi hesabına istehsalın əlavə artımı imkanları aydınlaşdırılır. Bu zaman istehsal olunan məhsulun texniki səviyyəsinin müəyyən edilməsi, digər istehsalçılar tərəfindən rəqabətin səviyyəsinin dəqiqləşdirilməsi vacibdir. Rəqiblərin sayının məhdud olduğu və məhsulun orta keyfiyyət səviyyəsi halında bazar yeni, texniki cəhətdən daha mükəmməl müəssisələrin quraşdırılması üçün geniş imkanlar yarada bilər.

ƏTO-nun müvəffəqiyyətlə satışının təmin edilməsi üçün istehsalın təşkili baxımından kifayət qədər resursların mövcud olması zəruridir. İlk növbədə əlavə xammal və enerji resursları, xammal və enerji resurslarının inhisarlaşması dərəcəsi, bu mənbələrə yiyələnərkən sifarişçilərin marağı, əlavə işçi qüvvəsinin və inkişaf etmiş infrastrukturun mövcudluğu nəzərə alınır. Məsələn, metallurgiya istehsalı üçün müvafiq filiz mədənlərinin yaxınlığı, avtomobillərin yığılması üzrə müəssisələrin tikintisi üçün əmək ehtiyatlarının mövcudluğu zəruridir. Yalnız bu əsaslarla təhlilin keçirilməsi yeni istehsalın təşkili üçün müvafiq resurslara malik olan ölkələri (regionları) fərqləndirməyə imkan verir.

Son məhsulun satış bazarlarının təhlilinin nəticələri üzrə ölkədə və xaricdə ƏTO-nun potensial satış bazarları aşkara çıxarılır. Məhsula, tələbatın resurs bazasının, istehsalın dinamikasının dəyişməsi, səviyyəsinin və quruluşunun müəyyən edilməsi üzrə tədqiqatlar istehsalçılar üçün onların cəlb ediciliyi dərəcəsinə və məhsulun çeşidinin genişləndirilməsi imkanlarına görə mərhələli surətdə seqmentləşdirilməsinə imkan verir. ƏTO-ya tələbin və son məhsulun satışı bazarlarının təhlili ƏTO-ya tələbin bilavasitə təhlili üçün baza rolunu oynamayan potensial perspektiv satış bazarlarının təsnifatının yaradılmasına yönəldilir.

İnvestisiya obyektlərinə tələbin quruluşunun təhlili aşağıdakı istiqamətlərdə aparılır:

- texniki və istehsal; -iqtisadi; - valyuta-maliyyə;
- obyektin tikintisinin mümkünlüyü və onun göstəriciləri;
- ƏTO-nun satışı forması.

Təhlil bağlanmış müqavilələrin, sövdələşmələr üçün sifarişlərin məlumatları, quraşdırma mərhələsində olan müəssisə, obyektlərin və fəaliyyətdə olan müəssisələrin göstəriciləri əsasında həyata keçirilir. Əsas məqsəd gələcək sifarişçinin üstünlük verdiyi dəyərlərin real sisteminin müəyyənləşdirilməsindən ibarətdir. Podratçının kommertiya və istehsal strategiyasının seçimi öz növbəsində bunlardan asılıdır [3]. Satış fəaliyyətinin əsas nəticələrinin təhlili bazarda firmanın yerini səciyyələndirən başlıca satış göstəricilərinin aydınlaşdırılmasına yönəldilir. Bu təhlil avadanlığa sifarişlərin dinamikasının və quruluşunun, obyektlərin quraşdırılması kontraktlarının, ƏTO-nun quraşdırılması üzrə müxtəlif növ xidmətlərin yerinə yetirilməsinin müqayisəsi üçün zəruri məlumatları əldə etməyə imkan verir.

Satış əməliyyatları üzrə müqavilələrin bağlanması dinamikasını müəyyən etmək məqsədilə tikilən obyektlərin tipləri, kontrakt növləri və podratların alınması üsulları üzrə müqavilələrin bağlanması dinamikası təhlil olunur. Satış əməliyyatlarının təhlili zamanı satış fəaliyyətinin dəyişməsinin intevsivliyini müəyyənləşdirmək üçün əvvəlki 5-7 il ərzində bağlanmış müqavilələrin sayı nəzərdən keçirilir. Bağlanmış kontraktların sayı göstəricisi firmanın satış fəaliyyətini tam həcmdə səciyyələndirə bilməz, lakin, bunula yanaşı bu kampaniyanın təklif etdiyi obyektlərə tələbin səviyyəsinin dəyişməsinə əks etdirə bilər. Kontraktların sayının azalması kampaniyanın rəqabət qabiliyyətinin aşağı düşdüyünü göstərir, buna baxmayaraq bağlanmış kontraktların dəyər göstəricisi onlara görə əmələ gələn ƏTO-ların fərdi dəyərinin artması hesabına arta da bilər. Bundan başqa bağlanmış kontraktların ümumi həcmində kampaniyanın payı müəyyən olunur. Bu da satış əməliyyatlarının artması, sahənin bazarında satış əməliyyatlarının tərkibində kampaniyanın payının azalması və ya artması haqqında nəticə çıxarmağa imkan verir. Bu yolla kampaniyanın bağladığı kontraktların dəyər formasında həcmi təhlil olunur. Əgər kontraktların sayı satışın intensivliyini səciyyələndirirsə, onların ümumi həcmi kampaniyanın satış potensialını, hər bir kontrakt üzrə işlərin həcmi nəinki genişləndirmək, həm də artırmaq imkanını müəyyən edir.

Kontraktların coğrafi bölgüsünün təhlili müxtəlif ölkələrin bazarlarında kampaniyanın satış fəaliyyətinin xüsusiyyətlərinin aydınlaşdırılmasına yönəldilir. Tədqiqat nəticəsində satış kompaniyalarının coğrafi quruluşunun ölkələrin və regionların coğrafi quruluşunun ölkələr və regionların ƏTO-ya tələbatı baxımından perspektiv quruluşa nə dərəcədə uyğun gəlməsi müəyyən olunur. ƏTO-nun satış bazarlarında kampaniyanın payının müəyyən edilməsi kampaniyanın rolunun hansı bazarlarda artdığını, hansı bazarlarda isə azaldığını aydınlaşdırmağa imkan verir. Coğrafi quruluşunun ƏTO-ya tələblə müqayisəsi aparılır. Bu kampaniyanın satış potensialının bazarın potensialı ilə nə dərəcədə üst-üstə düşməsi haqqında nəticə çıxarmağa imkan verir. Kampaniyanın satış fəaliyyətinin əsas göstəricilərinin təhlili obyektlərin quraşdırılmasının səmərəliliyinin tədqiqi ilə başa çatır.

Nəticə. Əsaslı Tikinti Obyektlərinin satış metodları, investisiyaların predmeti, marketing tədqiqatlarının təşkili, qərarların qəbul edilməsi meyarı kimi hazır məhsulların və xidmətlərin satışının məlum olan metodları ilə müqayisədə spesifik xüsusiyyətlərə malikdir. Təhlilin son mərhələsində əmtələrin daha yüksək rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsi hesabına istehsalın əlavə artımı imkanları aydınlaşdırılır. Bu zaman istehsal olunan məhsulun texniki səviyyəsinin müəyyən edilməsi, digər istehsalçılar tərəfindən rəqabətin səviyyəsinin dəqiqləşdirilməsi vacibdir. Rəqiblərin sayının məhdud olduğu və məhsulun orta keyfiyyət səviyyəsi halında bazar yeni, texniki cəhətdən daha mükəmməl müəssisələrin quraşdırılması üçün geniş imkanlar yarada bilər.

Ədəbiyyat.

1. Məmmədov A. Marketing. İdeal- print mətbəsi, səh 668., Bakı, 2014
2. Romanov A N. Marketing. (rus dilində.) səh 558. Moskva, 1996
3. Pankruxin A P. Marketing. (rus dilində) dərslik səh 665., Moskva, 2009
4. Verdiyev N D. Marketingin idarə edilməsi. dərs vəsaiti, səh 336., Bakı, 2012

References

1. Məmmədov A.A. Marketing, "İdeal- print" mətbəsi, səh 668., Bakı, 2014
2. Romanov A N. Marketing (rus dilində.) səh 558., Moskva, 1996
3. Pankruxin A P. Marketing (rus dilində) dərslik səh 665., Moskva, 2009
4. Verdiyev N D. Marketingin idarə edilməsi, dərs vəsaiti, səh 336., Bakı, 2012

Redaksiyaya daxil olma/Received 08.12.2019

Çapa qəbul olunma/Accepted for publication 08.01.2020