

Filip Kotler

**A-dan Z-yə
MARKETİNQ**

**Hər bir menecerin
bilməli olduğu 80 konsepsiya**

Tərcüməçi:
Kifayət Haqverdiyeva



qanun nəşriyyatı

Philip Kotler

**MARKETING
INSIGHTS
from A to Z**

**80 Concepts Every Manager
Needs To Know**

Marketing sahəsində dünya şöhrətli mütəxəssis Filip Kotlerin bu əsəri milyonlarla rəhbər və marketing üzrə mütəxəssisin masaüstü kitabına çevrilib. Əsərdə şirkətlərin müasir şərtlər altında uğuru üçün əhəmiyyətli olan effektiv marketingin 80 konsepsiyası yığcam və anlaşılıqlı formada verilib.

Kitab marketingin zamanın sınağından keçmiş klassik alətləriylə yanaşı, yalnız son illərdə tətbiq edilməyə başlayan yeni innovasiya işləmələrini də əhatələyir.

Biznesmenlərin, istənilən dərəcəli marketing üzrə şöbə menecerlərinin və tələbələrin təqdim olunan əsəri oxuması mütləqdir.

Philip Kotler **MARKETING INSIGHTS from A to Z**
Filip Kotler **A-dan Z-yə MARKETİNG**
Bakı, QANUN nəşriyyatı, 2023, 320 səh.

Janr: non-fiction/iqtisadiyyat/biznes və marketing
Ölçü: 130x200 mm
Cild: yumşaq
Çapa imzalandı: 26.10.2023

Naşir: Şahbaz Xuduğlu
Tərcüməçi: Kifayət Haqverdiyeva
Texniki redaktor: Aygül Yelmarlı
Mətn dizaynı: Rəhilə Şamilqızı
Qapaq dizaynı: Rafael Qasım

QANUN nəşriyyatı
İstanbul Copyright Awards-ın qalibi
Bakı, AZ 1102, Tbilisi pros., 76
Tel: (+994 12) 431-16-62; 431-38-18
Mobil: (+994 55) 212-42-37
e-mail: info@qanun.az
www.qanun.az
www.fb.com/Qanunpublishing
www.instagram.com/Qanunpublishing

ISBN 978-9952-26-946-8

© QANUN nəşriyyatı, 2018, 2021; 2023
© Philip Kotler, 2003

Bu kitabın Azərbaycan dilinə tərcümə və yayım hüquqları Qanun Nəşriyyatına məxsusdur. Kitabın təkrar və hissə-hissə nəşri “Müəlliflik hüququ və əlaqəli hüquqlar haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununa ziddir.

Mündəricat

Ön söz	9
Giriş	13
Marketinqin aktivləri və ehtiyatları	20
Autsorsinq	22
Brendlər	24
İmkanlar	36
Zəmanətlər	39
Dizayn	42
Diferensiasiya	46
Dəyişikliklər	51
İmic və emosional marketinq	54
İnnovasiyalar	56
Marketinqin instrumentarisi	61
İnternet və elektron biznes	67
Məlumat və analitika	72
İcra və nəzarət	77
Keyfiyyət	81
Şirkətlər	84

Rəqabət üstünlükləri	87
Rəqiblər	89
Məsləhətçilər	92
Yoxlama göstəriciləri	94
Korporativ brendinq	97
Kreativlik	99
Liderlik	104
Loyallıq	109
Marketing B2B	113
Təəssüratlar marketingi	115
Münasibətlər marketingi	117
Məlumat bazası üzrə marketing	121
Tənəzzül zamanı marketing	126
Marketing tədqiqatlar	130
Marketing kommunikasiyalar və irəliləyiş	137
Marketing planları	140
Marketing rolları və vərdişlər	145
Beynəlxalq marketing	148
Menecment	153
Missiya	156
Qeyri-maddi aktivlər	158
Qeyri-formal kommunikasiyalar	160
Təşkilatlar	163
Müştəriyə səmtlənmə	165
Marketing və digər şöbələr arasındakı münasibətlər	169
Mövqələşdirmə	176
Tədarükçülər	181
İstehlakçılar	183
Tələbatlar	190

Sahibkarlıq	193
Gəlirlər	195
Gələcəyin proqnozu	200
Satışlar	204
Məhsul	208
Birbaşa yollamalar	212
Yeni məhsulların işlənilib-hazırlanması	214
Paylaşdırılma və paylaşdırılma kanalları	217
Reklam	223
Pərakəndə satıcılar	235
Bazarlar	239
İctimaiyyətlə əlaqə	242
Seqmentasiya	245
Xidmət	248
Əməkdaşlar	251
Sponsorluq	257
Kütləvi informasiya vasitələri	261
Satışın stimullaşdırılması	263
İnkişaf strategiyası	267
Strategiya	273
Telemarketing və əlaqə-mərkəzlər	280
Marketing düşüncəsində və təcrübədə meyillənmələr	283
Texnologiyalar	286
Ticarət heyəti	287
Müştərinin razı qalması	291
Müştərilərlə qarşılıqlı əlaqənin idarə olunması (CRM)	294
Uğurlar və uğursuzluqlar	298

Maliyyə marketinqi	300
Boş yerlərin müəyyənləşdirilməsi və diqqəti ora cəmləmək	304
Məqsədli bazarlar	307
Məqsədlər və vəzifələr	309
Qiymət	312
Dəyər	315
Marketinqin etikasını	318
Parlaqlıq	320

Ön söz

Marketingdə qırx illik karyeram zamanı bəzi bilgilər və hətta azacıq müdriklik əldə etdim. İnsan fəaliyyətinin bu sahəsi üzərində baş sındıraraq, onun əsaslarına yenidən baxılmasının lazım olduğunu düşündüm.

İlk öncə müasir marketing üçün daha əhəmiyyətli saydığım 80 anlayış, ya da konsepsiyadan ibarət siyahı tutdum və onların məzmunu, müasir biznes üçün mahiyyətini dərk etməyə xeyli vaxt sərf elədim. Əsas məqsədim effektiv və innovasiyalı marketingin əsas prinsiplərini və ən yaxşı üsullarını üzə çıxarmaqdı. Bu səyahət zamanı xeyli maraqlı kəşflər etdim və marketingin bir çox aspektlərinə yeni bucaqdan baxmağa başladım.

Qarşımda duran məsələ növbəti 800 səhifəlik marketing dərsliyi yazmaq, ya da bundan əvvəl yazılmış kitabları təkrarlamaq deyildi. Önəmli olan yeni ideyaları, qiymətləndirmələri və oxucunu hərəkətə gətirə biləcək konkret praktik məsləhətləri rahat başa düşüləcək formada təqdim etməkdə. Nəticə isə növbəti oxucu qrupuna hədəflənmiş bu balaca kitab oldu:

- Birdən-birə marketinqdən az-çox nəşə anlamağın zərurətini dərk edən menecerlər üçün. Tutaım ki, siz maliyyə üzrə vitse-prezident, qeyri-kommersiya təşkilatının baş direktoru, ya da bazara yeni məhsul çıxarmağa hazırlaşan sahibkarsınız. O qədər məşğulsunuz ki, hətta 300 səhifəlik “Yeni başlayanlar üçün marketinq”¹ kitabını oxumağa vaxt ayıra bilmirsiniz və eyni zamanda nüfuzlu mütəxəssisin müəyyənləşdirdiyi əsas anlayış və prinsipləri daha qısa və sadə formada əldə etməyə üstünlük verirsiniz.
- Marketinqi bir neçə il bundan öncə öyrənən və bu gün çox şeyin dəyişdiyinin fərqiində olan menecerlər üçün. Bəlkə də, siz əsas marketinq konsepsiyaları barədə anlayışlarınızı yeniləmək arzusundasınız və bunun üçün yeni yüksək effektiv marketinq barədə ən yeni təsəvvürlərlə tanış olmalısınız.
- Marketinq tədbirlərinin gündəlik xaosu nəticəsində yerin ayaqlarının altından qaçdığını hiss edən peşəkar marketoloqlar üçün. Bu halda kitab sizlərə baş verənlərə hansısa aydınlıq gətirməyinizdə və vəziyyəti anlamanızda yardımçı olacaq.

Yanaşmam zen-buddizmin təsirindən də yan ötməyib. Məlum nəzəriyyədə meditasiya texnikasına və hadisələrin bilavasitə fəhmlə dərk edilməsinə üstünlük verilir. Bu kitab – marketinqin əsas ideyaları barədə meditasiyalarımın nəticəsidir.

¹ Aleksandr Hayem. Yeni başlayanlar üçün marketinq. M.: Dialektika, 2007.

Hərçənd onları necə adlandırdığımdan asılı olmayaraq, – meditasiya, ya düşüncələr – təqdim olunan bütün ideyaların şəxsən mənə aid olduğuna iddia etmirəm. Siz burada biznes və marketinq üzrə görkəmli nəzəriyyəçilərin sitatlarını da aşkarlayacaqsınız. Mən bu adamların fikirlərini kitab və söhbətlərdən mənimsəmişəm və sonradan öz müəllimlik və məsləhətçi fəaliyyətimdə təcrübədən keçirmişəm.

Giriş

Müasir biznesin ən əsas problemi məhsul qıtlığı deyil, istehlakçı qıtlığıdır. Bir çox sahədə dünya çaplı istehsalçılar istehlakçının almaq iqtidarında olduğundan qat-qat çox məhsul istehsal edə bilər. İstehsalat gücünün artıqlığına səbəbsə bir-birindən ayrı şəkildə hərəkət edən rəqiblərin realda mümkün olan bazar paylarını bacardıqca artırmaq istəyidir. Əgər hər bir şirkət satışı 10% artırmağı planlaşdırırsa, bazarsa ümumilikdə yalnız 3% böyüyürsə, nəticə durğunlaşan artıq güc olacaq.

Bu vəziyyət öz növbəsində hiper rəqabətə gətirib çıxarır. Alıcıları digər yollarla cəlb etməkdən ümidlərini üzmüş rəqiblər qiymətləri aşağı salır və ucuz hərraclar təşkil edirlər, nəticədə mallar su qiymətinə satılır. Bu isə öz növbəsində gəlirlərin aşağı düşməsinə, bəzi şirkətlərin tənəzzülə uğramasına, birləşmələr və birinin o biri tərəfindən udulması sayının artmasına gətirib çıxarır.

Marketinq qiymət prinsipləri deyil, digər prinsiplər əsasında rəqabət aparmağı öyrədir. İstehsalın durmadan gücləndiyi müasir dövrdə bu, olduqca mühüm bilgidir.

Şirkətdə marketing şöbəsi *alıcıların istehsalına* görə cavabdehdir.

Amma işgüzar çevrədə və cəmiyyətdə hələ də marketing anlayışına düzgün yanaşmayanlar çoxluq təşkil edir. Belə hesab olunur ki, onun məqsədi istehsalata məhsuldan yaxa qurtarmaqda yardımçı olmaqdır. Əslindəsə hər şey əksinədir: istehsalat marketingə kömək etmək üçün mövcuddur. Şirkət həmişə öz istehsalını əlavə məhsullara verə bilər. Onun çiçəklənməsi və uğuru marketing ideyaları və bu ideyaları həyata keçirən təkliflərlə müəyyənləşdirilir. Həm istehsalat, həm təchizat, həm tədqiqat və işləyib-hazırlama (research and development, R&D), həm mühasibat, həm də digər funksional şöbələr şirkətin istehlakçı bazarındakı fəaliyyətinə kömək edərək marketingə işləyirlər.

Tez-tez marketingi satışla dəyişik salırlar. Marketing və satış, demək olar ki, bir-birinə zidd anlayışlardır, “sərt marketing”sə – daxili ziddiyyətli söz birləşməsidir. Hələ uzun illər öncə söyləmişdim: “Marketing – istehsal etdiyinizdən yaxa qurtarmaq üçün çevik yolları axtara bilmək qabiliyyəti deyil. Bu, istehlakçıya nəşə həqiqi dəyərli bir şey verə bilmək, ona öz həyatını yaxşılaşdırmaqda yardımçı olmaq bacarığıdır. Marketingin şüarı – keyfiyyət, xidmət və dəyərdir”.

Satış yalnız məhsulunuz olan zaman başlanır; marketingşə mal meydana gəlməzdən öncə işə düşür. Marketing – şirkətin insanlara nə lazım olduğunu və onlara nə

təklif etməyin vacib olduğunu müəyyənləşdirmək üçün etdikləri ev tapşırığıdır. Marketing məhsul və ya xidməti bazara necə çıxarmağı, ona hansı qiyməti qoymağı, hansı paylaşdırma kanallarından və irəliləmə vasitələrindən istifadə etməyi müəyyənləşdirir. Sonra o, nəticələrin monitorinqini və bazar təklifinin təkmilləşdirilməsini təmin edir, lap sonunda isə təklifi durdurmağın vaxtının gəlib çatıb-çatmadığını qərarlaşdırır və əgər “hə” qərarını verirsə, onda məhz nə vaxt.

Yuxarıda söylənilənlərdən belə çıxır ki, marketing – satışda qısamüddətli səylər deyil, uzunmüddətli investisiya işidir. Yaxşı marketing şirkət hər hansı bir məhsulu istehsal etməzdən, ya da hansısa bazara çıxmazdan öncə və satışdan uzun müddət sonra həyata keçirilir.

Birbaşa marketingin icadıyla məşhur olan Lester Wunderman marketingi satışa qarşı belə qoyurdu: Sənaye inqilabı dövründə istehsalçının sualı əsas olurdu: “Etdiklərim bunlardır – bəlkə sizə lazım olar?” İnformasiya əsrində sual istehlakçıdan doğur: “Mənə lazım olan bunlardır – bəlkə onları edəsiniz?” (Wunderman, Lester \ Being Direct: Making Advertising Pay. New York: Random House, 1996.)

Marketing məqsədli auditoriyanın elə dərin anlayışına iddia edir ki, bu zaman əslində satış zərurətinə belə ehtiyac qalmayacaq. Piter Druker hesab edir ki, “marketingin məqsədi – satışı gərəksiz etməkdir”. (Druker, Peter F. Ma-