

Ədəbiyyat

1. Azərbaycan Respublikasının Mənzil məəcəlləsi, "Hüquq ədəbiyyat nəşriyyatı", 2008
2. Azərbaycan Respublikasında əmlaka dair Azərbaycan Respublikasının qanunu №56– XII , noyabr 1991
3. Heydər Əliyevin 100 illiyinə həsr olunmuş "İşğaldan azad edilmiş ərazilərin ölkə iqtisadiyyatına reinteqrsiyası:hədəflər və istiqamətlər", Beynəlxalq elmi konfrans. Bakı. 2023
4. Azərbaycan Respublikasının Daşınmaz Əmlakın Dövlət Reyestrinə dair qanun N713-IIQ, 29 iyun 2004
5. Актуальные проблемы экономического развития .им.В.Г.Шухова.Сборник докладов.Часть Белгород. 2011
6. Kotler F. 2020. Marketingə dair 300 başlıca sual: Bakı
7. Məmmədov A.T. 2014. Marketing Bakı, 667-46 s
8. Kotler F. 2016. Marketingin əsasları. Bakı, 43s
9. Xeyirxəbərov İ.M., 2015. Marketing tədqiqatları Bakı, s.47
10. Qasımlı V. 2014. İqtisadi modernizasiya, Bakı, s.310
11. O.N.Aras., E.Süleymanov. 2016. Azərbaycan iqtisadiyyatı. s.412 Bakı
12. Ağayeva K.A., Qənbərov Ə.Ş. 2020. İnşaatda marketing. s.267. Bakı
12. Aghayeva, Konul, Sivitska, Svitlana. 2023. Building Information Modeling-As a Way of Increasing Competitiveness of Construction Companies in Azerbaijan. Lecture Notes in Civil Engineering. Volume 299, Pages 623–629. 4th International Conference on Building Innovations, ICBI

References

1. Housing Code of the Republic of Azerbaijan, "Legal Literature Publishing House", 2008
2. Law of the Republic of Azerbaijan on property in the Republic of Azerbaijan No. 56- XII, November 1991
3. International scientific conference dedicated to the 100th anniversary of Heydar Aliyev "Reintegration of territories freed from occupation into the country's economy: goals and directions". Baku. 2023
4. Law on the State Register of Real Estate of the Republic of Azerbaijan N713-IIQ, June 29, 2004
5. Актуальные пробыты еходимнический развития .им. В.Г. Шухова. Сборник прополов. Часть Белгород. 2011
6. Kotler F. 2020. 300 main questions about marketing: Baku
7. Mammadov A.T. 2014. Marketing Baku, pp. 667-46
8. Kotler F. 2016. Fundamentals of Marketing. Baku, 43 p
9. Kheyirkhabaraoov I.M., 2015. Marketing studies Baku, p. 47
10. Gasimli V. 2014. Economic modernization, Baku, p. 310
11. O.N. Aras., E. Suleymanov. 2016. Economy of Azerbaijan. p.412 Baku
12. Aghayeva K.A., Ganbarov A.S. 2020. Marketing in construction. p. 267. Baku
13. Aghayeva, Konul, Sivitska, Svitlana. 2023. Building Information Modeling-As a Way of Increasing Competitiveness of Construction Companies in Azerbaijan. Lecture Notes in Civil Engineering. Volume 299, Pages 623–629. 4th International Conference on Building Innovations, ICBI

Məqaləyə istinad: Abasova P.F SWOT təhlilin büdcənin formalaşmasında və strateji planlaşdırma çərçivəsində aparılmasının əhəmiyyəti. Elmi əsərlər/ Scientific works, AzMIU, s.179-184, N2, 2024
For citation: . Abasova P.F. The importance of SWOT analysis in budgeting and strategic planning framework. Scientific works/ Elmi eserler. AzUAC, p.179-184, N2, 2024

Redaksiyaya daxil olma/Received 29.1.2024

Çapa qəbul olunma/Accepted for publication 29.3.2024

TİKİNTİ MƏHSULLARI BAZARININ MARKETİNG TƏDQIQATI ÜÇÜN İNFORSIYA MƏNBƏLƏRİ

Ağayeva Könül Asaf- ü.f.d., dosent, İqtisadi nəzəriyyə və marketing kafedrası, AzMİU,
konul.aghayeva@gmail.com

Xülasə. Sosialyönümlü bazar iqtisadiyyatının qurulması məqsədlərinə çatmaq üçün tikinti məhsulları bazarı da bütün digər məhsulların bazarı kimi konyuktura tədqiqatları ilə müşayiət olunmalıdır, yəni alıcıların arzu etmədiyi məhsulların bazara çıxarılması imkanları marketing tədqiqatları vasitəsilə dayandırılmalıdır. Bunun üçün marketing informasiya mənbələrinin düzgün seçilməsi və səmərəli istifadə olunması mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Tikinti təşkilatlarının marketing tədqiqi firma və müəssisələrin marketing fəaliyyətini xarakterizə edən göstəriciləri aşkar etmək üçün zəruri informasiyaların toplanması, təhlili və nəticələri haqqında hesabatdır. Məqalədə marketing informasiya sistemi ilə marketing tədqiqatları sistemi arasındakı fərqlər aydınlaşdırılmış, onların ayrı-ayrı elementləri və xüsusiyyətləri təhlil edilmişdir. Məqalədə həmçinin qeyd edilmişdir ki, tikinti məhsullarının xarakterik xüsusiyyətləri, podratçı firmaların tikinti məhsulları bazarındakı spesifik vəziyyəti və bir sıra digər amillər tikinti məhsullarının marketing tədqiqatlarının bütün istiqamətlərini daha konkret formada təhlil etməyə imkan vermir. Bunu nəzərə alaraq məqalədə həmin istiqamətlərin daha konkret şəkildə təhlilinə üstünlük verilmişdir:

Açar sözlər: Marketing tədqiqat sistemi, marketing informasiya sistemi, marketing tədqiqatları, məhsulun tədqiqi, bazarın tədqiqi, informasiya tələbatı, ilkin informasiya mənbəyi, təkrar informasiya mənbəyi, marketing informasiya axını, marketing informasiya modeli.

SOURCES OF INFORMATION FOR MARKETING RESEARCH OF THE CONSTRUCTION PRODUCTS MARKET

Aghayeva Konul Asaf- PhD in economics, ass.prof., department of Economic theory and marketing, AzUAC, konul.aghayeva@gmail.com

Abstract. To achieve the goals of building a social market economy, the market for construction products must be accompanied by market research, like the market for all other products, and according marketing research, opportunities for selling products that are not needed by customers must be stopped. For this, the correct selection and effective use of sources of marketing information is important. Marketing research of construction organizations is a report on the collection, analysis and results of the necessary information to identify indicators characterizing the marketing activities of firms and enterprises. The article clarifies the differences between a marketing information system and a marketing research system, and analyzes their individual elements and characteristics. It has been established that the characteristic features of construction products, the specific position of contracting firms in the construction products market and a number of other factors do not allow us to analyze all areas of marketing research of construction products in a more specific form. Taking this into account, the article gives preference to a more specific analysis of these areas.

Keywords: marketing research system, marketing information system, marketing research, product research, market research, information demand, primary source of information, secondary source of information, flow of marketing information, marketing information model

Giriş. Hazırda tikinti kompleksində fəaliyyət göstərən təşkilatlar biznesin idarə edilməsi təcrübəsində müasir informasiya texnologiyalarından geniş istifadə edirlər. Tikinti marketinginə münasibətdə informasiya texnologiyaları marketingin idarə edilməsi- məlumatların toplanması, saxlanması və emalı məqsədilə istifadə olunan əsas və tətbiqi program təminatının, telekommunikasiya vasitələrinin, məlumat bazalarının və məlumat banklarının elementlərinin

kompleksi kimi başa düşülür. Marketing tədqiqatlarında informasiya texnologiyaları xarici mənbələrdən əldə edilən məlumatların, o cümlədən müştərilərin sorğuları, demografik, sosial-iqtisadi tədqiqatların məlumatlarının toplanması, saxlanması və statistik emalı proseslərini sistemləşdirməyə imkan verir, tikinti məhsulları istehsalçıların və istehlakçıların iqtisadi xüsusiyyətləri arasında əlaqəni, satış, bazar və rəqiblər haqqında məlumatı və s. müəyyənləşdirir. Marketing problemlərini həll edərkən tikinti təşkilatının mütəxəssislərinin və şöbələrinin məlumat ehtiyaclarını ödəmək üçün marketing informasiya sistemindən geniş istifadə olunur.

Marketing informasiya sistemi (MİS) mütəmadi olaraq məlumatların toplanması, emalı, saxlanması və manipulyasiyası, müasir təhlilin təmin edilməsi, müasir informasiya texnologiyalarından istifadə etməklə marketing sahəsində idarəetmə qərarlarının qəbulu prosesini dəstəkləyən sistemdir [2]. Marketing informasiya sisteminə daxili və xarici marketing məlumatlarının verilənlər bazası, marketing metodları və modelləri bankı, proqram təminatı, habelə idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün meyarlar və mümkün variantlar daxildir.

Marketing informasiya sistemi ilə marketing tədqiqatı sistemi arasındakı fərq ondan ibarətdir ki, marketing informasiya sistemi firma fəaliyyətinin, rəqiblərin davranışının və xarici mahitdə baş verən dəyişikliklərin daimi monitorinqi üçün nəzərdə tutulmuşdur, marketing tədqiqatı isə daimi tədqiqatlar üçün deyil, dərin tədqiqatlar üçün istifadə olunur. Marketing üzrə məşhur mütəxəssis F. Kotler marketing tədqiqatlarını müxtəlif araşdırmaların sistemik olaraq hazırlanması, aparılması, əldə edilməsi, məlumatların təhlili və nəticələrin müəssisənin qarşısında duran konkret marketing vəzifələrinə uyğun surətdə təqdim edilməsi kimi müəyyən edir. [2]. Tikinti məhsulları bazarının marketing tədqiqatları üçün informasiya mənbələrini ilkin və təkrar istifadə olunan mənbələrə ayırmaq olar. İlkin informasiyaya konkret marketing probleminin həlli üçün ilk dəfə toplanmış məlumatlar, təkrar istifadə olunan informasiyaya isə artıq mövcud olub digər məqsədlər üçün əldə olunmuş məlumatlar aiddir. İlkin informasiya daha qiymətlidir, çünki o qabaqcadan müəyyən edilmiş məqsədlə yığılmış və emalı edilmişdir, təkrar informasiya əvvəlcədən hazırlanan qiymətləndirmələr üçün istifadə oluna və daha predmetli tədqiqatlar üçün proqramlar hazırlarkən əsas rolunu oynaya bilər. İlkin informasiyanın məlumatların toplanması və emalı daha çox əməktutumlu olan prosesdir, o müəyyən xərclərlə müşayiət olunur. Təkrar istifadə olunan informasiyanın sadəliyi, əlçatan olması və ucuzluğu heç də həmişə onun dürüstlüyü və obyektiv olması ilə şərtlənmir. Marketing informasiya sistemi marketing mühitinin monitorinqini aparmalıdır ki, qərar verənlər onlara vacib olan məlumatlarla təmin olunsunlar.

Tədqiqat metodları. Bəzən şirkət lazımi informasiyanı təmin edə bilmir. Bu ya məlumatın olmaması, ya da marketing informasiya sisteminin məhdudiyyətləri ilə bağlı olur. Məsələn, üçün brend meneceri çox vaxt rəqib şirkətin reklam büdcəsinin necə dəyişəcəyini və bunun bazar payına təsirini bilmək istəyir. Adətən, rəqib şirkətin büdcə proqnozları ilə bağlı məlumatları bilmək olmur. Bu mümkün olsa belə, şirkətin marketing informasiya sistemi lazımi qədər inkişaf etmiş olmaya bilər və nəticədə bazar paylarının dəyişməsi ilə proqnozların işlənilməsi qeyri-mümkün olacaqdır. Nəticə etibarilə informasiyanın əldə edilməsi, təhlili, saxlanması və çatdırılması ilə bağlı xərclər sürətlə arta bilər. Şirkət əlavə məlumata malik olmağın faydalarının onun təmin olunmasına sərf edilən xərclərdən çox olmasına əmin olmalıdır. Amma həm faydaların, həm də xərclərin qiymətləndirilməsi çox vaxt çətin olur. O da məlumdur ki, özlüyündə informasiyanın bir qiyməti yoxdur. Informasiya ancaq istifadə edildiyi vaxt qiymətli olur. Bu baxımdan bəzi hallarda əlavə məlumat menecerlərin qərarlarının dəyişdirilməsinə və yaxşılaşdırılmasına zəif təsir göstərə bilər. Digər tərəfdən də elə ola bilər ki, informasiyanın əldə edilməsinə çəkilən xərclər qəbul edilmiş daha yaxşı qərarın nəticəsində əldə olunan gəliri ötürüb keçir. Ona görə marketoloqlar əlavə məlumatların hər zaman daha qazanlı olacağını düşünməlidir. Məhz bu səbəbdən onlar informasiyanın əldə edilməsinin xərclərini və ondan irəli gələn gəlirini yaxşı ölçməlidirlər.

Marketing məlumatlarını toplamaq üçün tikinti təşkilatının müvafiq resursları olmalıdır. Əvvəla, bunlar məlumatların toplanması, işlənməsi və təhlili sahəsində ixtisaslı mütəxəssislərdir. İkincisi, məlumatla işləmək üçün metodoloji dəstəkdir, çünki məlumatın toplanması və emalı üsulları onun keyfiyyətinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Üçüncüsü, bu

avadanlıqdır. Sıyahıya tək cə ənənəvi ofis avadanlığı (kompüterlər, telefonlar və digər ofis avadanlığı) və proqram təminatı deyil, həm də tədqiqat zamanı məlumatı qeyd etməyə imkan verən xüsusi avadanlıq və qurğular daxildir. Əlbəttə ki, Marketing İnformasiya Sistemi üçün resurs tələbləri sistemin tapşırıqlarında nəzərə alınan problemlərin əhatə dairəsinin genişliyindən asılıdır.

Sistemin istismarı zamanı müəyyən edilmiş tələblərə cavab verən məhsul alınarsa, məqsəd əldə edilmiş hesab edilə bilər. Marketing informasiya sisteminin fəaliyyətinin məhsulu-məlumat bazaları və ya marketing tədqiqatları hesabatları şəklində təqdim edilə bilən şirkətin daxili mühitinin, şirkətin mikro və makro mühitinin vəziyyəti haqqında məlumat toplusudur.

Marketing tədqiqatlarının aparılması praktikasında məlumatların toplanması prosesi ilə bağlı olan bir sıra çətinliklər ortaya çıxa bilər. Başlıca çətinlik respondentlərin lazımı informasiyanı verməməsindən və ya verə bilməməsindən ibarətdir. Çox zaman respondent lazımı informasiyanı ona görə verə bilmir ki, tikintinin idarə edilməsi təşkilat çərçivəsində həyata keçirilir və qərarları bir adam qəbul etmir. Eyni vəziyyət məhsulun və xidmətin işlənilib hazırlanması, istehsal və satışla əlaqədar da ortaya çıxa bilər. Buna görə də, bir nəfər, hətta, mütəxəssis olsa belə müxtəlif mövqeli suallara çətin cavab verə bilsin, anketləşdirmə çərçivəsində müxtəlif şübhələrdən adamlarla sorğu aparmaq isə mümkün olmur. Lakin tikinti təşkilatının nə istehsal etdiyi və ya hansı xidmətləri göstərə bildiyi haqqında ümumi informasiya şübhəsiz, hər bir əməkdaş üçün mümkündür. Bu vəziyyəti optimallaşdırmaq üçün ekspert müsahibəsinin nəticələrinə əsaslanan çoxvariantlı seçim anketləri işlənilib hazırlanır. Beləliklə, cavabın mümkün optimal variantlarını təklif etməklə bu problemin öhdəsindən gəlmək olar. Lakin bundan heç də az əhəmiyyət daşımayan problem respondentlərin informasiya vermək istəmədiyini hallardır. Birbaşa marketing metodlarının hər yerdə tətbiqi (telefonla satış) ona gətirib çıxarmışdır ki, respondentlər bütün daxil olan ünvansız zəngləri onlara nəyinsə satılması cəhdi kimi qəbul edirlər. Respondentlərin digər hissəsi isə suallara cavab verərkən konfidensiallığın (sirr saxlama prinsipinin) pozulmasından ehtiyatlanırlar. Bu halda müsahibə aparmanın sualların savadlı tərtib edilmiş çıxışı köməyə gələ bilər. Belə məlumatı tərtib etmək tədqiqatçı kampaniya üçün yaradıcılıq və peşəkarlıq məsələsidir, lakin bu halda tövsiyə olunur ki, sorğunun çox vaxt aparmayacağı, sualların satış və ya kommersiya sirri haqqında heç bir məlumatı əhatə etməyəcəyi haqqında şərt daxil edilsin. Ekspertlərin axtarışı və tədqiqatda onların iştirak etməyə dəvət edilməsi zamanı digər yanaşmalardan da istifadə etmək olar:

-Əvvəlcədən xəbərdarlıq. Bu potensial respondentlərə (ekspertlərə) zəng etməkdən ibarətdir, əgər onlar razılaşırlarsa elektron poçtla müsahibə sualları onlara göndərilir və müsahibənin özünün vaxtı dəqiqləşdirilir. Bu cür alqoritm informasiya toplanmasının səmərəliliyini artırır, çünki respondentlərdə gözlənilməzlik hissini azaldır, habelə əməkdaşlıq atmosferi yaradır;

- Tədqiqatda iştirakına görə ekspertin mükafatlandırılması. Bu xərcləri tədqiqatın smetasına daxil etmək tövsiyə olunur. Bu məbləğdə mükafat və ya işgüzar hədiyyə, bir qayda olaraq, müsahibənin suallarına cavab verənlərin faizini artırır.

-Mövcud məqamda məşğul olduqlarını bəhanə edən insanlara kontraktları xatırlatmaq və ya dövrü surətdə bərpa etmək;

Hər bir kampaniyanın, tikinti təşkilatının özünəməxsus standart bölmələrdən və onların tərtib edilməsinin qaydalarından ibarət olan hesabat formatları mövcud olur. Sifarişçi kampaniyanın marağını artırmaq üçün yararlı ola biləcək əsas praktiki tövsiyələr aşağıdakılardan ibarətdir:

Hesabat hazırlanarkən bir sıra formal tələblərə uyğun olmalıdır: mətni məzmununa görə qısa abzaslara bölərək onun məntiqi cəhətdən quruluşlandırılması, cədvəllərin, qrafiklərin, şəkillərin və digər vizual vasitələrin köməyi ilə həlledici informasiyanın qeyd edilməsi. Hesabatın özündən başqa rəhbərlik üçün onun qısa xülasə versiyasının hazırlanması da faydalıdır. Ona görə də, xülasə qısaldılmış şəkildə hesabatın bütün əsas hissələrini (problem, tədqiqatın quruluşu, əsas nəticələr və tövsiyələr) əhatə etməlidir.

Sifarişçiyə imkan vermək lazımdır ki, təqdimatın quruluşunu özü seçsin (əsas nəticələri və tövsiyələri əhatə etməklə ətraflı məruzə; qısa informasiyanın qrafik şəkildə təsviri ilə slaydlar vasitəsilə təqdim edilməsi; "sual-cavab" rejimində interaktiv təqdimat və s).