



AZƏRBAYCAN TİBB UNIVERSİTETİ
ƏCZAÇILIQ TEXNOLOGİYASI VƏ İDARƏÇİLİYİ
Kafedrası



Marketing və onun əczaçılıq sahəsində tətbiqi. Marketing kompleksi

Dos. Cəlilova K.İ

Marketingin iqtisadi kateqoriya kimi əsas anlayışları

- **Marketing** – ingilis dilində "market" sözündən götürülüb, bazar mənasını verir. Azərbaycan dilinə hərfi tərcüməsi "bazarda fəaliyyət"dir.
- **Marketing** – ehtiyacların və tələbatların mübadilə vasitəsilə ödənilməsinə yönəldilmiş insan fəaliyyəti növüdür (Marketingin atası sayılan F.Kotlerin verdiyi tərif)
- **Marketing** – ayrı-ayrı şəxslərin və ya təşkilatların tələbatının ödənilməsi məqsədilə mal və xidmətlərin, ideyaların bölüşdürülməsi, hərəkəti, qiymət yaranması, planlaşdırılması prosesidir (1985-ci ildə Amerikanın marketing assosiasiyası tərifi).
- **Marketing** müştərilərin tapılması, saxlanması və tərbiyəsi sənətidir. "... İdeal olaraq marketing, satın almağa hazır bir istehlakçı yaratmalıdır" Peter Drucker. P. Drükerin fikrincə marketingin məqsədi, müştərini elə dərk etmək və başa düşməkdir ki, əmtəə sonuncuya tamamilə münasib olsun, yəni məhsul «öz-özünü satsın».



Marketingin iqtisadi kateqoriya kimi əsas anlayışları

Marketing – mübadilə fəaliyyətini həyata keçirmək üçün bazarda aparılan məqsədyönlü fəaliyyətdir. Mübadilə prosesini effektiv həyata keçirmək üçün istehlakçıların tələbatlarının müəyyən edilməsi, bu tələbatlara uyğun məhsulların hazırlanması, məhsulların bazara çıxarılması, anbarlaşdırılması, daşınması, qiymətləndirilməsi, satışdan əvvəl və satışdan sonrakı xidmətin təşkili reklam fəaliyyəti tələb olunur və bütün bunlar marketing tərəfindən həyata keçirilməlidir.

- **Əczaçılıq marketingi** – Ümumi marketingin bir hissəsi olub, əczaçılıq yardımına olan tələb və ehtiyacların mübadilə vasitəsilə ödənilməsinə yönəldilmiş fəaliyyət növüdür
- **Əczaçılıq marketingi** - əhalinin aptek çeşidi məhsullarına tələbatını optimal şəkildə ödəməklə yanaşı, aptek müəssisəsinin maliyyə göstəricilərini yaxşılaşdırmaq və rəqabət mühitində bazar mövqeyini gücləndirmək üçün əczaçılıq təşkilatının idarəetmə fəaliyyətidir.

Şirkət daxilində **marketing** – gəlir əldə etmək məqsədilə alıcıların faktiki ehtiyaclarını və bazarın kompleks şəklində, hərtərəfli öyrənilməsi əsasında əmtəələrin işlənilib hazırlanması, istehsalı və malların satışı üzrə fəaliyyətin təşkili sistemidir. Marketing müştərilərin maraqlarına əsaslanır.

. Marketing istehsal və istehlakın iki əsas vəzifəsini əlaqələndirmək məqsədi daşıyır:

1. İstehsalı mövcud və potensial ehtiyacları ödənilməsinə yönəltmək.
2. Tələbatı formalaşdırmaq və stimullaşdırmaq.



Strateji məqsəd

- İstehlakçıya yönümlülük, istehlakçının və cəmiyyətin tələbatının ödənilməsi şərtlə mənfəət əldə etmək, daha effektiv marketing tədbirləri həyata keçirməklə müəssisənin başlıca məqsədinə nail olmaqdır.

Taktiki məqsəd

- Strateji məqsədlərə nail olunmasını təmin edən məqsədlər aid edilir:
- müəssisənin gəlirinin məbləğinin və səviyyəsinin artırılması
- satışın həcmnin və bazar payının artırılması
- xərclərin aşağı salınması
- - məhsulun yenidən mövqələşdirilməsi və digər taktiki (lokal) məqsədlər

Marketing fəaliyyətinin əsas obyektı – **İSTEHLAKÇIDIR.**

Marketingin məqsədləri

Əmtəə və xidmətlərə olan istehlakçı tələbatını hərtərəfli öyrənmək, bu informasiyanı istehsalat və təsərrüfat qərarlarının qəbulunda istifadə etmək;

İşin effektivliyinin artırılması üçün müəssisənin fəaliyyətini bazar tələblərinə maksimal dərəcədə uyğunlaşdırmaq;

İstehlakçı gözləyən, yeni satılan əmtəələr istehsal (idxal) etmək;

Müəssisə üçün zəruri olan istiqamətlərdə bazara və istehlakçı tələbinə təsir göstərmək;

Yeni, yüksək keyfiyyətli məhsullarla bazara daxil olmağa çalışmaq

Son istehlakçıya lazımi miqdarda, lazımi vaxta və tələb olunan yerdə əmtəələrin çardırılmasını təşkil etmək;

Bazarın segmentləşməsini həyata keçirmək və müəssisənin ən yaxşı potensial imkanları olan seqmetləri seçmək;

Əmtəə çeşidinin genişləndirilməsi, məhsulun keyfiyyətinin və səmərəliliyinin artırılması hesabına rəqabət üstünlüyü qazanmaq.

Marketingin vəzifəsi

- Marketingin vəzifəsi tələbatın elə səviyyəsinin, bu tələbatın verilməsinin elə vaxtını və xarakterini müəyyən etməkdir ki, o, qarşıya qoyulan məqsədə yüksək effektivlə nail olmağa imkan versin.
- Marketingin vəzifəsini aşağıdakı üç qrupda birləşdirmək olar:

Müəssisənin bazar fəaliyyətinə aid olan vəzifələr

- Bu vəzifələr tələbatın ödənilməsi və tənzimlənməsi ilə əlaqədardır

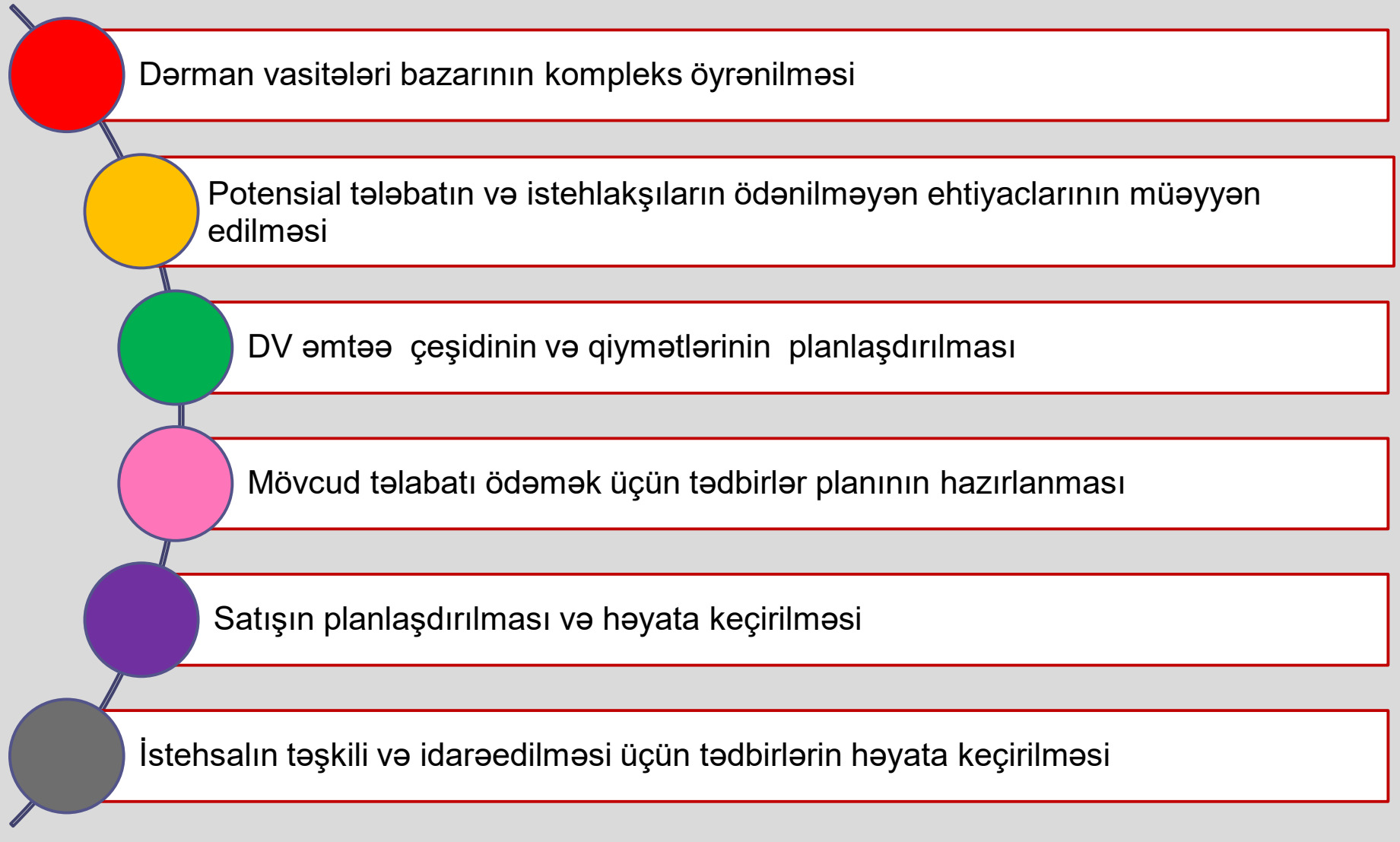
Müəssisənin özünə aid vəzifələr

- Bu tip vəzifələr müəssisə qarşısında qoyulan məqsədə nail olmağa imkan verən siyasətin və maraqların uzlaşdırılması ilə əlaqədardır

Ətraf mühitlə əlaqədar olan vəzifələr

- Bu vəzifələr marketingin cəmiyyət və ətraf mühit qarşısında sosial məsuliyyətini həyata keçirməsini təmin edir

Əczaçılıq marketinqinin qarşısında duran məsələlər



Əczaçılıq marketinqinin vəzifələri

Əmtəə çeşidinin formalaşdırılması

Qiymətyaranma

Satışın təşkili

Əmtəələrin irəlilədirilməsi

İstehlakçı məmnunluğunun artırılması

Daimi alıcılıq qabiliyyətinin formalaşdırılması

Əczaçılıq marketinqinin funksiyaları

Analitik

təşkilatın xarici və daxili
marketinq mühitinin
öyrənilməsi – bazarın
analizi

- Bazarın təhlili
- İstehlakçının təhlili
- Əmtəənin analizi (çəşid strukturu)
- Müəssisənin daxili mühitinin analizi

İstehsalat

təşkilatın, mal və xidmətlərin
rəqabət qabiliyyətinin və key-
fiyyət xüsusiyyətlərinin idarə
edilməsi; yeni texnologiya-
ların, mal və xidmətlərin
işlənib hazırlanması

- Yeni məhsulların istehsalının təşkili, yeni texnoloqiyların işlənib hazırlanması
- Maddi-texniki təchizatın təşkili
- Hazır məhsulların keyfiyyətinin və rəqabət qabiliyyətinin idarə olunması

Əczaçılıq marketinqinin funksiyaları

Satış

malın yeridilməsinin
təşkili, satışı
stimullaşması

- Malların bölüşdürülməsi sisteminin təşkili
- Tələbin formalaşdırılması və satışın stimullaşdırılması sisteminin təşkili - malların kreditlə satışı, topdansatış alıcılara endirim, reklam
- Məqsədyönlü qiymət və əmtəə siyasətinin aparılması.

İdarəetmə və nəzarət

- Strateji və operativ planlaşmanın təşkili
- Marketinqin idarə olunmasında informasiya dəstəyi
- Kommunikasiya sisteminin təşkili
- Marketinq nəzarətinin təşkili
- Situasion təhlil

Əczaçılıq marketinqinin xüsusiyyətləri

Əczaçılıq məhsullarının spesifikasiyası

Bazara daxil olma məhdudiyyətləri (lisenziyalaşma, işçilərin akkreditasiyası)

İstehlakçılardan tərkibi (aralıq istehlakçıların olması)

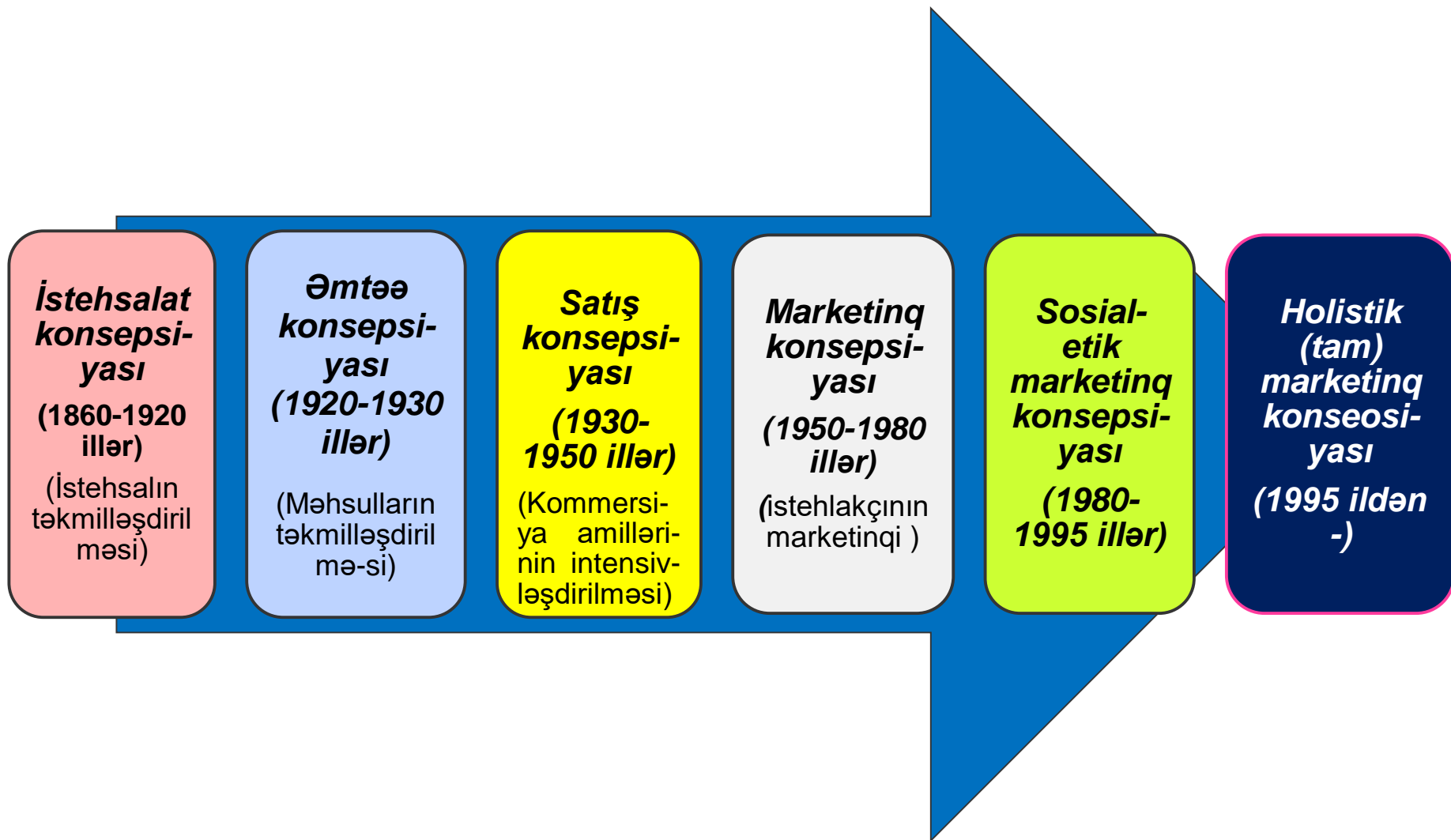
Paylama kanallarının qarşılıqlı münasibətləri

Marketing konsepsiyası

- F.Kotler “Marketingin əsasları” əsərində göstərir ki, *marketing konsepsiyası* sahibkarlıq fəaliyyətində yeni yanaşmadır.
- Marketing konsepsiyası - bazar iqtisadiyyatı şəraitində biznesin idarəetmə fəlsəfəsidir



Marketing konsepsiyasının təkamülü



Marketing konsepsiyasının təkamülü

İstehsalat konsepsiyası

- Konsepsiyanın mahiyyətini müəssisənin istehsal güclərinə uyğun məhsulların istehsalı, istehsal prosesinin təkmilləşdirməklə onların qiymətinin aşağı salınması və rəqabət üstünlüyünün əldə edilməsi, satışın artırılması. Burada bazarın əsas xüsusiyyəti tələbə nisbətən təklifin, istehlakçıya nisbətən istehsalçının üstün mövqeyə malik olmasıdır.

Əmtəə konsepsiyası

- *Məhsulların təkmilləşdirilməsi* - istehsalçılar daim məhsulun texniki-istismar parametrlərini yaxşılaşdırmağa, keyfiyyətini yüksəltməyə, onun yeni istifadə sahələrinin aşkar edilməsinə diqqət yetirir və bunun sayəsində satışın həcmi və əldə ediləcək mənfəətin məbləğini artırmağa çalışırlar

Satış konsepsiyası

- Konsepsiyanın mahiyyəti - istehsalçılar ilk dəfə rəqabət mübarizəsində və satışın həcmi artırılmasında istehsaldan kənar və qeyri-qiymət amillərindən: məhsulların reklamı, satışın həvəsləndirilməsi, satış və bölüşdürmə şəbəkəsinin yaradılması, təkmilləşdirilməsi və digər amillərindən istifadə etməyə başladılar. Başqa sözlə desək, istehsalçının bazar fəaliyyətinin müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsi, tələbat yaratmaq imkanları kommersiya amilləri və onların intensivləşdirilməsi ilə əlaqələndirilirdi.

Marketing konsepsiyasının təkamülü

Marketing konsepsiyası

- Bu konsepsiya - marketing menecmentinin fəlsəfidir, məqsədli bazarların ehtiyaclarını müəyyənləşdirmək və bu ehtiyacları rəqib müəssisələrə nisbətən daha səmərəli təmin etməklə müəssisələrin son nəticələrinə nail olmağı əhatə edir. Konsepsiyanın mahiyyətini bazarın, istehlakçının tələbatının, alış motivlərinin və davranışının öyrənilməsi və rəqib müəssisələrə nisbətən daha dolğun ödəyə bilən məhsulların istehsalı, müəssisənin resurslarının və imkanlarının bazarın tələbatına daha effektiv uyğunlaşdırılması.

Sosial- etik konsepsiyası

- İstehlakçının, müəssisənin və bütünlükdə cəmiyyətin mənafeyini uzlaşdırmaqla həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Sosial-etik marketing konsepsiyasının başlıca məqsədi - cəmiyyətin uzunmüddətli marağının təmin edilməsi və bu maraqla müəssisənin marağının (gəlir), istehlakçının marağının (istehlakçı məmnunluğu) uzlaşdırılması təşkil edir.

Marketing konsepsiyasının təkamülü

Daxili marketing

- Marketing şöbəsi
- Top menecerlər

Sosial – etik marketing

- Etika
- Cəmiyyət
- Hüquq
- Ekolojiya
- Məsuliyyət

Holistik marketing

İnteqrasiya olunmuş marketing

- Kommunikasiyalar
- Əmtəə və xidmətlər
- Satış kanalları

Qarşılıqlı - münasibətlər marketingi

- Alıcılar
- Vasitəçilər (satış kanalları)
- Partnyerlar

Marketing və satış konsepsiyalarının fərqləndirici xüsusiyyətləri

Əsas	İstinad nöqtəsi	Vasitə	Nəticə
<i>Satış konsepsiyası</i>			
İstehsalat	➔ Məhsul (əmtəə)	➔ Satış və irəlilədilmə	➔ Satışın artımı nəticəsində yaranmış mənfəət
<i>Marketing konsepsiyası</i>			
Məqsədli bazar	➔ Ehtiyacların ödənilməsi	➔ Marketing kompleksi	➔ Ehtiyacların ödənilməsi nəticəsində yaranmış mənfəət

Marketing və satış konsepsiyalarının fərqləndirici xüsusiyyətləri

Marketing konsepsiyası

- ilkin, istinad nöqtəsi istehlakçıların ehtiyajları və tələbatlarıdır
- müəssisə istehlakçının arzuladığı məhsulu, onun ehtiyac və tələbatına uyğun məhsulu istehsal etməyə vadar edilir,
- istehlakçılarla əks əlaqənin səviyyəsi çox yüksəkdir, bu konsepsiya ikitərəfli prosesdir
- satış konsepsiyasına nisbətən daha çox tədbirlər sistemini özündə birləşdirir, satış prosesi marketing kompleksinin bir elementidir

Satış konsepsiyası

- ilkin, istinad nöqtəsi müəssisənin istehsal gücləri, onun istehsal edə biləcəyi məhsullardır
- bütün mümkün vasitələrlə müəssisənin istehsal etdiyi məhsulların realizasiyası həyata keçirilir, istehlakçı müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsulu almağa təhrik edilir
- istehlakçılarla əks əlaqə ya ümumiyyətlə mövcud deyildir, ya da onun səviyyəsi olduqca aşağıdır

Marketingin əsas anlayışları

Ehtiyac



İnsanın yaşaması və fəaliyyət göstərməsi üçün nəyinsə çatışmadığını hiss etməsi, duymasıdır. Ehtiyac maddi ehtiyaclara (məs. yeməyə, paltara, istiliyə, s) və mənəvi ehtiyaclara (məs, ünsiyyətə, biliyə və özünü təsdiqə olan ehtiyaclar) bölünürlər. Marketingdə əsas diqqət maddi ehtiyaclara yönəlir.

Tələbat



- İnsanın dünyagörüşünə, şəx-siyyətinə, həyat tərzinə və s. xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq spesifik forma alan və ödənilməsi zəruri olan ehtiyaclardır. İnsanlar qeyd edilən xüsusiyyətlərdən asılı olaraq özlərinin ehtiyaclarını müxtəlif məhsullara tələbata transformasiya edirlər.

Tələb



- Alıcılıq qabiliyyəti olan tələbatlar.
- Tələbatın ödənilməsi üçün həyata keçirilən konkret fəaliyyətdir. İstehlakçının maliyyə imkanından istifadə edərək malın əldə edilmə arzusudur

Marketingin əsas anlayışları

Bazar



- hər hansı bir tələbatını ödəmək və ya problemini həll etmək məqsədilə məhsul alan alıcıların və həmin tələbatı ödəmək (problemi həll etmək) üçün bazara məhsul təklif edən satıcıların (istehsalçıların və ya vasitəçilərin) məcmusu və ya məhsulların mübadiləsini və ya sövdələşməsinin həyata keçirildiyi yer, məkandır.

Məhsul



- Təbiət tərəfindən hazır şəkildə verilən və (və ya) insan əməyliyə yaradılan və istehlakçının hər hansı tələbatını ödəmək məqsədilə bazara təklif edilən bütün predmetlərdir, maddi nemətlərdir. İstehlakçı məhsulu əldə etməklə hər hansı bir tələbatını ödəyə və ya hər hansı bir problemini həll edə bilər.

Marketing fəaliyyəti (mərhlələr)



Məhsul

Qiymət

Satış

İrəlilədilmə

Əczaçılıq müəssisəsinin marketing fəaliyyətinin modeli

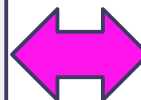
Əczaçılıq müəssisələrinin marketing fəaliyyətinin funksional təminatı

- ❖ Əczaçılıq marketinginin strategiyası və taktikasının müəyyən edilməsi.
- ❖ Marketing xidmətinin yaradılması.
- ❖ Marketing nəzarətinin həyata keçirilməsi.
- ❖ Marketing məlumat sisteminin fəaliyyət göstərməsi



Əczaçılıq bazarının kompleks analizi

- ❖ istehlakçı davranışı araşdırması
- ❖ əczaçılıq müəssisəsinin marketing imkanlarının təhlili və qiymətləndirilməsi
- ❖ Əczaçılıq bazarının segmentləşdirilməsi və hədəf segmentlərinin seçilməsi
- ❖ Əczaçılıq bazarında dərman vasitələrinin pozisionlaşması



Əczaçılıq marketing kompleksinin işlənilib hazırlanması

- ❖ Dərman vasitəsinin işlənilib hazırlanması
- ❖ Qiymətyaranma
- ❖ Satış və paylanma
- ❖ DV irəlilədilməsi

Əczaçılıq bazarının kompleks təhlili

Marketing, istehlakçıların ehtiyaclarını ödəməyə yönəldiyi üçün marketing fəaliyyəti həmişə əczaçılıq bazarının hərtərəfli öyrənilməsi ilə başlayır.

Bazar araşdırması zamanı istehlakçı davranışı, istehlakçının ehtiyacları, istehlakçı üstünlükləri; dərmanların alınması ilə bağlı qərar verməyə sövq edən motivlər öyrənilir; dərmanlara tələbat, rəqiblərin preparatları və qiymətlərini təhlil edilir; bazarın həcmi və müəssisənin bazarda payı müəyyənləşdirilir. Belə bir analiz bazar imkanlarını qiymətləndirməyə və şirkətin rəqabət üstünlükləri qazana biləcəyi marketing fəaliyyətinin cəlbedici istiqamətini müəyyənləşdirməyə kömək edir. Eyni zamanda, şirkət ehtiyaclarını ödəyə biləcəyi potensial istehlakçıları axtarır. Bunun üçün çox vacib bir marketing texnikasından istifadə edirlər - dərman bazarının

seqmentləşdirilməsi, yəni istehlakçıların ehtiyaclarına, xüsusiyyətlərinə və davranışlarına görə qruplara bölünməsi. Şirkət gələcək əməkdaşlıq üçün bazar seqmentini düzgün seçibsə, deməli, bazarda öz «yerini», «rəfini» tapmışdır. Bundan sonra, dərman vasitəsinin bazarda ***mövqeləşdirilməsi (pozisionlaşması)*** həyata keçirilir, yəni müəssisənin DV rəqiblərin dərmanlarından nə ilə fərqləndiyini, hansı xüsusiyyətlərinə görə rəqabət üstünlüklərini qazana biləcəyi dəqiq müəyyənləşdirilir.

Əczaçılıq bazarının kompleks təhlili. SWOT - analiz



Əczaçılıq bazarının kompleks təhlili.

SWOT – analiz (matrisa)

S – Güclü tərəf	W - Zəif tərəfləri
<p>Şirkətin uğur qazandığı və ona əlavə imkanlar verən xüsusiyyətlərdir: avadanlıq və qabaqcıl texnoloqiyaların mövcudluğu, yüksək ixtisaslı işçi heyəti, məhsulun yüksək keyfiyyəti, şirkətin ticarət markasının məşhurluğu və s.</p>	<p>Şirkətin fəaliyyəti üçün vacib olan amillərin çatışmamasıdır: mal və çeşidlərin məhdudluğu, şirkətin zəif nüfuzuna malik olması, xidmət səviyyəsinin aşağı olması, maliyə çatışmazlığı və s.</p>
O - İmkanlar	T -Təhlükə
<p>İstifadəsi şirkəti irəliyə aparan, xarici mühit faktorları: məhsula olan tələbatın artımı, rəqiblərin nüfuzunun pisləşməsi, yeni texnoloqiyaların yaranması, gəlir səviyyəsinin artımı və s.</p>	<p>Şirkətə arzuolunmaz təsir göstərən amillər: bazarda yeni rəqiblərin yaranması, vergilərin artması, alıcı istəklərinin dəyişməsi və s.</p>

Bazarın seqmentləşdirilməsi

Bazarın seqmentləşdirilməsi –

fərqləndirici xüsusiyyətlərə əsaslanaraq öyrənilən obyektlərin seçilməsi üsuludur. Seqment oxşarlıq prinsiplərinə görə birləşmiş istehlakçılar qrupudur.

Bazarın seqmentləşdirilməsi dedikdə müxtəlif xüsusiyyətli (heterogen) bazarın eyni xüsusiyyətli (homogen) kiçik bazarlara bölünməsi başa düşülür. Başqa sözlə desək, müxtəlif tələbata, xüsusiyyətə və davranışa malik istehlakçılar və alıcılar bu göstəricilərdə olan ümumiliyə, oxşarlığa və eyniliyə görə qruplaşdırılır və buna uyğun olaraq seqmentlərə bölünür.

Bazarın seqmentləşdirilməsində **məqsəd** – müəyyən qrup istehlakçılara (*son, aralıq və ya instusional*) malın satışını istiqamətləndirərək qəlin əldə edilməsidir, yeni seçilmiş seqmentə daha çox uyğun gələn və müəssisəyə rəqabət üsünlüyü verən marketing strategiyası və taktikasının hazırlanmasıdır.

**«Firma bazarı
seqmentləşdir-
məyə, bazar
firmanı
seqmentləşdi-
rəcək»
P. Drukker**



Bazar seqmentləşdirilməsi prosesi

Seqmentləşdirmə

- Bazar seqmentləşdirmə prinsiplərinin müəyyən edilməsi (seqmentləşdirmə meyarlarının seçilməsi, seqmentin və bazar rəfinin müəyyənləşdirilməsi)
- Alınan seqmentlərin profillərini (konturlarını) tərtib edilməsi (seqmentin və bazar rəfinin təsviri)

Hədəf seqmentinin seçilməsi (Fokuslaşdırma)

- Seqmentin ölçüsünün qiymətləndirilməsi
- Seqmentin potensialının və cəlbedicilik dərəcəsinin qiymətləndirilməsi
- Məqsədləri seqmentə görə təyini, bir və ya bir neçə hədəf seqmentinin seçilməsi

Mövqeləşdirmə (Pozisionlaşdırma)

- Hər hədəf seqmenti üçün mövqenin işlənilməsi, strateqiyasının hazırlanması
- Hər seqmentə marketing planının işlənilib hazırlanması

Bazar seqmentlərinin formalaşması alqoritmi

İstehlakçıların müəssisənin mallarına olan tələbləri təhlil edilir



Marketing proqramı işlənilib hazırlanır



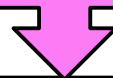
Müəyyən məhsula oxşar tələbləri olan istehlakçı qrupları formalaşır



Bazar seqmentinin formalaşmasının iqtisadi səmərəliliyini müəyyənləşdirilir



Müəyyən istehlakçı qruplarının tələblərinə cavab verən məhsul istehsal etmək imkanlarını araşdırır



Məhsulun rəqabət qabiliyyəti qiymətləndirilir

Bazarın segmentləşdirilməsi üçün meyarlar

Demoqrafik

- Yaş
- Cins

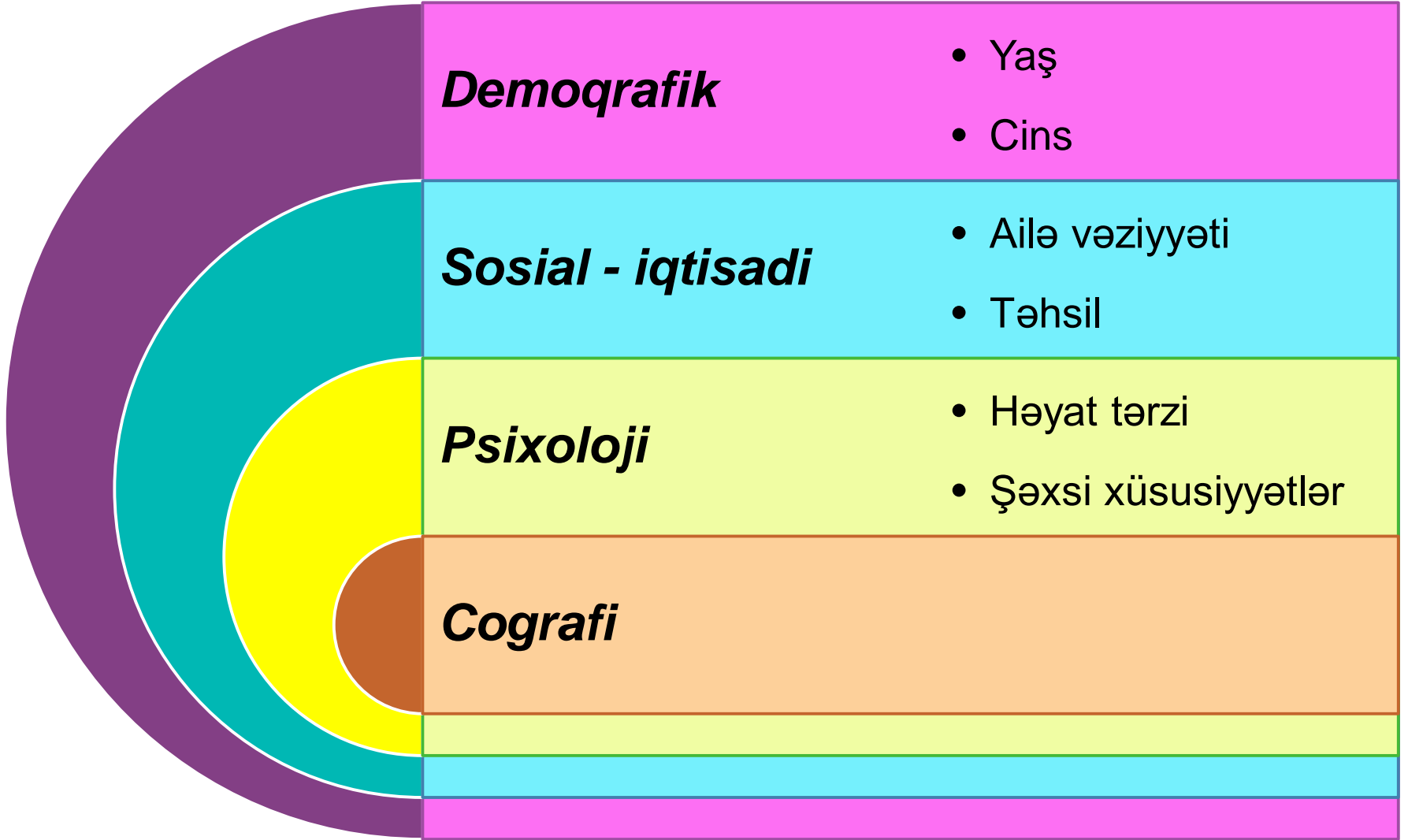
Sosial - iqtisadi

- Ailə vəziyyəti
- Təhsil

Psixoloji

- Həyat tərzini
- Şəxsi xüsusiyyətlər

Cografik



Effektiv marketing kompleksinin fərqləndirici əlamətləri

İstehlakçı ehtiyaclarına uyğundur



Rəqabət üstünlüyü formalaşdırır

Komponentləri uğurla birləşdirir

**Effektiv
marketing
kompleksi**

Müəssisənin resurslarına uyğundur

Marketing kompleksi



Marketing kompleksi (baza modeli) marketing strategiyasını həyata keçirmək üçün tətbiq olunan **marketing alətləridir**. (1964 il – Jerry McCarthy)



Marketing kompleksi

Marketing kompleksi marketing strategiyasını həyata keçirmək üçün tətbiq olunan marketing alətləridir.

MARKETING KOMPLEKSİ

 Product Məhsul	 Məqsədli bazar		 Place Yer
	Qiymət	İrəlilədilmə	
<ul style="list-style-type: none">➤ Keyfiyyət➤ Xüsusiyyətləri➤ Çeşid➤ Brend adı➤ Qablama➤ Dizayn	<ul style="list-style-type: none">➤ Nominal qiymət➤ Güzəştlər➤ Ödəmə müddəti➤ Kredit şərtləri	<ul style="list-style-type: none">➤ Reklam➤ Satışın stimullaşdırılması➤ Şəxsi satış➤ İctimayətlə əlaqələr➤ Birbaşa marketing	<ul style="list-style-type: none">➤ Satış kanalları➤ Bazarın əhatə olunması➤ Vasitəçilərin seçilməsi➤ Xidmətin səviyyəsi➤ Nəqliyyat➤ Loqistika

Marketing kompleksi

Maketing kompleksinin alətlərinin satıcı və alıcı tərəfindən fərqli qəbul edilməsi

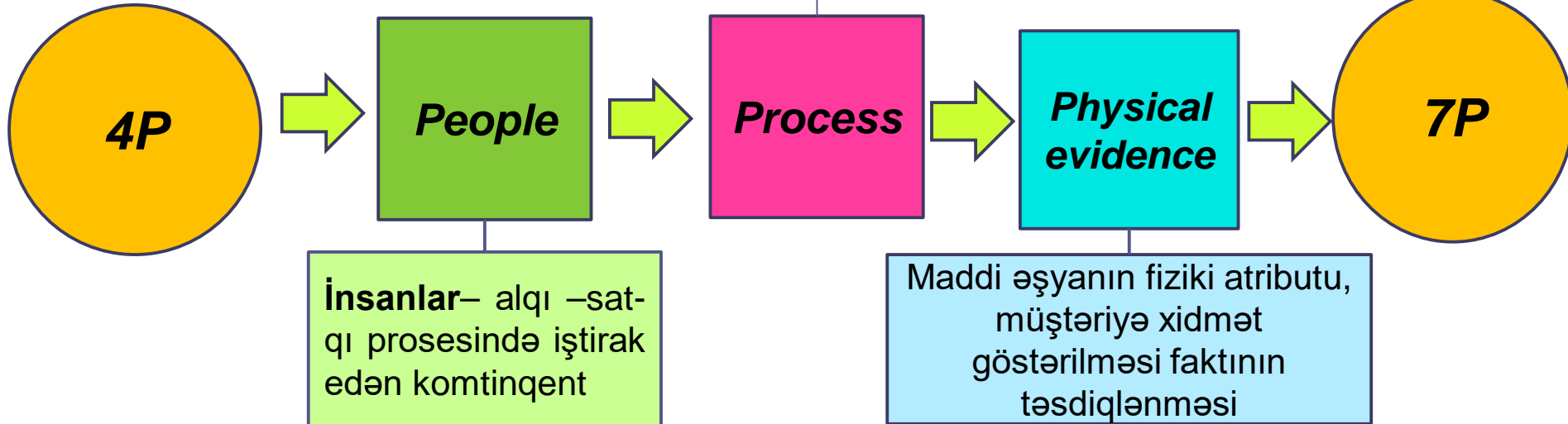
Marketing kompleksinin elementi	Satıcı (istehsalçı)	Alıcı (istehlakçı)
Product Məhsul (maddi nemət və ya xidmət)	Satış üçün nəzərdə tutulan əmtəə və ya fəaliyyət növü	Ehtiyacla müəyyənləşən faydalılıq
Price Qiymət	Gəlirin əldə edilməsi və xərclərin ödənilməsi mənbəyi	Qəbul edilən faydalılıqla müəyyənləşən dəyər
Place Yer	Vasitəçilərin cəlb edilməsilə (və ya birbaşa) malların satış sistemi	Alış – verişin rahatlığa əsaslanan əlçatan olması (mövcudluq)
Promotion İrəlilədilmə	Satışın artırılması üçün həvəsləndirici vasitə	Münasibətlər qurmaq üçün tələb olunan məlumatlandırma

7P - ilk növbədə xidmətləri satmaq üçün hazırlanmış ən güclü marketing komplekslərindəndir.. Bu yeddi elementdən istifadə edərək, rəqabət üstünlüyü təmin oluna bilər. 7P kompleksi bazarda liderlik qazanmaq üçün nəhəng bir vasitədir.

Marketing kompleksi

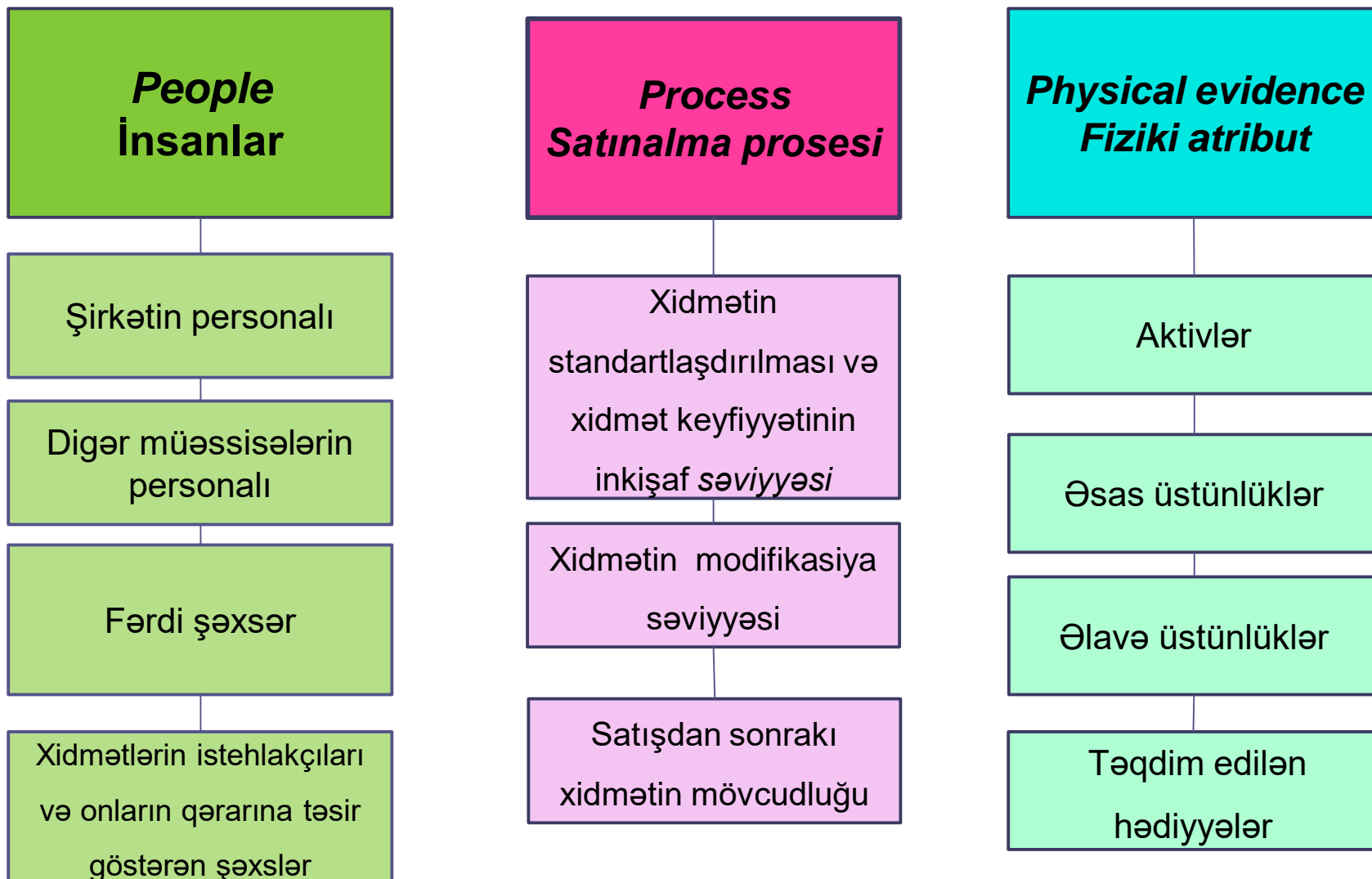
Model – 7P

Mal seçiminin həyata keçirilməsində alıcının fəaliyyəti ilə əlaqəli olan satılma prosesi



Marketing kompleksi

Model – 7P



SİVA model (2005 il)

4P modelinə alternativ model

(istehlakçının maraqlarına uyğun)

Solution Qərar

- İstehlakçının tələbatının ödənilməsi probleminin həlli üçün nə dərəcədə düzgün qərar qəbul edilib?

Information Məlumat

- Alıcının həll yolu barədə məlumatı varmı? Əgər varsa, alış qərarı vermək üçün kimdən kifayət qədər məlumat əldə edir?

Value Dəyər

- Alıcı əməliyyatın dəyərini bilirmi? Nə xərc çəkəcək? Nə faydası olacaq? Nə mükafat olacaq?

Access Giriş

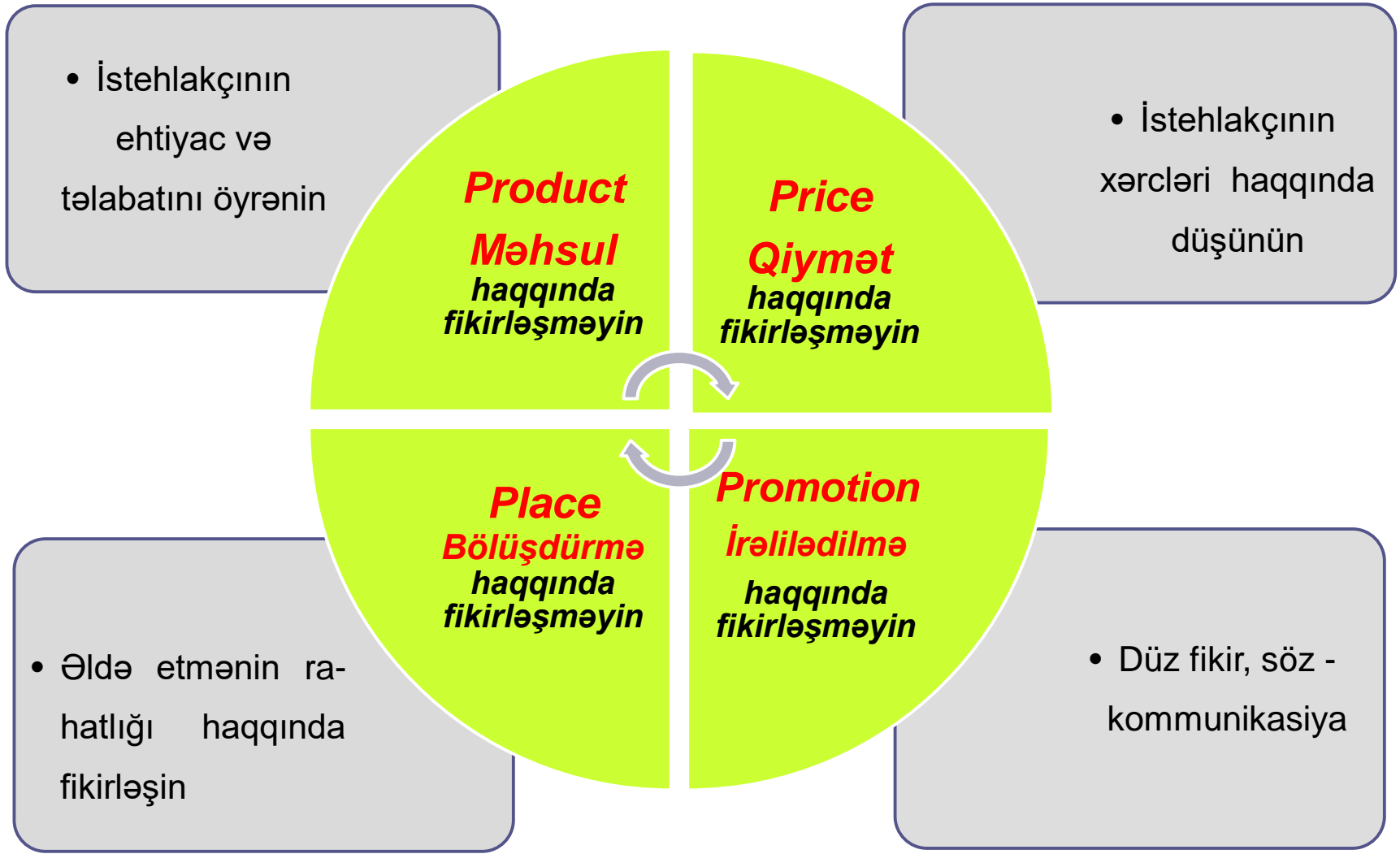
- Alıcı həll yolu tapa bilər? Ona mal almaq, çatdırılmanı qəbul etmək asan olar?

Marketinqin 4P konsepsiyası bazarda satıcının marağını əks etdirir, alıcının yox. Alıcının nəzərincə isə müştəri münasibətləri **4P 4C** şəklində ifadə oluna bilər. (1990 il –Bobb Iottaeborn)

4 P (satıcının)	4 C (alıcının)
Product - məhsul	Customer solution - müştəri ehtiyac və tələbatı
Price – qiymət	Customer cost – müştərinin xərcləri
Place - yer	Convenience - rahatlıq
Promotion – irəlilədilmə (həvəsləndirmə)	Communication - əlaqə

Marketing kompleksi

Marketingin 4P konsepsiyası bazarda satıcının marağını əks etdirir, alıcının yox. Alıcının nəzərincə isə müştəri münasibətləri 4P 4C şəklində ifadə oluna bilər. Bobb lottaebornun fikrincə:



Əczaçılıq marketing kompleksinin spesifikasiyası

Marketing kompleksi	Product	↔	Specificity of social and ecological	Əczaçılıq marketing kompleksinin xüsusiyyətləri
	Price	↔	Specificity of health	
	Place	↔	Specificity of licensing	
	Promotion	↔	Specificity of communications methods	

Əczaçılıq marketing kompleksinin spesifikası

Product



Specificity of social and ecological (Sosial və ekoloji xüsusiyyətlər)

- ❖ DV - insanların həyatını qorunması üçün vacib amildir. Onlar - istifadəsi xəstəlik müddətinin azaltması, xəstəlik zamanı itirilmiş əmək qabiliyyətinin bərpası ilə nəticələndiyinə görə sosial əhəmiyyətə malik əmtəələrə aiddir.
- ❖ Digər tərəfdən bəzi dərmanlar zəhərli və güclü təsire malikdir. Onlardan düzgün istifadə edilməməsi sağlamlığa mənfi təsir göstərə və hətta ölümünə nəticələne bilər.
- ❖ Bundan əlavə, dərmanların əksəriyyəti bioloji aktiv sintetik maddələr olduğu üçün, təbiətdə analoqları yoxdur və bu onların təhlükəsiz təbii məhv edilməsi prosesini çətinləşdirir. Buna görə, burada sosial və ekoloji xüsusiyyətləri nəzərə alınır (*Specificity of social and ecological*)

Əczaçılıq marketing kompleksinin spesifikasiyası

Price



Specificity of health (Sağlamlıq xüsusiyyətləri)

- ❖ Dərmanların alış və satışı xəstəliyin gedişatından və ağırlıq dərəcəsindən, nozologiyasından,, həmçinin dərmanların spesifik xüsusiyyətlərindən - (*Specificity of health - sağlamlıq xüsusiyyətləri*) - asılı olduğu üçün qiymət DV – nin alınmasına təsir edən əsas faktor deyil
- ❖ Digər tərəfdən, həyati vacib dərman qrupları dövlət (sığorta şirkətləri) hesabına satın alındıqda və ya onların alınma xərcləri dövlət tərəfindən kompensasiya edilirsə, qiymət çox vaxt qeyri elastik və ya az elastik olur

Əczaçılıq marketing kompleksinin spesifikasiyası

Place



Specificity of licensing

- ❖ Dərmanların paylanması xüsusiyyətləri ondan ibarətdir ki, onların istehsalı, topdan və pərakəndə satışı yalnız xüsusi icazə əsasında həyata keçirilə bilər, yəni burada *lisenziyalaşmanın xüsusiyyətləri* (**Specificity of licensing**) bəhs olunur.

Əczaçılıq marketing kompleksinin spesifikası

Promotion



Specificity of communications methods

- ❖ Dərman vasitələri məcburi tələb olunan məhsullara aid olduğu üçün onların irəlilədilməsi kommunikasiya üsullarının xüsusiyyətlərindən **(Specificity of communications methods)** asılıdır. DV əksəriyyətinin istifadəsi qohum və dostların məsləhətlərinə, həmçinin öz təcrübələrinə və ya istəklərinə əsaslanma bilməz. Bundan əlavə, qanunvericilik əhaliyə yalnız reseptsiz dərman vasitələrini reklam etməyə icazə verir. Dərman istehlakında (istifadəsində) motivasiya rolunu ilk növbədə tibb və əczaçılıq mütəxəssisləri oynayır, buna görə də əksər dərmanların reklamı onlar üçün nəzərdə tutulmuşdur, onlara şəxsi satış və satışın stimullaşdırılması üsulları yönəldilmişdir.

Diqqətinizə görə təşəkkürlər

