

**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNIVERSİTETİ**  
**MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ**

*Əlyazması hüququnda*

**Abdullayev Ramil Sabir oğlu**

**«Bazar tərəfdaşları və məhsulyeridilişi kanallarının seçilməsi üzrə marketing  
faaliyyətinin təşkili (konkret müəssisə timasında)»**

**Mövzusunda**

**M A G İ S T R D İ S S E R T A S İ Y A S I**

**İxtisasın şifri və adı:**

**060408 «Marketing»**

**Elmi rəhbər**

**dos.S.Ə.Novruzova**

**Magistr proqramının rəhbəri**

**dos.A.T.Məmmədov**

**Kafedra müdiri**

**i.e.d, dos.T.İ.İmanov**

**Bakı-2016**

## Mündəricat

<b>Giriş.....</b>	<b>3</b>
<b>Fəsil 1.Müəssisələrdə məhsulyeridilişi kanallının formalaşdırılmasının nəzəri əsasları</b>	
1.1.Məhsulyeridilişi kanalları və müəssisələrin satış fəaliyyətində onların rolu.....	5
1.2.Məhsulyeridilişi sisteminin təşkili üzrə müasir konsepsiyaların xarakteristikası.....	11
1.3.Bölgü kanallarının iştirakçıları və onlarla qarşılıqlı əlaqənin təşkili.....	20
<b>Fəsil 2.Ölkəmizdə sənaye müəssisələrinin istehsal-bölgü fəaliyyətinin analitik qiymətləndirilməsi</b>	
2.1. Müəssisələrdə bölgü kanallannını fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilər sistemi.....	23
2.2.Bölgü kanallarının seçilməsinə təsir edən amillərin müqayisəli təhlili.....	27
2.3.İstehsalçı müəssisələrin mövcud məhsulyeridili sisteminin iqtisadi dəyərləndirilməsi.....	34
<b>Fəsil 3. Məhsulyerirdilişi üzrə marketing strategiyasının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri</b>	
3.1.Məhsulyeridilişi kanallarının inkişaf strategiyası.....	50
3.2.Bölgü kanallarının rəqabəqabiliyyətini təmin edən logistik metodlardan istifadənin yaxşılaşdırılması yolları .....	60
<b>Nəticə və təkliflər.....</b>	<b>75</b>
<b>İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı.....</b>	<b>79</b>
<b>Резюме.....</b>	<b>80</b>
<b>Summary.....</b>	<b>81</b>

## Giriş

**Mövzunun aktuallığı.** Son illərdə ölkəmizdə məhsul yeridilişi kanallarının formalaşdırılmasını, bazar tərəfdaşları və məhsul yeridilişi kanalları və müəssisələrin satış fəaliyyətini, məhsulyeridilişi sisteminin təşkili, müəssisələrdə bölgü kanallarının iştirakçıları və onlarla qarşılıqlı əlaqənin təşkili, ölkəmizdə sənaye müəssisələrinin istehsal-bölgü fəaliyyətinin analitik qiymətləndirilməsi, müəssisələrdə bölgü kanallarının fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilər sistemi, bölgü kanallarının seçilməsinə təsir edən amillərinin müqayisəli təhlili, istehsalçı müəssisələrin mövcud məhsulyeridilişi sisteminin iqtisadi dəyərləndirilməsi, məhsulyeridilişi üzrə marketing strategiyasının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri, məhsulyeridilişi kanallarının inkişaf strategiyası, bölgü kanallarının rəqabətqabiliyyətini təmin edən logistik metodlardan istifadənin yaxşılaşdırılması, bazar tərəfdaşları ilə qarşılıqlı əlaqələrini və onun təkmilləşdirilməsi üzrə təkliflərin hazırlanması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

**Tədqiqatın məqsədi.** Tədqiqat işinin məqsədi ölkəmizdə sənaye müəssisələrinin istehsal-bölgü fəaliyyətinin analitik qiymətləndirilməsi; müəssisələrdə bölgü kanallarının fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilər sistemi və bölgü kanallarının seçilməsinin təsir edən amillərinin müqayisəli təhlili; istehsalçı müəssisələrin mövcud məhsul yeridilişi sisteminin iqtisadi dəyərləndirilməsi; məhsulyeridilişi üzrə marketing strategiyasının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri, məhsul yeridilişi kanallarının inkişaf strategiyası, bölgü kanallarının rəqabətqabiliyyətini təmin edən logistik metodlardan istifadənin yaxşılaşdırılması, bazar tərəfdaşları ilə qarşılıqlı əlaqələrinin müasir vəziyyətinin qiymətləndirilməsi və onun təkmilləşdirilməsi üzrə təkliflərin hazırlanmasıdır.

**Tədqiqatın obyektini.** Tədqiqat işinin obyektini ölkəmizin sənaye müəssisələri təşkil edir.

**Tədqiqatın predmeti və vəzifələri.** Tədqiqatın məqsədinə uyğun olaraq qarşıya aşağıdakı vəzifələrin həlli qoyulmuşdur:

- məhsulyeridilişi kanalları və müəssisələrin satış fəaliyyətində onların rolunu müəyyənləşdirmək;

-məhsulyeridilişi sisteminin təşkili üzrə müasir konsepsiyaların xarakteristikasını vermək;

- bölgü kanallarının iştirakçıları və onlarla qarşılıqlı əlaqənin təşkili xüsusiyyətlərini aşkar etmək;

- bölgü kanallarının seçilməsinə təsir edən amillərin müqayisəli təhlilini həyata keçirmək;

- istehsalçı müəssisələrin mövcud məhsulyeridili sistemini dəyərləndirmək;

- məhsulyeridilişi kanallarının inkişaf strategiyasını işləyib hazırlamaq;

- bölgü kanallarının rəqabəqabiliyyətini təmin edən logistik metodlardan istifadənin yaxşılaşdırılması yollarını aşkar etmək.

**Tədqiqat işinin informasiya bazası.** Tədqiqatın aparılması zaman marketinqə aid xüsusi ədəbiyyatdan, sənaye müəssisələrinin məlumatlarından və Azərbaycan Statistika Komitəsinin dövrü nəşrlərindən istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın elmi yenilikləri.** Tədqiqat elmi yenilikləri əsasən aşağıdakılardan ibarətdir:

- müəssisələrdə məhsulyeridilişi kanallarının formalaşdırılmasının nəzəri əsaslarının işlənilib hazırlanmasını;

-ölkəmizdə sənaye müəssisələrinin istehsal-bölgü fəaliyyətinin analitik qiymətləndirilməsini;

- məhsulyeridilişi üzrə marketinq strategiyasının təkmilləşdirilməsi ilə bağlı konkret təklif və tövsiyənin verilməsi.

**Tədqiqat işinin praktiki əhəmiyyəti.** Magistr dissertasiyasında verilən təkliflərin praktikada tətbiqi Bazar tərəfdaşları və məhsul yeridilişi kanallarının seçilməsi üzrə marketinq fəaliyyətinin təşkilinin genişlənməsinə və onun effektivliyinin yüksəldilməsinə səbəb olacaqdır.

## **Fəsil 1.Müəssisələrdə məhsulyeridilişi kanallarının formalaşdırılmasının nəzəri əsasları**

### **1.1.Məhsulyeridilişi kanalları və müəssisələrin satış fəaliyyətində onların rolu**

İstehsalçı müəssisələr də daxil olmaqla satış kanallarının həm müxtəlif səviyyəsinin iştirakçılarının, həm də kanalın hər bir səviyyəsinin iştirakçılarının hər birinin bir sıra hallarda bütünlükdə satış kanalının ümumi məqsədinə uyğun gəlməyən xüsusi məqsədləri və maraqları mövcuddur. Bununla əlaqədar olaraq, məhsulların bölüşdürülməsi və satış strategiyasının hazırlanmasının ən vacib problemlərindən biri qeyd edilən kanal iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi və inteqrasiyası, səlahiyyətlərin bölüşdürülməsi, həmçinin bütünlükdə satış kanalına nəzarətin təşkil edilməsidir.

Marketinqə aid ədəbiyyatda məhsulların irəlilədilməsi kompleksi dedikdə markanın üstünlüklərinə istehlakçılara çatdırmaq və onları həmin məhsulları almağa təhrik, sövq etmək üçün kompaniyaların istifadə etdikləri kommunikasiya strategiyalarının məcmusu, uzlaşdırılması və ya reklam və marketinq məqsədlərinə nail olunması üçün kompaniyanın istifadə etdiyi reklam vasitələrinin, fərdi satışın, təbliğatın və məhsulların irəlilədilməsinin digər vasitələrinin uzlaşdırılması başa düşülür. Hal-hazırda müəssisələr məhsulların irəlilədilməsinin 5 elementindən: a) reklamdan, b) satışın həvəsləndirilməsindən, c) fərdi (şəxsi) satışdan, d) ictimaiyyətlə əlaqədən və ya təbliğatdan və e) birbaşa və ya interaktiv marketinqdən istifadə edirlər.

Məhsulların irəlilədilməsinin qeyd edilən formaları ilə yanaşı məhsulların özü, onların qiyməti və qabları da müəyyən irəlilədilmə, kommunikasiya funksiyası yerinə yetirir. Məsələn, məhsulun qabında, etiketlərində və əlavələrində məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə, istifadə və saxlanması qaydalarına aid məlumatlar, şəkillər və simvollar istehlakçıların məlumatlandırılması rolunu, qabın dizaynı isə müəssisənin

məhsulunu digər müəssisələrin məhsullarından fərqləndirilməsi və istehlakçının cəlb edilməsi funksiyasını yerinə yetirir.

Müəssisələrin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin həyata keçirilməsində və ümumiyyətlə, iqtisadiyyatın inkişafında kommunikasiyanın rolunu nəzərə alaraq ona ayrılan vəsaitlərin məbləği daima artmışdır. Belə ki, 2012-ci ildə Avropanın səkkiz ölkəsində (Almaniya, Böyük Britaniya, Fransa, İtaliya, İspaniya, Hollandiya, Belçika, İsveçrə) kommunikasiya xərclərinin ümumi məbləği 137,1 mlrd. \$ təşkil etmiş və 2011-ci illə müqayisədə 5,5% artmışdır (cədvəl 1.1).

Cədvəl 1.1

Avropada marketinq kommunikasiyasına çəkilən xərclərin məbləği və strukturu  
(Fransa, İtaliya, İspaniya, Hollandiya, Belçika, İsveçrə)

	2011-ci il		2012-ci il		2012/2011-ci il
	mln. \$	%	mln. \$	%	%
Çap məhsullarında verilən reklamlara çəkilən xərjlər	25355	19,5	26324	19,2	3,8
Gündəlik nəşrlər	10070	7,7	10463	7,6	3,9
Pulsuz mətbuat	3584	2,8	3679	2,7	2,6
Curnallar	7423	5,7	7756	5,7	4,5
Peşəkar nəşrlər	4277	3,3	4426	3,2	3,5
Televiziya	19556	15,0	20941	15,3	7,1
Radio	3029	2,3	3191	2,3	5,3
Posterlər	3558	2,7	3782	2,8	6,3
Kinoteatrlar	503	0,4	555	0,4	10,2
KİV-də reklam xərclərinin	52001	40,0	54792	40,0	5,4

ümumi məbləği					
Birbaşa marketinq	26063	20,1	28219	20,6	8,3
Telefon sorğu kitabçaları	5014	3,9	5212	3,8	3,9
Satışın həvəsləndirilməsi	23698	18,2	24839	18,1	4,8
Sponsorluq	4805	3,7	4975	3,6	3,5
Sərgilər	11422	8,8	11831	8,6	3,6
Sair	7548	5,8	7824	5,7	3,7
Başqa kommunikasiya növlərinə çəkilən xərclərin ümumi məbləği	77950	60,0	82282	60,0	5,6
İnternet	5		33	-	-
Xərclərin ümumi məbləği	129956	100,0	137108	100,0	5,5

1.1 sayılı cədvəl məlumatlarının təhlili göstərir ki, reklamlarla müqayisədə şəxsi kommunikasiyaya, yəni ticarət heyətinin iştirakı ilə həyata keçirilən kommunikasiyaya daha çox vəsait xərclənir. Bundan başqa, şəxsi kommunikasiya istehlak məhsulları bazarı ilə müqayisədə sənaye məhsulları bazarında daha əhəmiyyətli yer tutur. Bundan başqa cədvəl məlumatlarının təhlili əsasında aşağıdakı nəticələrə gəlmək mümkündür:

Reklama çəkilən bütün xərclərin 60%-ini orta göstəricidən aşağı olan kommunikasiya büdcəsi təşkil edir.

İrəlilədilmənin ən vacib üsulu birbaşa marketinqdir (20,6%). Sonrakı yerləri çap məhsullarında verilən reklamlar (19,2%), satışın həvəsləndirilməsi (18,1%) və televiziya da verilən reklamlar (15,3%) tutur.

Bu marketinq institutlarının adları və fəaliyyət sahələri aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (cədvəl 1.2).

Artıq qeyd etdik ki, məhsulların irəlilədilməsinin bir forması da satışın həvəsləndirilməsidir. 1.1 sayılı cədvəldən göründüyü kimi səkkiz Avropa ölkəsində (Almaniya, böyük Britaniya, Fransa, İtaliya, İspaniya, Hollandiya, Belçika və İsveçrə)

satışın həvəsləndirilməsi xərcləri 1997-ci ildə 1996-cı illə müqayisədə 4,8% artmış və 24839 mln \$ və ya bütün kommunikasiya xərclərinin 18,1%-ini və ya təşkil etmişdir.

Cədvəl 1.2

Ölkəmizdə fəaliyyət göstərən marketinq institutları və onların fəaliyyət istiqamətləri

№	Marketinq Institutların	Fəaliyyət sahələri
1.	Anglo-American Business Servicess – ATTAS PR Alliance	Tərcümə və məsləhət xidmətləri (biznes planların tərtibi, yerli bazarlara çıxış zamanı marketinq tədqiqatları, ticrət nümayən-dəlikləri, xarici kompaniyaların nümayən-dəlikləri və s.)
2.	ACNielsen	Pərakəndə ticarət müəssisələrinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi
3.	AGB Azerbaijan	TV-nin məqsəd (hədəf) auditoriyasının ölçülməsi
4.	ASP Consulting Engineers, Inc	İnfrastrukturun bərpası və inkişafı üzrə məsləhətlərin verilməsi
5.	AIRA	Marketinq və sosial-siyasi tədqiqatlar
6.	ERA Research and Consultancy	Kiçik və orta həjmlı kommersiya müəssisələrinə məsləhət verilməsi (öyrədilmə, marketinq tədqiqatları, seçmənin aparılması, media tədqiqatları)
7.	FAR Centre	Siyasi və sosial tədqiqatlar
8.	G&R Business Servicess	Biznesin idarə edilməsi üzrə məsləhətlər, marketinq tədqiqatların aparılması və onun aparılması aydpsının öyrədilməsi
9.	KHATT Research	Reklam məsullarının yaradılması və yerləşdirilməsi, marketinq tədqiqatları, media tədqiqatları, ictimaiyyətlə



		əlaqənin və irəlilənmənin təşkili
10.	ProCon Gfk	Marketing tədqiqatları, seçmənin həyata keçirilməsi
11.	Gafgaz Social and Marketing Research Centre	Sosial və marketing tədqiqatları
12.	SIAR	İqtisadi, marketing tədqiqatları, media tədqiqatları, sosial və siyasi tədqiqatlar, məsləhət xidməti
13.	Sigma	Marketing və sosial-siyasi tədqiqatlar

Ölkəmizdə məhsulların irəlilənməsində istifadə edilən irəlilənmə metodlarından biri də kataloqlarla və telemarketinglə satışdır. Kataloqlarla satışda hər hansı bir məhsul və ya məhsul növlərinə aid kataloqlar tərtib edilir. Bu kataloqlar bir başa ayrı-ayrı şəxslərin ünvanına göndərilir və ya müxtəlif satış məntəqələri, xüsusən də qəzet köşkləri vasitəsilə əhaliyə satılır. Ölkəmizdə kataloqların ikinci formasından, yəni kataloqların müəyyən satış məntəqələri vasitəsilə satışından istifadə edilir.

Satışın idarə edilməsində istifadə edilən telemarketing kommunikasiya formasında isə televiziya verilməklə əlaqə telefonlarının nömrəsi göstərilir və məhsulla maraqlanan insanların həmi telefonlara zəng etməsi xahiş olunur. Kommunikasiyanın bu formasından ölkəmizdə idman əşyalarının satışında çox geniş istifadə edilir.

Artıq qeyd etdiyimiz kimi, marketingdə istifadə edilən irəlilənmə metodlarından biri də ictimaiyyətlə əlaqə və ya təbliğatdır. İctimaiyyətlə əlaqə müxtəlif çap məhsulları (illik hesabatlar, kitabçalar, məqalələr, informasiya bülletenləri, müəssisə jurnalları, audiovizual materiallar), xeyriyyə tədbirləri, çıxışlar, himayəçilik və patronaj formasında və s. həyata keçirilir.

Bu məqsədlə satış kanallarının və ya marketing kanallarının təşkilinin dörd formasından: a) ənənəvi marketing sistemi, b) şaquli marketing sistemi, c) üfüqi marketing sistemindən və ç) çoxkanallı və ya kombinasiya edilmiş marketing sistemindən istifadə edilir.

Mərkəzləşdirilmiş bölüşdürmə, tələb nöqtələrinin mərkəzi anbardan təchiz edilməsini ifadə edir. Mərkəzləşdirilmiş bölüşdürmə daha təsirli bir koordinasiya, təkrarlanan fəaliyyətlərin azaldılması və fəaliyyət üzərində nəzarətin daha effektiv şəkildə həyata keçirilməsi kimi üstünlüklərə malikdir. Buna baxmayaraq bazara və müştərilərə uzaq qalma kimi risk daşıyır.

Qeyri-mərkəzləşdirilmiş bölüşdürmədə isə, tələb nöqtələri çoxsaylı və tək bir idarəetmə altında olmayan anbarlardan təchiz olunur. Bu bölüşdürmə tipində təkrarlanan fəaliyyətlər və lazımi minimum ehtiyat həcmi xərclərin səviyyəsini artırır. Lakin, bazarlara və müştərilərə yaxın olma, bəzi xidmətləri daha effektiv həyata keçirmə baxımından üstünlüklər vəd edir. Beləliklə, birbaşa satışın əsas formaları;

Müəssisənin satış bölməsi və ticarət nümayəndələri vasitəsilə satış. Satışın bu formasında satıcı ilə alıcı birbaşa ünsiyyətə girir, meydana çıxacaq problemləri operativ surətdə həll etməyə nail olur. Məhsulların xarakteristikası və məhsulgöndərmə şərtlərini razılaşıdırılır.

Firma mağazaları vasitəsilə satış-satışın bu formasının tətbiqi, istesalçılara məhsulların satışı üzərində maksimum nəzarəti həyata keçirməyə və xərclərin səviyyəsini azaltmağa imkan verir.

Elektron ticarətin əsas vasitəsi EDİ sistemidir. (Electronic Data İnterchange – ticarət əlaqələri yaradan iki tərəf arasında insan faktoru olmadan kompyuter şəbəkəsi vasitəsilə sənəd və informasiya mübadiləsinə həyata keçirən elektronik sistem.)

Elektron ticarətin bu qədər sürətlə inkişaf etməsini onun bir sıra üstün cəhətləri ilə bağlaya bilərik; Şirkət ilə potensial müştəri kütləsi arasında birbaşa əlaqə yaratması, marketoloqlara istədikləri informasiyanı çevik təqdim etməsi, sürətli və daha aşağı xərclərlə başa gəlməsi və s.

Satışın həvəsləndirilməsinin populyarlığının artması aşağıdakı daxili və xarici amillərlə izah edilir:

- alıcılıq qabiliyyətinin aşağı düşməsilə qarşılaşan istehlakçılar qiymətə çox həssas

olur və həvəsləndirmə tədbirlərinə pozitiv münasibət göstərirlər.

- ticarət vasitəçiləri daha çox təmərküzləşmiş və daha böyük təsir gücünə malikdirlər, həvəsləndirmə tədbirləri alıcıları onların mağazalarına cəlb etdiyindən istehsalçılardan daha çox həvəsləndirmə vasitələri tələb edirlər.

- rəqabət gücləndiyindən rəqabət aparan firmalar istehlakçıların və ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi vasitələrindən daha aktiv istifadə edirlər.

- reklam elanlarının verilməsinin qiymətinin artması, informasiyanın qeyri-mütəşəkkilliyi və rəqib brendlərin oxşar olması səbəbindən KİV-də yayımlanan reklamın effektivliyi azalmışdır.

- satışın həcmnin azalması ilə qarşılaşan kompaniyalar qısamüddətli nəticələrin əldə edilməsində daha maraqlıdırlar. İstənilən həvəsləndirmə, mahiyyətcə, qiymətin zaman və miqyas etibarını ilə məhdud olan “üstüörtülü” aşağı salınmasıdır.

## **1.2.Məhsulyeridilişi sisteminin təşkili üzrə müasir konsepsiyaların xarakteristikası**

Potensial alıcılar və əmtəə bazarı seçildikdən sonra bu bazarlara hansı bölgü kanallarından, nəqliyyat vasitələrindən və anbarlardan istifadə edilərək daxil ola bilmə imkanları müəyyənəlməlidir. Başqa sözlə, istehsal olunan əmtəənin satışını təmin edəcək bir satış şəbəkəsi qurulmalıdır. Bu şəbəkənin işləməsi vaxtaşırı nəzərdən keçirilməli, lazım gəldikdə dəyişikliklər edilməlidir. Əmtəələrin reallaşmasında bölgü kanalları müstəsna rola malikdir. Belə ki, bölgü siyasətinin formalaşmasında, əmtəələrin məqsədli potensial alıcılara çatdırılmasında, yəni əmtəələrin irəliləndirilməsində bu kanalların əhəmiyyəti əvəzənməzdir. Eyni zamanda məhsulların bölgü kanallarını düzgün və optimal variantda seçilməsi, həll edilməsi və idarə edilməsi çox mürəkkəb problemlərdən biri hesab edilir. Çünki seçilmiş “bölgü kanalı” bilavasitə marketing sferasında olan digər məsələlərin həllinə təsir edir.

Marketing kanalına hansı iştirakçının nəzarət etməsindən və iştirakçılar arasındakı

qarşılıqlı əlaqənin səviyyəsindən asılı olaraq şaquli marketinq sisteminin üç forması: 1) korporativ şaquli marketinq sistemi, 2) kontrakta (müqaviləyə) əsaslanan şaquli marketinq sistemi və 3) inzibati (idarə olunan) şaquli marketinq sistemi mövcuddur.

Korporativ marketinq sistemində bölüşdürmə və atış kanalı bütünlükdə onun hər hansı səviyyəsinin iştirakçısının birinə - ya istehsalçıya, ya da vasitəçilərdən birinə məxsus olur və ya iştirakçıların biri digər iştirakçıların nizamnamə kapitalında müəyyən paya malik olur.

Qeyd etmək lazımdır ki, satış kanalı üzərində nəzarət heç də həmişə istehsalçı müəssisələr tərəfindən həyata keçirilmir. Bəzən satış kanalına nəzarət vasitəçilərdən hər hansı biri (məsələn, topdansatış ticarəti və ya pərakəndə ticarət müəssisəsi) tərəfindən həyata keçirilir. Məsələn, ABŞ-ın Sears və Böyük Britaniyanın Marks & Spencer univermaqlar şəbəkəsi onlar üçün məhsul istehsal edən bir neçə firmanın nizamnamə kapitalında payçı kimi iştirak edirlər.

Müqaviləyə (kontrakta) əsaslanan şaquli marketinq sistemində satış kanalı-nın iştirakçılarının fəaliyyətlərinin əlaqələndirilməsi və inteqrasiya edilməsi onlar arasında bağlanmış rəsmi müqaviləyə (kontrakta) uyğun olaraq həyata keçirilir.

İnzibati (idarə olunan) şaquli marketinq sistemində kanalın səviyyəsinin iştirakçılarından hər hansı biri ticarət markasına (və ya özünün nüfuzuna), idarəetmə sahəsində təcrübəsinə, fəaliyyətinin həcmnin böyüklüyünə, kanalın digər iştirakçılarına təsiretmə imkanlarına və bu kimi digər amillərə əsaslanmaqla kanala nəzarəti və kanal iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsini öz üzərinə götürür və şərtlərini kanalın digər iştirakçılarına diktə edir. Bu sistemdə kanalın heç bir iştirakçısı digərlərinin nizamnamə kapitalında paya malik olmur, iştirakçılar arasında heç bir rəsmi saziş və ya müqavilə bağlanmır. Məsələn, “Procter & Gamble”, “General Electric” və IBM firmaları ticarət zallarında onların məhsullarına daha yaxşı yer ayrılması və qiymətqoyma siyasəti sahəsində pərakəndə ticarət firmaları ilə əməkdaşlığa nail ola bilmişlər [12, s. 445].

Üfüqi marketing sistemi satış kanalının müəyyən səviyyəsinin iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi və əsasən qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olunması məqsədi ilə onların güclərinin və imkanlarının birləşdirilməsi üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Məsələn, Coca-Cola və Nestle kompaniyaları həll edilən kofenin və çayın bütün dünya ölkələrində satışını təmin etmək məqsədi ilə müştərək müəssisə yaratmışlar. Bu müəssisə təşkil olunarkən Coca-Cola kompaniyasının içkilərin yayımı və satış sahəsindəki imkanlarından, Nestle kompaniyasının qeydiyyatdan keçmiş Nescafe və Nestea ticarət markalarından istifadə edilmişdir [52, s. 957]. Göründüyü kimi, şaquli marketing sistemindən fərqli olaraq, üfüqi marketing sistemində satış kanalının effektivliyinin yüksəldilməsinə onun müxtəlif səviyyələrinin iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi hesabına yox, eyni səviyyəli iştirakçıların fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi hesabına nail olunur.

Son illərdə bazar segmentlərinin, bölüşdürmə və satış kanallarının imkanlarının artması bir çox müəssisələrin çoxkanallı və ya kombinasiya edilmiş marketing sistemlərindən istifadə etməsinə səbəb olmuşdur. Bu halda müəssisələr iki və ya daha çox bazar segmentini əhatə etmək məqsədi ilə iki və daha çox bölüşdürmə və satış kanalından istifadə edir. Məsələn, hər hansı müəssisə bazarın bir segmentinə xidmət etmək üçün telemarketingdən, digər segmentə xidmət etmək üçün ikisəviyyəli kanaldan istifadə edə bilər.

Kombinasiya edilmiş marketing sisteminin tətbiqi çox sayda bazar segmentlərində və mürəkkəb bazarlarda fəaliyyət göstərən müəssisələr üçün daha faydalıdır. Belə ki, yeni bölüşdürmə və satış kanalı yaratmaqla müəssisələr bazarları əhatə etmə səviyyəsini yüksəltmək və öz məhsullarını xüsusiyyətlərini müxtəlif bazar segmentlərinin spesifik tələblərinə uyğunlaşdırmaq imkanı əldə edirlər. Lakin bu sistemin idarə edilməsi kifayət qədər çətin və mürəkkəbdir. Çünki istehlakçıların cəlb edilməsi və satışın həcmının artırılması uğrunda mübarizə bu marketing sisteminin

kanalları arasında rəqabətin səviyyəsinin artmasına səbəb olacaqdır

Artıq qeyd edildiyi kimi, məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkilində birbaşa və dolaylı satış kanallarından istifadə edilir. Həm birbaşa, həm də dolaylı bölüşdürmə və satışı kanallarının bir sıra iştirakçıları vardır. Onların alqı-satqı əməliyyatlarını kimin adından və kimin hesabına həyata keçirdiklərindən asılı olaraq yerinə yetirdikləri funksiyalar da dəyişir. İndi isə hər iki satış kanallarının iştirakçılarının bölüşdürmə və satış prosesindəki yerini və onların yerinə yetirdikləri əməliyyatları izah edək.

Satışın tədqiqi-bazarın hərtərəfli, kompleks qaydada öyrənilməsinin əsas istiqamətidir. Satışın tədqiqi sistemində onun forma və metodları, satışın hər bir kanalının rolu və səmərəliliyi aydınlaşdırılır, satış xərclərinin miqdarı, anbar və digər xidmət binalarının yerləşdirilməsi sistemi müəyyənləşdirilir. Satışın tədqiqində ənənəvi, eləcə də yeni satış formalarının və kanallarının axtarılıb tapılmasının təkmilləşdirilməsi üzrə işlər aparılır və tövsiyələr hazırlanır. Satış sferasının tədqiqində reklamların təşkili və tələbatın formalaşması problemlərinə də xüsusi diqqət yetirilir.

Marketing bazarı, tələbatın strukturunu və dinamikasını da öyrənir. İstehlakçıların zövqü və arzuları haqqında informasiya toplayır. Yaxın gələcəkdə hansı məhsullara tələbatın nə qədər artması və qiymətlərin qalxıb enməsi haqqında proqnozlar verir. O, eyni zamanda əmtəələrin reallaşdırılmasını sürətləndirmək məqsədi ilə müxtəlif yarmarkaların, sərgilərin keçirilməsini təşkil edir, qiymət siyasəti işləyib hazırlayır və s. O, bazara hansı məhsulun və nə qədər lazım olduğunu öyrənir. Firmalar bunları nəzərə alaraq istehsalı tələbata uyğun istiqamətə yönəltdir. Marketing təkcə tədavül, idarəetmə sahəsində fəaliyyət göstərmir, eyni zamanda istehsal dairəsinə də nüfuz edir. Marketingin vəzifəsi tələbatın və qiymətin səviyyəsini öyrənməklə bitmir. Marketing istehsal vasitələrinin daşınması, saxlanması, reklamın təşkili, alıcıları həvəsləndirmək və s. məsələləri öyrənir və istehsalı bazarın tələbinə uyğun

istiqamətləndirir. Marketing eyni zamanda ölkə müəssisələrinin müstəqil olaraq xarici bazarlarla əlaqələrinin genişləndirilməsində də rol oynayır.

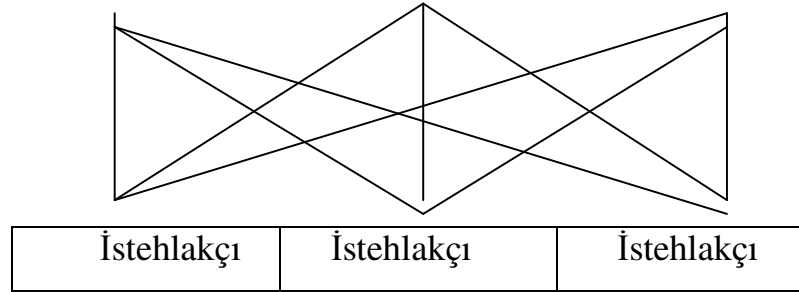
Ölkəmizdə məhsulların irəlilədilməsində istifadə edilən digər irəlilədilmə biri də sərgilər və yarmarkaların təşkilidir. Sərgi və yarmarkalarda müxtəlif istehsal və istehlak məhsulları nümayiş etdirməklə, onların xüsusiyyətləri və istismar qaydaları haqqında məlumat verməklə yanaşı, həm də onların satışı həyata keçirilir. Beləliklə, sərgi və yarmarkalar özündə şəxsi satışla alıcıların məlumatlandırılması xüsusiyyətlərini birləşdirir. Son illərdə ölkəmizdə xarici ölkə müəssisələrinin iştirakı ilə neft-qaz hasilatı və emalı avadanlıqların, kənd təsərrüfatı texnikasının, müxtəlif yüngül və qida məhsullarının sərgisi təşkil edilmiş və bu sərgidə həm xarici ölkələrdə, həm də ölkəmizdə istehsal edilən məhsullar nümayiş etdirilmiş və onların alqı-satqısına dair müqavilələr bağlanmışdır.

Birbaşa marketing kanalının bir sıra müsbət və mənfi cəhətləri vardır. Müsbət cəhətlərinə satış əməliyyatları üzərində nəzarət imkanının maksimum olması, satışla əlaqədar xərcləri aşağı salmaqla mənfəətliliyi yüksəltməsi, müəssisənin öz istehlakçıları ilə birbaşa kontaktda olduğu üçün onların irad və təkliflərini bilavasitə öyrənmək imkanının olması, eləcə də dəyişən bazar mühitindən daha tez xəbərdar olması kimi sıralaya bilərik.

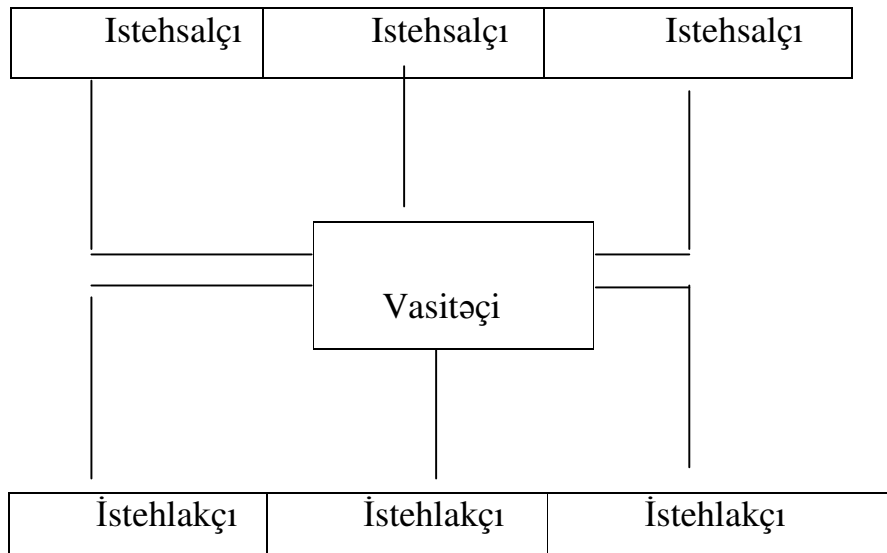
Lakin, bu kanalın mənfi cəhətləri də mövcuddur. Ümumiyyətlə ticarət nümayəndələri vasitəsilə və firma mağazaları ilə satış istisna olmaqla, istehlakçılar birbaşa satışın digər formalarını şəxsi həyatlarına müdaxilə kimi qəbul edirlər. Bundan başqa, bu satış formasında istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı kontaktların sayı dolayı kanala nisbətən dəfələrlə çoxdur. Bu isə, həm xərclərin səviyyəsini artıran, həm də qarışıqlıq yaradan haldır.

Vasitəçisiz bir bölüşdürmə sistemi müasir marketing problemlərini həll etməkdən daha çox qarışıq bir hala çevirir. Bir bölüşdürmə kanalında informasiya, məhsul və ödəmə əlaqələrinin olduğunu nəzərə alsaq vasitəli və vasitəsiz kanalı

aşağıdakı kimi təsvir edə bilərik (cədvəl 1.3 və cədvəl 1.4).



Cədvəl 1.3.Vasitəçisiz sistem



Cədvəl 1.4.Vasitəli sistem

Vasitəçisiz bir sistemdə 9 əlaqə meydana çıxarkən, vasitəli sistemdə cəmi 3 əlaqə ilə qarşılaşırıq. Vasitəçilər həm əlaqə sayını azaldır, həm də qarışıqlığı ortadan qaldırır.İstehsalçı marketing kanalı yaradarkən hər şeydən əvvəl, müəyyən bölüşdürmə əməliyyatlarını vasitəçilərə həvalə etmək lazımdır, əgər lazımdırsa bu funksiyalar hansı səviyyədə onlara həvalə olunmalıdır məsələsini həll etməlidir. Firma özünün satış şəbəkəsinə 4 tip vasitəçiləri: Topdan satış tacirlərini, pərakəndə satış tacirlərini, agentləri və ixtisaslaşmış servis kompaniyalarını daxil edə bilər. Bu vasitəçiləri



bölüşdürmə fəaliyyətində icra etdikləri vəzifələri baxımından 2 qrupa bölmək olar. 1-ci qrupa bölüşdürmə və satış əməliyyatlarını bilavasitə icra edən vasitəçiləri (topdansaş tacirləri, pərakəndə satış tacirləri, agentlər), 2-ci qrupa isə bölüşdürmə əməliyyatlarının icrasına köməklik göstərən vasitəçiləri (ixtisaslaşmış servis kompaniyaları) aid edə bilərik.

Topdansaş tacirləri-bir qayda olaraq məhsulları son istehlakçılara deyil, pərakəndə satış tacirləri kimi satıcılara, industrial və intitusional alıcılara satır. Onlar satın aldıkları məhsulların mülkiyyət hüquqlarına sahib olurlar. İstehsalçılara nəzərən istehlakçılara yaxın olduqlarından, sifarişləri daha tez yerinə yetirirlər.

Topdansaş tacirləri bir neçə məhsulgöndərmə mənbəyilə işləmək hesabına bir qayda olaraq “qohum” kateqoriyadan olan bir neçə adda məhsuldan məhsul çeşidi formalaşdırır. Lakin, bəzən topdansaş tacirləri topdansaş funksiyasını müstəqil yerinə yetirə bilən pərakəndə satış tacirlərinin güclü rəqabətilə qarşılaşır. Buna cavab olaraq onlar könüllü şəbəkə - tədarükəti və merçendayzinqi birgə həyata keçirən müstəqil pərakəndə satış tacirləri qrupu yaradırlar.

Topdansaş tacirləri pərakəndə satış tacirləri və istehsalçılar qarşısında bir sıra vəzifələr daşıyırlar:

- Kiçik pərakəndə satış müəssisələri böyük partiyalarla satınalma kimi üstünlükdən məhrumdurlar. Bu səbəbdən, topdansaş tacirlərinin pərakəndə satış tacirlərinə qarşı ən böyük vəzifəsi pərakəndə satış tacirlərinin tələblərinə görə məhsul çeşidlərinə uyğun ehtiyat miqdarını satışa hazır saxlamaqdır.

- Topdansaş tacirlərinin satışları pərakəndə satışlara bağlı olduğundan, onlar bazar və məhsul haqqında pərakəndə satış tacirlərini məlumatlandırmalıdırlar.

- Topdansaş tacirləri məhdud resurslarla fəaliyyət göstərən pərakəndə tacirləri dəstəkləmək üçün onlara maliyyə baxımından dəstək lmalı, xidmət səviyyəsini artırmalıdırlar. Topdansaş tacirlərinin istehsalçılar qarşısındakı vəzifələri:

- Bazar, pərakəndə satıcılar və son istehlakçıların məhsulla bağlı reaksiyaları haqda istehsalçıları məlumatlandırmaq.

- Özündən sonrakı vasitəçilərlə bir növ istehsalçı adından əlaqə qurmaq.

- İstehsalçının məhsulun fiziki bölüşdürməsinə daha effektiv həyata keçirməsi üçün anbarlarda ehtiyat saxlamaq və s.

Pərakəndə satış tacirləri, məhsulları şəxsi istifadə üçün alan istehlakçılara satırlar. Onlar da realizə etdikləri məhsullar üzərində mülkiyyət hüququna malik olurlar. Pərakəndə satış tacirlərinin gəlirləri ticarət əlavələri hesabına formalaşır. Pərakəndə satış tacirləri əsasən 3 qrupda təsnifləşdirilir: Yeyinti məhsullarının pərakəndə satış tacirlərinə, ixtisaslaşmış tacirlərə və “primitiv” tacirlərə.

Agentlər-qeyd edəcəyimiz 3-cü vasitəçi tipi olan agentlər əvvəlki 2 tiptən fərqli olaraq məhsula mülkiyyət hüququna malik olmayan, satınalmaları və məhsulgöndərmələri öz müştərilərinin adından həyata keçirən funksional vasitəçilərdir.

İxtisaslaşmış servis kompaniyaları, satınalmalarla, satış və mülkiyyət hüqu-qunun verilməsilə yanaşı, digər distribütor vəzifələrini yəinə yetirən kommersiya təşkilatlarıdır. Nəqliyyat, anbar, reklam və maliyyə agentlikləri, bazar tətqiqatları aparan firmalar, sığorta kompaniyaları və s. ixtisaslaşmış servis kompaniyalarının ən geniş yayılmış tipləridir. Onların xidmətlərinin haqqı komission və ya fiksə edilmiş qonorar formasında ödənilir.

Məhsulların birbaşa kanal vasitəsilə satışı daha çox B2B kateqoriyalı bazarlarda tətbiq edilir. Buna səbəb, istehsal-texniki təyinatlı məhsulların istehlakçıların iri partiyalarla məhsul almasını həyata keçirmələri və məhsulların texniki cəhətdən mürəkkəb olması, xüsusi quraşdırma və satış sonrası servis xidməti tələb etməsidir.

Qeyd etdiyimiz kimi, dolaylı maketing kanallarında vasitəçilər kontaktların sayını azaldaraq qarışıqlığı ortadan qaldırır. Lakin dolaylı kanalın üstünlükləri bununla kifayətlənmir. Bu üstünlükləri sıralayaq:

- Vasitəçilər müəyyən sahələrdə ixtisaslaşdıqlarından, həmin fəaliyyətləri daha az xərclə yerinə yetirirlər.

- Topdansatış və pərakəndə ticarət müəssisələri istehsalçıdan böyük partiyalarla məhsul alaraq onları istehlakçılar üçün münasib partiyalara bölməklə hər iki tərəfə öz resurslarına qənaət etməyə imkan verirlər.

- Hər bir vasitəçi özündən sonrakı pilləni (vasitəçini) istehsalçıdan daha yaxşı tanıyır və onlarla daha effektiv işgüzar əlaqələr qurur.

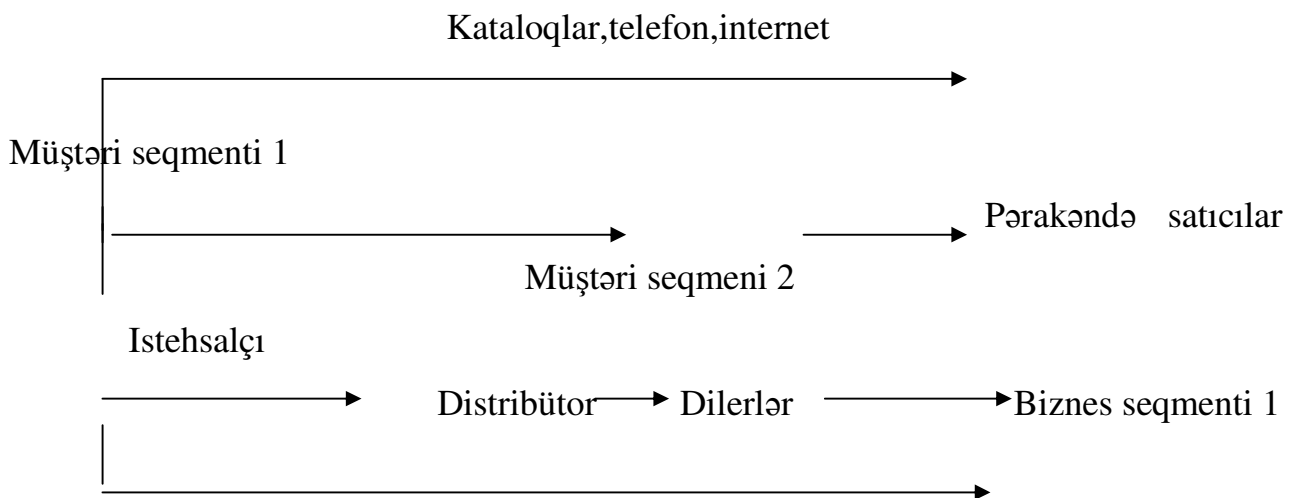
- Vasitəçilər son istifadəçilərə daha yaxın yerləşdiyindən onların tələbatlarını yaxşı bilir, məhsul çeşidini yerli bazarlara uyğunlaşdırır.

Kanalın mənfi cəhətləri isə, istehsalçı kompaniyanın məhsullarının satışı üzərində nəzarət imkanının aşağı olması, vasitəçilərin səriştəsizliyi ucbatından istehsalçının imicinin aşağı düşmə ehtimalının olmasıdır.

Çoxkanallı marketing sistemləri (Hibrid marketing).Günümüzdə istər iri, istərsə də kiçik şirkətlərin bir çoxu məhsullarını çoxkanallı sistemdən istifadə edərək bölüşdürür. Bu sistemdə firmalar məhsullarının satışını müxtəlif kanallar vasitəsilə həyata keçirir və fərqli müştərilərə xitab edən çoxlu kanallardan istifadə edirlər. Məsələn, “Vakko”-nun (Türk, paltar) alışılmış mağazalarından əlavə butiklər açması (Cədvəl1.5).

Cədvəl1.5

Hibrid marketing



Lakin, çoxkanallı sistemdən istifadə, istehsalçı kompaniyanın öz dilerləri ilə münaqişəsinə səbəb ola bilər. Çünki, dilerlər bunu heç də həmişə xoş qarşılamırlar. Məsələn, "IBM" telemarketing və öz elektron səhifələrində məhsullarını birbaşa satmaq qərarına gəldiyi zaman dilerlər buna kəskin etiraz etdilər və "IBM"-i bir daha onun məhsullarını satmamaqla hədələdilər.

### **1.3.Bölgü kanallarının iştirakçıları və onlarla qarşılıqlı əlaqənin təşkili**

Müəssisələr bazarının formalaşmasında aralıq satıcılar bazarının da mühüm əhəmiyyəti vardır. Aralıq satıcılar bazarını şəxslər, topdan və pərakəndə satış vasitəçiləri, ticarət firmaları formalaşdırır. Aralıq satıcılar əmtələri həm yenidən satmaq üçün, həm də öz müəssisələrinin fasiləsiz işini təmin etmək üçün alırlar. Aralıq satıcılar əmtələri istehsalçı rolunu oynamaq üçün də alırlar. Biz yalnız əmtələrin yenidən satılması üçün tədarük edilməsini nəzərdən keçirəcəyik. Aralıq satıcı da əmtəni hansı malgöndərənlərdən, hansı qiymətlərə və hansı şərtlərlə almaq haqqında qərar qəbul etməlidir. Aralıq satıcı eyni zamanda hansı əmtə çeşidi ilə məşğul olacağını da müəyyənləşdirməlidir. Bu ki mühüm qərardır, çünki aralıq satıcının bazardakı mövqeyini müəyyənləşdirir. Aralıq satıcıların tədarük haqqında qərarlarına ətraf şərait, təşkilatın xüsusiyyətləri, şəxslərarası münasibətlər və şəxsin fərdi xüsusiyyətləri təsir göstərir.

Dövlət müəssisələri bazarı da müəssisələr bazarının formalaşmasında yaxın-dan iştirak edir. Dövlət müəssisələri bazarını təşkilatlar formalaşdırır. Dövlət müəssisələrinin tədarük etdiyi istənilən əmtəə barəsində əlavə qərarlar qəbul edilməlidir. Onun hansı miqdarda, harada və nə qiymətlə almalı və bununla bərabər hansı xidmətləri tələb etmək lazımdır. Bu zaman vergi ödəyicilərinin xərclərinin mümkün qədər ixtisar olunması imkanları nəzərə alınmalıdır. Dövlət tədarükçüləri

adətən elan edilmiş şərtlərlə, ki aşağı qiymətlə əmtəələr və xidmətlər təklif edən satıcılara üstünlük verirlər. İdarələrin çoxu öz tədarüklərinin əsas hissəsini müstəqil yerinə yetirirlər. Dövlət idarələri adından tədarüklərin fərqli xüsusiyyətləri bundadır ki, cəmiyyətin müxtəlif qrupları onlara diqqətlə nəzarət edirlər. Dövlət tədarükləri iki əsas yolla: açıq satış metodu və danışıqlar nəticəsində müqavilələr bağlanması metodu ilə yerinə yetirilir. Hökumət idarələrinə malgöndərən firmaların çoxu bir sıra səbəblər üzündən öz fəaliyyətlərində marketing prinsiplərindən istifadə etmirlər. Dövlət xərclərinin ümumi həcmi dövlət tərəfindən müəyyənləşdirilir. Əmtəənin xassələri texniki tələblərdə hərtərəfli təsvir edilərsə, deməli, əmtəənin fərqləndirilməsi marketing amili deyildir. Açıq satış üçün nə reklam, nə də şəxsi satış metodlarının xüsusi bir əhəmiyyəti yoxdur .

Marketingin əsas fəaliyyət sahələrinə diqqət yetirək. İstehsal fəaliyyətləri ilə məşğul olan firmaların gördükləri əsas işlər 6 qrupa bölünərək fəqləndirilir. Buraya bazarla əlaqədar görülən işlər, əmtəə və xidmətlərlə əlaqədar görülən işlər, bölgü kanalı və əmtəənin irəlilədilməsi ilə əlaqədar görülən işlər, qiymət ilə əlaqədar görülən işlər, stimullaşdırma ilə əlaqədar görülən işlər, marketingin idarə olunması ilə əlaqədar görülən işlər daxildir (84,11). Marketing xadimlərinin əsas vəzifələrindən biri də girəcəyi məqsədli bazarları müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. Sonra bazara uyğun marketing kompleksini işləyib hazırlamalıdır. Araşdırmalar göstərir ki, marketing xadimi ardıcıl olaraq, istehsal vasitələri bazarının seqmentləşdirilməsi (alıcı qruplarına bölmək), seqmentlərin qiymətləndirilməsi, iqtisadi səmərə verən bir və ya bir neçə seqmentin seçilməsi, bazarda əmtəə və ya xidmətlərin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi tədbirlərini həyata keçirməlidir. İstehsal vasitələri bazarının seqmentləşdirilməsində iqtisadi və texnoloji kriteriya-lar birinci dərəcəli əhəmiyyət kəsb edir. Bu kriteriyalara sahə (sənaye), mülkiyyət forması, fəaliyyət sferası, müəssisənin həcmi və coğrafi şərait aid edilir.

Marketoloqlar bazarları seçərkən kütləvi marketing və bazarın seqmentləş-

dirlməsi metodundan istifadə edirlər. Kütləvi marketing metodunun tətbiqində hər hansı bir əmtəə kütləvi şəkildə istehsal olunur, yenə kütləvi şəkildə paylanır və bazarı formalaşdıran bütün istehlakçıların, yaxud da təşkilatların əmtəəni satın alacaqları ümid edilir. Bu metoddan bazarı ayrı-ayrı segmentlərə ayırmadan, bütün bazar məqsədli bazar olaraq seçilir. Bazarı segmentləşdirmə metodu kütləvi marketing metodundan fərqli olaraq müxtəlif cəhətlərinə görə segmentlərə ayrılır və məqsədli bazar olaraq seçdiyi bir və ya bir neçə bazar segmenti üçün də uyğun marketing kompleksi işləyib hazırlanır. Firmalar girməyi planlaşdırdığı məqsədli bazarları müəyyənləşdirərkən firmanın imkanları, əmtəənin yekcinslik dərəcəsi, bazarın yekcinslik dərəcəsi, əmtəənin həyat dövrünün mərhələsi, rəqabət amillərini nəzərə almalıdırlar. Marketing xadimləri bazarı formalaşdıran istehlakçıların coğrafi mövqelərini, demoqrafik xüsusiyyətlərini, psixografik amillərini və davranış dəyişikliklərini nəzərdən keçirməlidir. Marketing tədqiqatlarına başlamazdan əvvəl müəssisə tam əmin olmalıdır ki, bu müəssisəyə istehlakçıların real tələblərinin tam ödənilməsi hesabına sahibkarlıq fəaliyyəti nəticələrini yaxşılaşdırmaq üçün çox zəruridir.

Marketing tədqiqi özündə istehsal vasitələri bazarının və satışın tədqiqi, əmtəənin istehlak dəyərinin tədqiqi, iqtisadi təhlil və səbəblər üzrə təhlili birləşdirir. Belə nəticəyə gəlirik ki, istehsal vasitələri bazarının tədqiqi, səmərəli idarəetmə haqqında dəqiq qərar qəbul edilməsi üçün tələb haqqında informasiya almaq zəruridir. Deməli ilk növbədə “tələb” haqqında geniş və dolğun informasiyalar toplanılmalı, sistemləşdirilməli, təhlillər aparılmalı, nəticələr çıxarılmalı və konkret qərar qəbul edilməlidir. Marketing tədqiqatları ticarətin hüquqi aspektlərinin tədqiqi, istehsal vasitələrinin, bazarın, alıcıların və rəqiblərin öyrənilməsi məsələlərini nəzərdə tutur. Marketing tədqiqatlarının aparılmasının əsas prinsiplərinə sistemlilik, komplekslik, obyektivlik, qənaətçilik, müntəzəmlik, operativlik, dəqiqlik və ciddilik daxildir.

## **Fəsil 2. Ölkəmizdə sənaye müəssisələrinin istehsal-bölgü fəaliyyətinin analitik qiymətləndirilməsi**

### **2.1 Müəssisələrdə bölgü kanallarının fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilər sistemi**

Artıq qeyd edildiyi kimi, məhsulların bölüşdürülməsi və satışının başlıca məqsədi tələb olunan məhsulların lazım olan vaxtda, lazım olan yerdə münasib qiymətlə istehlakçılara çatdırılmasının və mübadilə prosesinin yüksək effektivlə həyata keçirilməklə onların alıcılar üçün əlçatanlığının təmin edilməsidir. Qarşıya qoyulan bu məqsədə nail olunması üçün məhsulların bölüşdürülməsi və satışı prosesində a) alqı-satqı əqdlərinin bağlanması, b) onların icrası və c) məhsulların fiziki bölüşdürülməsi (və ya mal yeridilişi) ilə əlaqədar bir sıra funksiyalar yerinə yetirilir. Bu funksiyalara aşağıdakılar aiddir:

1. İnformasiyanın toplanması və istehlakçıların məlumatlandırılması, yəni marketinq tədqiqatlarının aparılması, marketinqin planlaşdırılması və marketinq programlarının tərtib olunması üçün zəruri olan informasiyanın, o cümlədən istehlakçıların tələbatları və tələbləri haqqında informasiyanın toplanması, həmçinin məhsullar və onların xüsusiyyətləri, tətbiqi sferaları, istifadə qaydaları və s. haqqında istehlakçılara məlumat verilməsi;

2. Potensial alıcılarla kontaktların yaradılması, məhsulların alqı-satqısına dair onlarla danışıqların aparılması və məhsul göndərmələrə dair müqavilələrin (kontraktların) bağlanması. Bura alıcıların axtarılıb tapılması, onların məhsulun texniki-istismar və digər parametrlərinə tələblərinin öyrənilməsi, məhsul göndərmə şərtlərinə dair danışıqların aparılması və razılaşdırılması, həmçinin müqavilələrin bağlanması aiddir;

3. Sifarişlərin qəbulu və işlənməsi. Bura ayrı-ayrı ticarət müəssisələrindən və ya istehlakçılardan sifarişlərin qəbul edilməsi, onların kimlər tərəfindən və nə vaxt yerinə

yetiriləcəyinin müəyyən edilməsi və anbarlara verilməsi, məhsulların yola salınması üçün hazırlanması, ödəniş və əmtəə-nəqliyyat qaimələrinin, həmçinin yüklərin yola salınması üçün tələb olunan digər sənədlərin tərtib edilməsi aiddir;

4.Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı strategiyasının hazırlanması və realizasiyası;

5.Məhsulların nəql edilməsi və aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi, yəni məhsulların istehlakçılara və ya ticarət müəssisələrinə çatdırılması üçün zəruri nəqliyyat növlərinin seçilməsi, onların nəql edilməsini həyata keçirən təşkilatlarla (daşıyıcı müəssisə və təşkilatlarla) müqavilələrin bağlanması, məhsulların yola salınmasının və nəqliyyat vasitələrinə yüklənməsinin və boşaldılmasının təşkili;

6.Məhsulların saxlanması və anbarlarda işlənməsinin (yenidən emalının) təşkili, yəni anbar sahələrinə tələbatın müəyyən edilməsi, istehlakçılara yaxın yerlərdə anbarların təşkil edilməsi və ya məhsulların saxlanmasını həyata keçirəcək müstəqil müəssisələrlə məhsulların saxlanmasına dair müqavilələrin bağlanması, məhsulların daha xırda partiyalara və növlərə ayrılması, dəstləşdirilməsi, saxlama yerlərinə yerləşdirilməsi və digər anbardaxili əməliyyatların yerinə yetirilməsi;

7.Satış ehtiyatların yaradılması və idarə edilməsi. Bu funksiya çərçivəsində ehtiyatların mütləq və nisbi həcmnin müəyyən edilməsi, onların səviyyəsinə nəzarət edilməsi və onların optimal həcmnin təmin edilməsi üzrə tədbirlərin hazırlanması həyata keçirilir;

8.Son, işgüzar və institusional istehlakçılara xidmətlərin göstərilməsi. Bu funksiya çərçivəsində avadanlıqların quraşdırılması, işçi heyətinə məhsuldan istifadə və istismar qaydalarının öyrədilməsi, həmçinin məhsulların istehlakçıların tələblərinə uyğunlaşdırılması üzrə əməliyyatlar və s. həyata keçirilir;

9.Satış kanallarının seçilməsi və bilavasitə ticarət müəssisə və təşkilatlarında məhsulların satışının təşkili. Bura satış kanallarının seçilməsinin iqtisadi cəhətdən əsas-



landırılması, yəni məhsulların birbaşa və ya vasitəçilərlə satılacağıının müəyyən edilməsi, istehsalçı və ticarət müəssisələrində məhsulların vitrinlərdə və piştaxtalarda yerləşdirilməsi, mağazadaxili əməliyyatların yerinə yetirilməsi, bilavasitə alqı-satqı aktlarının həyata keçirilməsi, həmçinin məhsulların reklamı və satışı sahəsində istehsalçı müəssisələrlə ticarət müəssisələri arasındakı qarşılıqlı münasibətlərin və məsuliyyətin müəyyənləşdirilməsi aiddir;

10.Məhsula mülkiyyət hüququnun satıcıdan alıcıya verilməsi, yəni alqı-satqı aktlarının rəsmiləşdirilməsi ilə əlaqədar olan hüquqi sənədlərin tərtib edilməsi;

11.Kanalların fəaliyyətinin maliyyələşdirməsi. Kanalın iştirakçıları onun işlək vəziyyətdə olması və fəaliyyəti ilə əlaqədar olan xərclərin ödənilməsini təmin etmək məqsədi ilə zəruri olan maliyyə resursları ayırır;

12.Məhsulların kanallarda hərəkətinin təmin edilməsi, yəni məhsula sahibolma, istiadətmə və ya mülkiyyət hüququnun digər tərəfə ötürülməsi üçün qiymət və digər məhsulgöndərmə şərtlərinin razılaşdırılmasına yönəlik fəaliyyətin həyata keçirilməsi;

13.Risqlərin satıcıdan alıcıya ötürülməsi. Bu funksiya çərçivəsində kanalın iştirakçılarından hər hansı biri onun fəaliyyəti nəticəsində yaranan riskləri öz üzərinə götürür.

Bu funksiyaların yerinə yetirilməsinə bir sıra ümumi cəhətlər xasdır. Belə ki, istənilən halda onların yerinə yetirilməsi a) əlavə resurs və güclər tələb edir, b) bir sıra hallarda bu funksiyalar və ya onların hər hansı biri ixtisaslaşmış təşkilatlar və ya kanalın iştirakçılarının hər hansı biri tərəfindən yerinə yetirilə bilər. Bölüşdürmə və satış kanallarının təşkilində başlıca problem onun bu və ya digər funksiyasının kim tərəfindən, yəni kanalın hansı iştirakçısı və ya iştirakçıları tərəfindən yerinə yetiriləcəyinin müəyyən edilməsidir. Birbaşa və ya sıfır səviyyəli (pilləli) bölüşdürmə və satış kanalının tətbiqi iqtisadi baxımdan sərfəli olduqda bu funksiyaların hamısının icrası və ya icrasının təşkili istehsalçı müəssisələr tərəfindən, dolayısı və ya çoxsəviyyəli (pilləli) bölüşdürmə və satış kanalının tətbiqi iqtisadi baxımdan sərfəli olduqda isə bu

funksiyaların hamısı vasitəçilər tərəfindən, ya da onların bəziləri, məsələn, marketingin, o cümlədən kanalların planlaşdırılması üçün zəruri informasiyanın toplanması, tələbin formalaşdırılması və satışın həvəsləndirilməsi funksiyaları istehsalçı müəssisələrlə vasitəçilərin birgə iştirakı ilə yerinə yetirilir.

J. J. Lambenin göstərdiyi kimi qeyd edilən funksiyaların yerinə yetirilməsi zamanı özündə aşağıdakı axınları birləşdirən bölüşdürmə axınları yaranır.

- mülkiyyət hüquqları axınları: məhsulun mülkiyyət hüququnun bir təşkilatdan digər təşkilata, satıcıdan alıcıya keçidi;

- fiziki axınlar: məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması üçün onların fiziki yerdəyişməsi;

- sifarişlər axını: sifarişlər bilavasitə istehlakçılardan (həm son istehlakçılardan, həm də işgüzar və institusional istehlakçılardan) və vasitəçilərdən istehsalçılara (məhsulgöndərənlərə) çatdırılır;

- pul axınları: alıcı satın aldığı məhsulların dəyərini ya banklar vasitəsilə, ya da bilavasitə özü satıcıya ödəyir;

- informasiya axınları: istehsalçının və (və ya) vasitəçilərin təşəbbüsü ilə informasiyanın istehlakçıya, həmçinin istehlakçıdan istehsalçıya və (və ya) vasitəçiyə çatdırılması.

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı prosesində həm də risk axınları baş verir. Belə ki, həm məhsulun mülkiyyət hüququnun kanalın hər hansı bir iştirakçısından onun digər iştirakçısına və ya istehlakçıya ötürülməsi, həm də məhsulların nəql edilməsi və saxlanması prosesində məhsulla əlaqədar olan risklər bir təşkilatdan digər təşkilata keçir.

Qeyd edilən bölüşdürmə axınlarının bəziləri biristiqamətli, bəziləri isə ikiistiqamətliyə malikdir. Məsələn, fiziki və mülkiyyət hüququ axınları satıcıdan istehlakçı və ya vasitəçilər istiqamətində, pul və sifariş axını istehlakçılardan və ya vasitəçilərdən məhsulgöndərənlər istiqamətində, informasiya axını isə hər iki istiqamətdə baş verir.

Məhsulların istehsalı və satışı, bir qayda olaraq, məkan, zaman, həcm və çeşid etibarilə üst-üstə düşür. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkili bu uyğunsuzluğu aradan qaldırmaqla sahibolma, zaman, məkan və dəstlik faydalılığı, həmçinin əlavə dəyər yaradır. Sahibolma faydalılığı dedikdə, istehlakçılara zəruri olan miqdar və çeşiddə məhsulların təklif edilməsi və istifadə edilmə məqsədi ilə onun istifadəçiyə verilməsi, məkan faydalılığı dedikdə, istehlakçının özünə lazım olan məhsulu özü üçün münasib olan yerdə ala bilməsi, zaman faydalılığı dedikdə, istehlakçının özünə lazım olan məhsulu istədiyi vaxt ala bilməsi, dəstlik faydalılığı dedikdə isə müştərinin bir satış məntəqəsində özünə lazım olan əksər məhsulları ala bilməsi başa düşülür. Bu faydalar alıcıların bazarlığa sərf etdiyi vaxtı və xərcləri ixtisar etməyə imkan verməklə yanaşı kanal iştirakçılarına əlavə mənfəət əldə etməyə də şərait yaradır.

## **2.2. Bölgü kanallarının seçilməsinə təsir edən amillərin müqayisəli təhlili**

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkilinin ən mürəkkəb mərhələsi satış kanallarının seçilməsidir. Çünki müxtəlif kanallarda istehsalçıların kanal üzərindəki nəzarətinin səviyyəsi, kanalın iştirakçıları tərəfindən göstərilən xidmətlərin sayı, satışla əlaqədar olan xərclərin səviyyəsi bir-birindən fərqləndiyindən, onların effektivliyi də müxtəlif olur. Məhz bu baxımdan da satış kanallarının seçilməsinə təsir edən amillərin öyrənilməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Kanal səviyyəsinin seçilməsinə, məhsulların birbaşa, yoxsa dolaylı kanallarla paylanmasına, bir sözlə kanalın strukturunun seçilməsinə bir sıra amillər təsir edir. Bu amilləri əsasən aşağıdakı kimi qruplaşdırma bilərik:

- Bazar və istehlakçının xüsusiyyətləri
- Məhsulun xüsusiyyətləri
- İstehsalçının xüsusiyyətləri
- Nəqliyyat-tədarükat xərclərinin məbləği
- Ətraf mühitlə bağlı amillər

Bazar və istehlakçının xüsusiyyətləri, kanal səviyyəsinin seçilməsinə təsir edən başlıca amillərdəndir. İstehlakçının tələbatının həcmi, onların sayı və ərazicə yerləşməsi satış kanallarının seçilməsinə birbaşa təsir edir. Belə ki, potensial alıcıların sayı nə qədər çox, onların coğrafi yerləşməsi nə qədər dağınıq olarsa, bölüşdürmə qərarlarının qəbulu zamanı vasitəçilərin köməyinə bir o qədər çox ehtiyac duyulur və s. Habelə, tələbat mövsümi xarakter daşdıqda da vasitəçilərlə satış daha səmərəli hesab edilir.

Məhsulun xüsusiyyətləri, bazar və istehlakçının xüsusiyyətləri ilə bərabər satış kanallarının seçilməsinə təsir edən ən başlıca amillərdəndir. Məsələn, aydındır ki, tez xarab olan məhsulların bölüşdürmə kanalı mümkün qədər qısa olmalıdır. Və yaxud da ki, ağır və iri qabaritli məhsulların satışı daha çox saxlama və nəqliyyat xərcləri tələb etdiyindən, birbaşa (və ya mümkün qədər qısa) kanala üstünlük verilməlidir. Geniş satış sonrası xidmət və istismar müddətində kömək tələb edən texniki mürəkkəb məhsulların satışında da qısa kanallardan istifadə edilməsi məqsədəuyğundur. Bu, eynilə bazara çıxarılma mərhələsində aqressiv irəlilənilmə tələb edən innovasiya məhsullarına da aiddir. Bu halda, qısa kanal məhsulun istehlakçı tərəfindən qəbuluna və kanal üzərində nəzarətə yönəldilən tədbirlərin həyata keçirilməsinə imkan yaradacaqdır. Digər tərəfdən, standartlaşdırılmış və ucuz məhsulların bölüşdürülməsi zamanı isə, uzun kanalın tətbiqi daha məqsədəuyğundur. Məhsul çeşidinin genişliyi də satış kanalının seçilməsinə təsir edir; bir adda məhsul istehsal edən istehsalçı topdansatış tacirinin xidmətindən istifadə etməyə məcbur olduğu halda, çoxlu adda məhsul buraxan istehsalçı bilavasitə pərakəndəsətış tacirinə müraciət edəcəkdir. Məsələn, bir pərakəndə satış taciri bir dəfəyə bir konteyner paltaryuyan maşın ala bilməz. Lakin, bir konteyner müxtəlif məişət texnikası ala bilər.

Nəqliyyat-tədarükət xərclərinin məbləği. Satış kanallarının seçilməsinə təsir edən ən mühüm amil isə, nəqliyyat-tədarükət xərclərinin məbləğidir. Nəqliyyat-tədarükət xərclərinin 2 səviyyəsini fərqləndirə bilərik:

- Bilavasitə nəqliyyat xərcləri, yəni məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya daşınması ilə əlaqədar olan xərcləri və aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri.

- Məhsulların istehsalçı və vasitəçilərdə saxlanması ilə əlaqədar olan xərclər.

Birbaşa kanalda məhsullar istehsalçıdan birbaşa istehlakçıya çatdırıldığından nəqliyyat-tədarükat xərcləri məhsulların daşınması ilə əlaqədar olan xərclərdən ibarət olur. Lakin dolayı kanalda məhsullar əvvəlcə vasitəçinin anbarına daşınır, daha sonra təkrar yüklənərək istehlakçıya göndərilir. Başqa sözlə, dolayı kanalda bu xərclərin məbləği həm daşınma ilə bağlı xərclərdən, həm də aralıq məntəqələrdəki yükləmə-boşaltma əməliyyatlarına çəkilən xərclərin cəmindən ibarət olur. Məhsulların saxlanması ilə bağlı olan xərclər də öz növbəsində iki hissədən: məhsulların bilavasitə anbarlarda saxlanması və saxlanma zamanı dövriyyə vəsaitlərinin ehtiyat formasında dondurulması nəticəsində yaranan mənfəət itkisindən ibarətdir.

Birbaşa satışda istehsalçı kompaniya iri partiyalarla məhsul göndərmələri həyata keçirdiyindən, məhsul göndərmələr arasındakı vaxt intervalı vasitəçilərlə satışa nisbətən böyük olur. Bu isə, istehlakçı müəssisənin maraqları ilə ziddiyyət təşkil edir. Belə ki, iri partiyalarla məhsul aldığından istehlakçı müəssisələrdə yaradılan ehtiyatların həcmi artır. Dolayısıyla, saxlama xərclərinin məbləği yüksəlir. Bu isə, öz növbəsində məhsulların istehlakçının anbarında saxlanma xərclərinin həcmi və dövriyyə vəsaitlərinin ehtiyat formasında dondurulmasından yaranan mənfəət itkisini artırır.

Yekunlaşdırsaq: birbaşa kanalın tətbiqi zamanı nəqliyyat xərclərinin həcmi azalır, saxlama xərclərinin həcmi artır. Dolayısıya kanalın tətbiqi zamanı isə nəqliyyat xərclərinin həcmi artır, saxlama xərclərinin həcmi isə azalır. Satış kanalının seçilməsi zamanı bu xərclər nəzərə alınmalı, hansı kanalda xərclərin ümumi məbləği minimumdursa o kanal seçilməlidir. Ətraf mühitlə bağlı amillər – Bura rəqiblərin sayı, onların coğrafi yerləşməsi, bazarda azad rəqabətin səviyyəsi və s. aid edilir. Sadələşməyimizdən başqa, digər amilləri də nəzərə lazımdır. Məsələn, satışın funksiyalarının yerinə yetirilməsi üçün zəruri olan marketing təcrübəsinin çatışmaması firmanın vasitəçinin köməyi-

nə müraciət etməyə məcbur edə bilər (bu, firmalar yeni bazarlara çıxdıqda daha tez-tez baş verir). İstehsalçılar özlərinin məhsullarının satışına nəzarət etmək istədiyi hallarda isə, mümkün qədər qısa kanal seçir, bəzən ümumiyyətlə vasitəçilərdən imtina edərək məhsullarının birbaşa satışını həyata keçirir (hətta bu xərclərin artmasına səbəb olsa belə). Qeyd etdiyimiz amilləri cədvəl şəklində aşağıdakı kimi sistemləşdirə bilərik (Cədvəl 2.1)

Marketing kanalları öz ümumi məhsulları üçün əməkdaşlıq edən firmalardan ibarətdir. Hər bir kanal üzvü digərindən asılıdır. Yəni, kalan üzvlərinin fərdi uğurları bütövlükdə kanalın ümumi uğurlarından asılıdır və buna görə də kanal-dakı bütün firmalar birlikdə, müntəzəm şəkildə işləməlidirlər. Buna baxmayaraq ənənəvi marketing sistemində ayrı-ayrı kanal üzvləri məsələyə geniş aspektdən yanaşmır və bəzən ümumi məqsədə çatmaq üçün edilən əməkdaşlıq şirkətlərin fərdi maraqlarına ziddiyyət təşkil edir. Kanal üzvlərinin bir-birindən asılı olmalarına baxmayaraq, onlar belə hallarda qısa müddətli maraqları üçün fərdi qayda-da hərəkət edirlər. Nəticədə fikir ayrılıqları yaranır. Məqsədlər, rollar və hüquqlar üstündə yaranan bu tip narazılıqlar “kanal münaqişə” adlanır. Kanal münaqişələri üfüqi və şaquli formada

təzahür edir. Üfüqi münaqişələr eyni səviyyəli firmalar arasında, şaquli münaqişələr isə eyni kanalın müxtəlif səviyyələri arasında yaranır. Kanal münaqişələrinin səbəblərini qismən aşağıdakı kimi təsnifləşdirə bilərik:

- İstehsalçı topdansaş tacirinin rəqib məhsulları satmasını istəmir.
- İstehsalçı topdansaş tacirinin aşağı mənfəət noması ilə satışını həyata keçirməsini istəyir.
- İstehsalçı topdansaş tacirindən daha çox ehtiyat saxlamasını tələb edir.
- Topdansaş tacirləri istehsalçılardan daha keyfiyyətli məhsul istehsal etmələrini və pərakəndə satıcılara məhsul satmamalarını istəyir.

**Cədvəl 2.1.**

Satış kanallarının seçilməsinə təsir edən amillər

Amillər	Birbaşa kanal	Dolayı kanal
<i>Bazar və istehlakçının xüsusiyyətləri:</i>		
1. Satın alınan məhsul vahidi	çox	az
2. İstehlakçıların sayı	az	çox
3. İstehlakçıları coğrafi yerləşməsi	cəmləşmiş	dağınıq
4. Xidmət	vacib	vacib deyil
<i>Məhsulun xüsusiyyətləri:</i>		
1. Xarab olma ehtimalı	yüksək	aşağı
2. Məhsulun həcmi və ağırlığı	böyük	kiçik
3. Qiymət	yüksək	aşağı
4. Satınalma üçün xüsusi informasiyaya ehtiyac	vacib	vacib deyil
5. Məhsulla bağlı xidmətlər	vacib	vacib deyil
6. İstehlak riski	yüksək	aşağı
7. İstehsal tipi	xüsusi	standart
<i>İstehsalçının xüsusiyyətləri</i>		
1. Müəssisənin böyüklüyü	böyük	kiçik
2. Müəssisənin ömrü	uzun	qısa
3. Maliyyə imkanları	geniş	məhdud
4. Bazara nəzarət	vacib	vacib deyil
5. İdarəetmə qabiliyyəti	güclü	zəif
6. Bazar haqqında informasiya	geniş	məhdud
7. Güc	güclü	zəif
8. Yeni çeşid yaratma qabiliyyəti	aktiv	passiv
<i>Nəqliyyat-tədarükat xərcləri</i>		
1. Nəqliyyat xərcləri		
2. Saxlama xərcləri		
<i>Ətraf mühitlə bağlı amillər</i>		
1. Rəqiblərin sayı	aşağı	yüksək
2. Rəqiblərin coğrafi yerləşməsi	yüksək	aşağı
3. Bazara daxil olma sərbəstliyi	az cəmləşmişçətin	çox dağınıq rahat

- Topdansatış tacirləri istehsalçılardan daha keyfiyyətli məhsul istehsal etmələrini və pərakəndə satıcılara məhsul satmamalarını istəyir.

- Topdansatış tacirləri pərakəndə satıcılardan öz çeşidlərini qəbul etmələrini istəyirlər.

- Topdansatış tacirləri pərakəndə satıcılardan ödəmələrin vaxtlı-vaxtında edilməsini tələb edirlər.

- Pərakəndə satıcılar topdan satıcılardan maliyyə dəstəyi tələb edirlər və s.

Lakin bunlar sadəcə nümunədir. Kanal münaqişələrinin çox müxtəlif səbəbləri vardır. (məsələn, vasitəçilərin istehsalçıdan həddən ziyadə asılılığı və s.)

Kanalın öz vəzifəsini yaxşı icra etməsi üçün hər bir kanal üzvünün rolu müəyyən edilməli və yaranan münaqişələr həll olunmalıdır. Əgər kanalı idarə edən firma, agentlik və ya mexanizm varsa və onlar səlahiyyətləri bölüşdürməklə yanaşı yaranan münaqişələri həll edirlərsə, bu zaman kanalın səmərəliliyi artır. Tarixən ənənəvi kanallarda bu tip liderlik olmadığı üçün yaranan münaqişələr kanalın səmərəliliyini aşağı salmışdır.

Klassik və ya ənənəvi marketinq sistemi (kanalları) - bir birindən azad istehsalçı, topdan ticarətçi və pərakəndə ticarətçidən ibarət alışılmış kanallardır. Bu kanalların hər bir üzvü bütün kanal sisteminin mənfəətinin maksimumlaşdırılması əvəzinə öz mənfəətini maksimumlaşdırmaq uğrunda mübarizə aparır. Heç bir kanal üzvü tam və ya qismən də olsa digər kanal üzvü üzərində nəzarət gücünə sahib deyildir. Kanalda yaranan münaqişələri həll etmək üçün heç bir vasitə (alət) yoxdur.

Müasir marketinq sistemləri nisbətən son dövrlərdə meydana çıxmışdır. Məqsəd marketinqin funksiyalarının daha təsirli və daha az məsrəflərlə həyata keçirilməsi, kanalların effektivliyinin yükəldilməsi və ən əsası yuxarıda qeyd etdiyimiz münaqişələrin idarə edilməsidir. Müasir marketinq sistemləri 2 qrupa ayrılır. Şaquli marketinq sistemləri və üfüqi marketinq sistemləri.

Günümüzdə Türkiyənin məşhur “Tansaş” mağazaları ilk dəfə “Tanzim satış” adı altında xırda dükanlarla işə başlamış, daha sonra “Tansa mağazaları” adını alaraq yoluna davam etmişdir. Sonda “Tansaş mağazalar şəbəkəsi” adı ilə bütün Türkiyəyə yayılmağa başlamışdır. Bir müddət sonra Bələdiyyə İqtisadi Təşəbbüsü olaraq xalqa inteqrasiya etmişdir. “Tansaş” bir çox məhsulu emal etdirir, qablaşdırır və satışını həyata keçirir. Türkiyədə və İzmirdə “Migros”-dan daha sürətlə inkişaf etmiş olan bu supermarketlər şəbəkəsinin uğuru, İzmir bələdiyyəsinin ona xüsusi qayğısının, xərcləri ixtisar etməklə qiymətləri aşağı salmasının və daha çox xalqın bələdiyyəyə olan inamının nəticəsidir. “Tansaş”, anbarlaşdırma və daşıma xərclərinin istehlakçıların ödədiyi məbləği artırdığı inancıyla mağaza sayısını artırdıqca çox böyük bölgə



bölüşdürmə anbarları inşa edərək, böyük miqdarda mal ehtiyatı siyasəti izləmişdir. Getdikcə öz nəqliyyat şəbəkəsini yaratmaqla mağazalara mal axışını sürətləndirmiş, nəticədə ehtiyat saxlama ilə bağlı xərcləri azaltmağa nail olmuşdur. Piştaxtalarda ən çox satılan məhsulları yerləşdirərək ehtiyatların dövr sürətini daha da artırmışdır. “Tansaş” gerçəkləş-dirtdiyi şaquli inteqrasiya ilə (öz markasını daşıyan qablaşdırılmış məhsullar və s.) xərclərini daha da aşağı salmaqdadır. Daha yüksək keyfiyyət standartları və çeşid genişliyi ilə “qaymaqların yığılması” strategiyası ilə çalışan “Migros A.Ş”-dən (Azərbaycanda “Ramstore”) fərqli olaraq, “Tansaş” daha çox “bazara nüfuz etmə” siyasəti yeridir.

Beləliklə, bir Bələdiyyə İqtisadi Təşkilatı olan “Tansaş”, özəl sektorun rəqabətini tənzimləyərək, özəl marketlərin çoxuna müştərilərə daha çox hörmət etməyi və onlarla daha çox maraqlanmağı öyrətmişdir. Bu nümunə bölüşdürmə kanallarında nəzarətin və fiziki bölüşdürmənin makro marketinq baxımından önəmini göstərməklə bərabər, bu sahədə yarana biləcək fürsətlərə və edilə biləcək işlərə bir nümunədir. İrəliyə inteqrasiya şaquli sistem (Disintermediasiya) – İstehsalçı kompa-niyanın bölüşdürmə kanallındakı vasitəçilərdən birini, bir neçəsini və bəzən hamısını aradan çıxararaq onların funksiyalarını öz üzərinə götürməsi və yaxud imtiyazlı sözləşmələrlə onları idarə etməsi deməkdir. Buna misal olaraq istehsalçı kompaniyaların şəxsi pərəkəndə mağazalarını quraraq satış üsulunu göstərə bilərik. Məsələn, “Tofaş”-ın “Opar” şirkəti ilə ehtiyat hissə satışına başlamaları, “Camel” siqaretlərinin istehsalçısı “R.J.Reynolds” ilə “Marlboro” və “Parlament” istehsalçısı “Phil-SA”-nın öz nəqliyyat vasitələrilə satışı həyata keçirmələri disintermediasiyaya nümunədir. Ölkəmizdə bu sistemə, “Azərsun Ticarət və Dağıtım” MMC-nin fəaliyyətini misal göstərə bilərik.

2003-cü ildən fəaliyyət göstərən “Azərsun Ticarət və Dağıtım” MMC, ənənəvi ticarət anlayışını müasir dövrün tələblərinə uyğun texnologiya ilə birləşdirməklə geniş ticarət şəbəkəsi quraraq “Azərsun Holding” MMC-nin nəzdində fəaliyyət göstərən müəssisələrdə istehsal olunan məhsulları distribütorluqlar vasitəsilə marketlərə və

istehlakçılara çatdırır. Distribütorluqlar şəbəkəsi, 450-yə yaxın işçi qüvvəsi və 170-dən çox nəqliyyat vasitəsi ilə məhsulları ölkənin bütün bölgələrinə rahat şəkildə çatdırır. Hal-hazırda ölkənin ən böyük paylama potensialına malik “Azərsun Ticarət və Dağıtım” MMC, eyni zamanda ölkənin ilk paylama kanalını quran müəssisədir. Şirkət 2 satış departamentindən ibarətdir: - Abşeron satış departamenti.- Bölgələr satış departamenti.

Abşeron satış departamenti 2-si Bakı, 1-i Sumqayıt şəhərində olmaqla 3 filialdan ibarətdir. Departament 4620 topdan və pərakəndə satış nöqtəsinə, 1179 ədəd evdən xaric istehlak nöqtəsinə (otel, restoran, kafe və s.) müasir tədarük xidməti göstərir. Bölgələr satış departamentinin mərkəzi Gəncə şəhəridir. Departament, Gəncə, Samux, Göygöl, Daşkəsən, Yevlax, Goranboy, Naftalan və Dəliməmmədli bölgələrinə birbaşa özü xidmət göstərir. Satış xidməti 15 satış maşını, 8 minik avtomobili ilə həyata keçirilir. Bundan başqa, Dağıstan və Qırmızı Körpü satış ofisləri də Gəncə filialına bağlı olaraq fəaliyyət göstərir.

### **2.3. İstehsalçı müəssisələrin mövcud məhsul yeridilişi sisteminin iqtisadi dəyərləndirilməsi**

Satış hər bir firmanın çox mühüm funksiyası olub, bazarda tədavül və ya alqı-satqı aktının həyata keçirilməsidir. Məhsulların satışı bir çox hallarda vasitəçilərin köməyi ilə həyata keçirilirki, bu da uyğun bölgü kanalını formalaşdırır.

Marketing sistemində bölgü kanalı dedikdə-fərdi istehlakçıların və ya təşkilatların istehlakı və ya istifadəsi üçün malların hərəkətinin mümkün yolları başa düşülür. Başqa sözlə, bölgü kanalı malların istehsaldan istehlaka hərəkətidir. Məhsulların satışı sadə vasitələr (broker, agent, kommissioner), tacirlərin (topdan, pərakəndə), iştirakı ilə həyata keçirilir. Bu mərhələdə satış siyasətinin həyata keçirilməsi fəaliyyətinin stratejiyası planlaşdırılır və hazırlanır. Burada istehlakçıların bölgüsünün konkret yerinə və müəyyən vaxta uyğun olaraq satışın həcmi hesablanır,

malların topdan bazaya ,anbarlara,magazalara və s. daha əlverişli vasitələrlə daşınması imkanları öyrənilir, satış kanalları, satış şəbəkəsinin quruluşu, topdan mal satıcıları, distribüterlər və ticarət agentləri seçilir.

Sadə vasitəçilər-mal almadan vasitəçilik edir,topdan və pərakəndə ticarətçilər isə satış prosesində malın sahibi kimi vasitəçi rolunda çıxış edir, öz adından və öz hesabından fəaliyyət göstərir. İstənilən məhsulun faydalılığı, istehlaka yararlılığı yalnız onun istehlakı və ya istifadəsi prosesində reallaşır. Hətta istehlakçılar tərəfindən alınmayan və ya istehlak olunmayan (istifadə edilməyən), yəni realizəsi mümkün olmayan yüksək keyfiyyətli məhsulların istehsalı ona çəkilən bütün növ resursların səmərəsiz sərf edilməsindən başqa bir şey deyildir. Buna görə də istehsal edilmiş məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması və istehlakçılar, alıcılar üçün onların əlçatanlığı təmin edilməlidir. İstehsalçı müəssisələr istehsal edikləri məhsulların yüksək effektiv realizasiyasını təmin etmək üçün həmin məhsulların bölüşdürülməsinə, onların istehsal yerindən istehlak yerlərinə çatdırılmasına və bunun üçün zəruri olan əməliyyatların yerinə yetirilməsinə, satış məntəqələrində satışının təşkilinə, satış prosesində və satışdan sonra servis xidmətinin göstərilməsinə və s. yönəlik tədbirlər kompleksi hazırlamalı və həyata keçirməlidir. Başqa sözlə desək, istehsalçı müəssisələr istehsal etdikləri məhsulların effektiv bölüşdürülməsi və satışı siyasətini hazırlamalı və realizə etməlidir

Satış kanallarının seçilməsinə təsir edən digər amil illik tələbatın və deməli, orta gündəlik istehlakın həcmidir. İstehlakçı müəssisələrinin illik tələbatının və orta gündəlik istehlakın həcmnin artmasına uyğun olaraq birbaşa satış kanallarının tətbiqinin məqsədəuyğunluğu da yüksəlir. Çünki artıq qeyd edildiyi kimi, birbaşa satış kanallarında aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma əməliyyatlarının yerinə yetirilməməsi nəticəsində nəqliyyat xərclərinə edilən qənaətin həcmi saxlama xərclərinin həcmnin artımını qabaqlayır və son nəticədə nəqliyyat-tədarükət xərclərinin ümumi həcmi minimum olur. Əksinə, orta gündəlik istehlakın həcmi az olduqda cari ehtiyatların

saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin artım tempi nəqliyyat xərclərinin azalma tempindən yüksək olur və nəqliyyat-tədarükat xərclərinin ümumi həcmi artır. Deməli, bu halda birbaşa satış kanalları ilə müqayisədə dolaylı satış kanallarının tətbiqi iqtisadi cəhətdən daha səmərəli olur.

Yuxarıda izah edilənlərdən belə nəticəyə gələ bilərik ki, satış kanallarının seçilməsinin iqtisadi cəhətdən əsaslandırılması bu və ya digər satış kanalı ilə müqayisə etmək yolu ilə həyata keçirilməli və nəqliyyat-tədarükat xərclərinin həcmi minimum olmasını təmin edən satış kanalı tətbiq edilməlidir.

Qeyd edilən müqayisəni aparmaq üçün əvvəlcə iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalında cari ehtiyat formasında dondurulan dövriyyə vəsaitlərinin ümumi məbləği müəyyən edilməlidir. İki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalında cari ehtiyat formasında dondurulan vəsaitlərin məbləği məhsul vahidinin qiymətindən ( $P$ ), iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalından ( $I$ ) və orta gündəlik istehlakın miqdarından ( $q$ ) asılıdır. Birinci gün istehlak edilən məhsulun  $0$  gün, ikinci gün istehlak edilən məhsulun  $1$  gün, üçüncü gün istehlak edilən məhsulun  $2$  gün və beləliklə axırncı gün istehlak edilən məhsulun  $(I-1)$  gün cari ehtiyat formasında olduğunu nəzərə alsaq iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalında cari ehtiyat formasında dondurulan vəsaitlərin ümumi məbləği aşağıdakı miqdarda olacaqdır:

$$P \times q \times 0 + P \times q \times 1 + P \times q \times 2 + \dots + P \times q \times (I-1) = P \times q \times \frac{I(I-1)}{2} \quad (1)$$

Bu düstura uyğun olaraq birbaşa və dolaylı satış kanalında iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalında ehtiyat formasında dondurulan dövriyyə vəsaitlərin ümumi məbləği müvafiq olaraq aşağıdakı miqdar təşkil edəcəkdir:

$$E_b = P \times q \times I_b \times \frac{(I_b - 1)}{2} \quad (2)$$

$$E_v = P \times q \times I_v \times \frac{(I_v - 1)}{2} \quad (3)$$

burada:  $E_b$  və  $E_v$  - müvafiq olaraq birbaşa və dolaylı satış kanalında ehtiyat formasında dondurulan dövriyyə vəsaitlərinin ümumi məbləği, manatla;  $I_b$  və  $I_v$  - müvafiq olaraq birbaşa və vasitəçilərlə satış formasında iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalıdır, günlə.

Dövriyyə vəsaitlərinin ehtiyat formasında “dondurulması” nəticəsində bir günlük mənfəət itkisinin həcmi ( $M_g$ ) il ərzində fəaliyyət göstərən istehsal fondlarının və əmək haqqına sərf edilmiş vəsaitlərin hər bir manatına düşən mənfəətin məbləğini ( $M_m$ ) ildəki günlərin sayına bölməklə ( $M_g = M_m : 360$ ) müəyyən edilir. İl ərzində fəaliyyət göstərən istehsal fondlarının və əmək haqqına sərf edilmiş vəsaitlərin hər bir manatına düşən mənfəətin məbləği isə aşağıdakı düsturla hesablanır [7, s. 27]:

$$M_m = \frac{M_i}{\Theta_q + A_\partial + M_x + D_f + \Theta_h} \quad (4)$$

burada:  $M_i$  - il ərzində əldə edilən mənfəətin məbləği, manatla;  $\Theta_q$  - qalıq dəyəri ilə əsas fondların ilin axırına dəyəri, manatla;  $A_\partial$  - il ərzində əsas fondların amortizasiyası, manatla;  $M_x$  - məhsul istehsalına illik material məsrəfi, manatla;  $D_f$  - ilin axırına istehsal dövriyyə fondlarının dəyəri, manatla;  $\Theta_h$  - illik əmək haqqının məbləğidir, manatla.

Beləliklə, birbaşa və dolaylı satış kanalları ilə satış formasında iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalında mənfəət itkisinin məbləği aşağıdakı miqdar təşkil edəcəkdir:

$$BM_{i,i} = M_g \times P \times q \times I_b \times \frac{(I_b - 1)}{2} \quad (5)$$

$$VM_{i,i} = M_g \times P \times q \times I_v \times \frac{(I_v - 1)}{2} \quad (6)$$

burada:  $BM_{i,i}$  və  $VM_{i,i}$  - müvafiq olaraq birbaşa və dolaylı satış kanalları ilə satış formasında iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalında mənfəət itkisinin məbləğidir, manatla.

Məhsul satışının həyata keçirildiyi müddəti  $S$  ilə işarə etsək, onda birbaşa satış

kanalı ilə məhsulgöndərmələrin sayı  $\left(\frac{S}{I_b}\right)$ , dolayı satış kanalları ilə məhsulgöndərmələrin sayı isə  $\left(\frac{S}{I_v}\right)$  təşkil edəcəkdir. Onda S müddət ərzində birbaşa və dolayı satış kanalları ilə məhsulgöndərmələr üzrə mənfəət itkisinin ümumi məbləğini aşağıdakı düsturla müəyyən etmək olar:

$$\dot{U}M_b = BM_{i.i} \times \frac{S}{I_b} = M_g \times P \times q \times I_b \times \frac{(I_b - 1)}{2} \times \frac{S}{I_b} = M_g \times P \times q \times S \times \frac{(I_b - 1)}{2} \quad (7)$$

$$\dot{U}M_v = VM_{i.i} \times \frac{S}{I_v} = M_g \times P \times q \times I_v \times \frac{(I_v - 1)}{2} \times \frac{S}{I_v} = M_g \times P \times q \times S \times \frac{(I_v - 1)}{2} \quad (8)$$

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi birbaşa satışa nisbətən vasitəçilərlə satış formasında iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalının az olması mənfəət itkisinin həcmi azalmasında ifadə olunan effektin (E) yaranmasına səbəb olur. Bu effektin həcmi birbaşa satış kanalları ilə satış formasında mənfəət itkisinin ümumi məbləği ilə vasitəçilərlə satış formasında mənfəət itkisinin ümumi məbləği arasındakı fərq kimi müəyyən edilir, yəni:

$$\begin{aligned} E &= \dot{U}M_b - \dot{U}M_v = M_g \times P \times q \times S \times \frac{(I_b - 1)}{2} - M_g \times P \times q \times S \times \frac{(I_v - 1)}{2} = \\ &= M_g \times P \times q \times S \times \frac{(I_b - I_v)}{2} \end{aligned} \quad (9)$$

2 və 3 sayılı düsturlardan məhsul vahidinin qiymətini sərf nəzər etsək, onda iki məhsulgöndərmə arasındakı müddət ərzində birbaşa və vasitəçilərlə satış formalarında istehlakçı müəssisələrdə yaradılan cari ehtiyatın natural ifadədə ümumi həcmi alırıq:

$$NE_b = q \times I_b \times \frac{(I_b - 1)}{2} \quad (10)$$

$$NE_v = q \times I_v \times \frac{(I_v - 1)}{2} \quad (11)$$

*burada:  $NE_b$  və  $NE_v$  - müvafiq olaraq birbaşa və vasitəçilərlə satış formalarında*

iki məhsulgöndərmə arasında müddət ərzində istehlakçı müəssisələrdə yaradılan cari ehtiyatların həcmidir, natural ifadədə.

Məhsul ehtiyatı vahidinin (1 tonunun, 1 kq, 1 ədədinin və s.) istehlakçı müəssisələrdə bir gün saxlanması xərclərinin həcmi ( $X_g$ ) iki məhsulgöndərmə arasındakı müddət ərzində birbaşa və vasitəçilərlə satış formalarında istehlakçı müəssisələrdə yaradılan ehtiyatların natural ifadədə həcminə və  $S$  müddət ərzində həyata keçirilən məhsulgöndərmələrin sayına vurmaqla həmin müddət ərzində saxlama xərclərinin ümumi məbləğini müəyyən edə bilərik:

$$\dot{U}S_b = NE_b \times X_g \times \frac{S}{I_b} = q \times I_b \times \frac{(I_b - 1)}{2} \times X_g \times \frac{S}{I_b} = q \times X_g \times S \times \frac{(I_b - 1)}{2} \quad (12)$$

$$\dot{U}S_v = NE_v \times X_g \times \frac{S}{I_v} = q \times I_v \times \frac{(I_v - 1)}{2} \times X_g \times \frac{S}{I_v} = q \times X_g \times S \times \frac{(I_v - 1)}{2} \quad (13)$$

burada:  $\dot{U}S_b$  və  $\dot{U}S_v$  - müvafiq olaraq birbaşa və vasitəçilərlə satış formasında məhsul göndərmələrin həyata keçirildiyi  $S$  müddət ərzində istehlakçı müəssisələrdə yaradılan ehtiyatların saxlanması ilə əlaqədar olan saxlama xərclərinin ümumi həcmidir, manatla.

Vasitəçilərlə satış forması ilə müqayisədə birbaşa satış formasında iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalı daha böyük olduğundan bu satış formasında istehlakçı müəssisələrdə ehtiyatların saxlanması xərclərinin həcmi daha çox olur. Bunu birbaşa satış formasının tətbiqi zamanı istehlakçı müəssisələrdə yaranan saxlama xərclərinin ümumi həcmi ilə vasitəçilərlə satış formasından istifadə zamanı istehlakçı müəssisələrdə yaranan saxlama xərclərinin ümumi həcmindən fərqi kimi müəyyən edə bilərik:

$$X_b = \dot{U}S_b - \dot{U}S_v = q \times X_g \times S \times \frac{(I_b - 1)}{2} - q \times X_g \times S \times \frac{(I_v)}{2} = q \times X_g \times S \times \frac{(I_b - I_v)}{2} \quad (14)$$

14 sayılı düstura görə birbaşa satış formasında  $S$  müddət ərzində ehtiyatların saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin həcmi vasitəçilərlə satış forması ilə müqayisədə

$X_b$  miqdarda böyükdür.

İndi isə birbaşa satış formasında məhsulların istehsalçı müəssisələrdən istehlakçı müəssisələrə çatdırılması ilə əlaqədar olan nəqliyyat xərclərinin həcmi müəyyən edək. Bu xərclərin həcmi istehlakçı müəssisənin dalan dəmiryolu olub-olmamasından asılı olaraq bir-birindən xeyli fərqlənir. Buna görə də hər iki variantda nəqliyyat xərclərinin həcmi müəyyən edək.

I variant: istehlakçı müəssisənin dalan dəmiryolu vardır və ya məhsulların istehlakçı müəssisələrə avtomobil nəqliyyatı ilə çatdırılması mümkündür. Bu halda satışın həyata keçirildiyi  $S$  müddət ərzində birbaşa satış formasında məhsulların nəql edilməsi xərclərinin həcmi ( $DX_b$ ) aşağıdakı miqdar təşkil edəcəkdir:

$$DX_b = (T_{m_1} + B) \times q \times S \quad (15)$$

*burada:  $T_{m_1}$  -yük vahidinin istehsalçı müəssisədən  $m_1$  km məsafədə yerləşən istehlakçı müəssisəyə dəmiryolu və ya avtomobil nəqliyyat ilə çatdırılması tarifi, manatla;  $m_1$  - istehsalçı müəssisə ilə istehlakçı müəssisə arasındakı məsafədir, km.;  $B$  – yük vahidinin istehsalçı və istehlakçı müəssisədə yüklənilib-boşaldılması xərclərinin cəmidir, manatla.*

Beləliklə, birbaşa satış formasında nəqliyyat-tədarükat xərclərinin həcmi ( $NT_b$ ) aşağıdakı miqdar təşkil edəcəkdir:

$$NT_b = (T_{m_1} + B) \times q \times S + q \times X_g \times S \times \frac{(I_b - I_v)}{2} \quad (15)$$

Vasitəçilərlə satış formasında satışla əlaqədar olan bütün xərclər, o cümlədən məhsulların istehlakçı müəssisələrə çatdırılması xərcləri ticarət əlavəsinin tərkibinə daxil olduğundan bu satış formasında xərclərin ümumi məbləği ( $\ddot{U}X_v$ ) aşağıdakı düsturla müəyyən ediləcəkdir:

$$\ddot{U}X_v = q \times S \times T_3 \quad (16)$$



burada:  $T_3$  - natural ifadədə məhsul vahidinə ticarət əlavəsidir, manatla<sup>1</sup>.

Ticarət əlavəsinin tərkibinə satışla əlaqədar olan xərclər yanaşı ticarət müəssisənin hədəf mənfəəti də daxil olduğundan birbaşa satış formasından vasitəçilərlə satış formasına keçid əlavə xərclərin yaranmasına səbəb olur. Bu xərclərin həcmi ( $X_3$ ) aşağıdakı düsturla müəyyən edilir:

$$X_3 = q \times S \times T_3 - \left( T_{m_1} + B \right) \times q \times S - q \times X_g \times S \frac{(I_b - I_v)}{2} \quad (17)$$

Vasitəçilərlə satış kanalının tətbiqi  $E \geq X_3$  şərti ödənilədiyi halda, yəni onun tətbiqi zamanı əldə edilən effekt yaranan əlavə xərclərin həcmindən böyük olduğu halda iqtisadi cəhətdən məqsədəuyğundur:

$$M_g \times P \times q \times S \times \frac{(I_b - I_v)}{2} \geq q \times S \times T_3 - \left( T_{m_1} + B \right) \times q \times S - q \times X_g \times S \frac{(I_b - I_v)}{2} \quad (18)$$

18 sayılı bərabərsizliyə görə orta istehlakın miqdarı kritik səviyyədən aşağı olduqda vasitəçilərlə satış formasının, kritik səviyyədən yüksək olduqda isə birbaşa satış formasının tətbiqi iqtisadi cəhətdən səmərəlidir. Orta gündəlik istehlakın kritik səviyyəsini müəyyən etmək üçün 15 sayılı bərabərsizlikdə bəzi çevrilmələr aparaq.

Məlum olduğu kimi, istər birbaşa satış formasında, istərsə də vasitəçilərlə satış formasında iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalı məhsul partiyasının həcmi orta gündəlik istehlakın həcminə bölməklə müəyyən edilir. Birbaşa satış formasında məhsul partiyasının həcmi  $SP$ , vasitəçilərlə satış formasında məhsul partiyasının həcmi isə  $VP$  ilə işarə etsək, onda

$$I_b = \frac{SP}{q} \quad \text{və} \quad I_v = \frac{VP}{d} \quad (19)$$

İki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalının müvafiq qiymətlərini 18 sayılı bərbərsizlikdə yerinə yazsaq, onda həmin bərbərsizlik aşağıdakı forma alacaqdır:

<sup>1</sup> Natural ifadədə məhsul vahidinə ticarət əlavəsinin məbləğini bir məhsulun (məsələn, 1 ton məhsulun) qiymətini faizlə müəyyən ticarət əlavəsinə və ticarət əlavəsi əmsalına vurmaqla müəyyən etmək olar

$$M_g \times P \times q \times S \frac{\left(\frac{BP}{q} - \frac{VP}{q}\right)}{2} \geq q \times S \times T_{\vartheta} - (T_{m_1} + B) \times q \times S - q \times X_g \times S \frac{\left(\frac{BP}{q} - \frac{VP}{q}\right)}{2} \quad (20)$$

və ya

$$M_g \times P \times q \times S \frac{\left(\frac{BP}{q} - \frac{VP}{q}\right)}{2} + q \times X_g \times S \frac{\left(\frac{BP}{q} - \frac{VP}{q}\right)}{2} \geq q \times S \times T_{\vartheta} - (T_{m_1} + B) \times q \times S \quad (21)$$

21 sayılı bərabərsizliyin hər iki tərəfini  $q \times S$  bölsək onda o, aşağıdakı şəkil alır:

$$M_g \times P \times \frac{\left(\frac{BP}{q} - \frac{VP}{q}\right)}{2} + X_g \times \frac{\left(\frac{BP}{q} - \frac{VP}{q}\right)}{2} \geq T_{\vartheta} - (T_{m_1} + B) \quad (22)$$

Bir neçə çevrindən sonra:

$$VP \leq BP - \frac{2q(T_{\vartheta} - T_{m_1} - B)}{X_g + M_g \times P} \quad (23)$$

23 sayılı bərabərsizliyin təhlili göstərir ki, orta gündəlik istehlakın həcmi artdıqca vasitəçilərlə satış kanalının tətbiqi imkanı sifıra yaxınlaşır və onun kritik qiymətində  $VP=0$  olur. Orta gündəlik istehlakın vasitəçilərlə satış formasının tətbiqi imkanının sifıra bərabər olduğunu təmin edən qiymətini müəyyən etmək üçün  $VP=0$  qəbul edək. 23 sayılı bərabərsizliyə görə orta gündəlik istehlakın qeyd edilən halı təmin edən qiyməti aşağıdakı miqdar təşkil edəcəkdir:

$$q \leq \frac{BP \times (X_g + M_g \times P)}{2(T_{\vartheta} - T_{m_1} - B)} \quad (24)$$

24 bərabərsizliyi ödənilməli halda, yəni orta gündəlik istehlakın həcmi bərabərsizliyin sağ tərəfindəki ifadənin qiymətindən kiçik və ya ona bərabər olduqda vasitəçilərlə satış kanalının tətbiqi, böyük olduqda isə birbaşa satış kanalının tətbiqi iqtisadi cəhətdən səmərəlidir.

II variant: istehlakçı müəssisənin dalan dəmir yolu yoxdur və ya məhsulun avtomobil nəqliyyat ilə çatdırılması iqtisadi cəhətdən məqsədəuyğun deyildir<sup>2</sup>. Bu halda birbaşa satış kanalı ilə satışın həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olan nəqliyyat xərcləri  $(DX_b^d)$  S müddət ərzində miqdar təşkil edəcəkdir:

$$DX_b^d = (T_{m_1}^t + T_{m_2} + B_d) \times q \times S \quad (25)$$

*burada:  $T_{m_1}^t$  - yük vahidinin istehsalçı müəssisədən  $m_1$  məsafədə yerləşən təyinat stansiyasına çatdırılması tarifi, manatla;  $T_{m_2}$  - yük vahidinin təyinat stansiyasından  $m_2$  km məsafədə yerləşən istehlakçı müəssisəyə çatdırılması xərcləridir, manatla;  $m_1$  və  $m_2$  - müvafiq olaraq istehsalçı müəssisədən təyinat stansiyasına və təyinat stansiyasından istehlakçı müəssisəyə kimi olan məsafədir, km.;  $B_d$  – yük vahidinin istehsalçı müəssisədə, təyinat stansiyasında və istehlakçı müəssisələrdə nəqliyyat vasitəsinə yüklənməsi və boşaldılması xərclərinin cəmidir, manatla;*

İstehlakçı müəssisənin dalan dəmir yolu olmadığı və ya məhsulların onlara avtomobil nəqliyyatı ilə çatdırılması iqtisadi cəhətdən səmərəli olmadığı halda birbaşa satış formasında nəqliyyat-tədarükat xərclərinin həcmi aşağıdakı miqdar təşkil edəcəkdir:

$$DX_b^d = (T_{m_1}^t + T_{m_2} + B_d) \times q \times S + q \times X_g \times S \times \frac{(I_b - I_v)}{2} \quad (26)$$

Bu variant üçün vasitəçilərlə satış formasının iqtisadi cəhətdən səmərəliliyini təmin edən bərabərsizlik aşağıdakı şəkildə olacaqdır:

$$M_g \times P \times q \times S \times \frac{(I_b - I_v)}{2} \geq q \times S \times T_{\text{ə}} - (T_{m_1}^t + T_{m_2} + B_d) \times q \times S - q \times X_g \times S \times \frac{(I_b - I_v)}{2} \quad (27)$$

Birinci variantda tətbiq etdiyimiz qaydaya uyğun olaraq bu variant üçün orta gündəlik istehlakın vasitəçilərlə satış formasının tətbiqi imkanının sıfır olduğunu təmin edən qiyməti aşağıdakı miqdar təşkil edəcəkdir:

<sup>2</sup> Mütəxəssislərin hesablamalarına görə 200 km-dən artıq məsafəyə avtomobil nəqliyyatı ilə yük daşıma iqtisadi cəhətdən səmərəli deyildir

$$q \leq \frac{BP \times (X_g + M_g \times P)}{2(T_{\text{g}} - T_{m_1}^t - T_{m_2} - B_d)} \quad (28)$$

Beləliklə, orta gündəlik istehlakın miqdarı bərabərsizliyin sağ tərəfindəki ifadənin qiymətindən kiçik və ona bərabər olduqda vasitəçilərlə satışın, böyük olduqda isə birbaşa satış formasının tətbiqi iqtisadi cəhətdən daha səmərəlidir.

Məhsulların bölüşdürülməsi dedikdə, məhsulların istehsalçıdan sonuncu istehlakçuya (həm son istehlakçılara, həm də işgüzar və institusional istehlakçılara) və vasitəçilərə çatdırılması əməliyyatlarının planlaşdırılması, həmin əməliyyatların həyata keçirilməsi və ona nəzarət edilməsi üzrə fəaliyyət başa düşülür. Başqa sözlə desək, məhsulların bölüşdürülməsi prosesi onların istehsalçıdan alıcıya çatdırılması prosesində yerinə yetirilən bütün əməliyyatların həyata keçirilməsini əhatə edir. Məhsulların bölüşdürülməsi bölüşdürmə kanalları vasitəsilə həyata keçirilir. Məhsulların istehsalçıdan alıcıya çatdırılmasında iştirak edən bütün növ hüquqi və fiziki şəxslərin məcmusu, istehsalçı müəssisənin özü də daxil olmaqla, bölüşdürmə kanallarını təşkil edir. Bölüşdürmə kanalları iki hissədən: fiziki bölüşdürmə kanallarından və satış kanallarından ibarətdir. Fiziki bölüşdürmə kanalları məhsulların fiziki yerdəyişməsində, yəni məhsulların nəql edilməsində, nəqletmə zamanı onların aralıq məntəqələrdə saxlanması və bunlarla əlaqədar olan əməliyyatların –məhsulların anbarlarda yerləşdirilməsi, onların növlərə ayrılması və qablaşdırılması, məhsulların çatdırılması üzrə xidmətlərin göstərilməsi və bu kimi digər əməliyyatların yerinə yetirilməsində iştirak edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur.

Satış kanalları dedikdə isə istehsalçı müəssisəsinin satış qurumları da daxil olmaqla, məhsulların satışını həyata keçirən ticarət müəssisələrinin məcmusu başa düşülür.

Məhsulların satışı dedikdə isə istehsalçı müəssisənin satış bölmələri də daxil olmaqla ticarət və ya satış təşkilatları və müəssisələrində sövdələşmələrin və alqı-satqı aktlarının həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olan bütün əməliyyatların təşkili və həyata keçirilməsi ilə əlaqədar fəaliyyət başa düşülür.

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının həyata keçirilməsi nəticəsində a) müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin son nəticəsi müəyyən edilir; b) müəssisə bölüşdürmə və satış kanallarını istehlakçıların, alıcıların tələblərinə uyğunlaşdırmaqla müəyyən rəqabət üstünlüyü əldə edir; c) istehlakçıların zövq və rəğbətini daha yüksək effektivlə aşkar etmək mümkün olur və s.

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının başlıca məqsədi və vəzifəsi tələb olunan məhsulların lazım olan vaxtda, lazım olan yerdə münasib qiymətlə istehlakçılara çatdırılmasını və mübadilə prosesini yüksək effektivlə həyata keçirilməklə onların alıcılar üçün əlçatanlığının təmin edilməsidir. Bu isə məhsulun sosial faydalılığının etiraf edilməsi ilə yanaşı onun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin ödənilməsinə və müəssisələrin müəyyən məbləğ mənfəət əldə etməsinə imkan verir.

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının vəzifələrini iki iri qrupa: a) strateji vəzifələrə və b) taktiki vəzifələrə ayırmaq olar.

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının strateji vəzifələri əsasən bölüşdürmə və satış kanallarının formalaşdırılması və təşkili məsələlərini, həmçinin bölüşdürmə və satışın təşkilati-kommersiya funksiyalarını əhatə edir. Bura a) perspektivli və optimal bölüşdürmə və satış kanallarının təşkil edilməsi; b) birbaşa və dolaylı bölüşdürmə və satış kanallarının seçilməsi və onların seçilməsinin əsaslandırılması; c) məhsullara tələbin formalaşdırılması; d) anbarların optimal yerləşdirilməsi; e) material axınlarının effektiv təşkili üzrə marketing tədbirlərinin hazırlanması və d) optimal bölüşdürmə və satış kanallarının və satış marşrutlarının seçilməsi aiddir.

Bölüşdürülmə və satışın taktiki vəzifələrinə isə bilavasitə məhsulların satışı ilə əlaqəli olan cari işlər: a) istehsalçı müəssisənin mövcud müştərilərinin qorunub saxlanması ilə əlaqədar olan işlər; b) yeni müştərilərin cəlb edilməsi üzrə proqramların hazırlanması və onların həyata keçirilməsi; c) məhsul göndərmələrə dair sifarişlərin axtarılıb tapılması və qəbulu; d) qəbul edilmiş sifarişlərin yerinə yetirilməsi; e) satış heyətinin sayının müəyyən edilməsi; e) bilavasitə məhsulların satışının təşkili; e)

satışla əlaqədar olan xərclərin həcmnin müəyyən edilməsi və onların azaldılması üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi; f) satış ehtiyatlarının mövcudluğunun təmin edilməsi; g) satışın həvəsləndirilməsi və bu kimi digər işlər aiddir.

Bütünlükdə marketing strategiyasının, o cümlədən, məhsulların bölüşdürülməsi və satışı strategiyasının hazırlanmasının ən məsuliyyətli və mürəkkəb mərhələsi satış kanalı səviyyəsinin (pilləsinin) müəyyənləşdirilməsidir. Məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasında müstəqil ticarət müəssisələrinin iştirak edib-etməməsindən asılı olaraq satış kanalları iki yerə: a) birbaşa satış kanallarına (buna birbaşa marketing kanalı da deyilir) və b) dolaylı və ya vasitəçilərin iştirak etdiyi satış kanallarına bölünürlər.

Birbaşa satış kanallarında məhsulların sonuncu istehlakçıya satılmasını bilavasitə istehsalçı müəssisənin satış şöbəsi həyata keçirir, yəni satış prosesində üçüncü şəxs-vasitəçilər iştirak etmir. Birbaşa satış kanallarına müəssisənin satış bölmə və qurumları, müəssisə ilə kontrakt əsasında fəaliyyət göstərən agentlər, kataloqlarla, poçtla, telemarketinglə və internetlə həyata keçirilən satış aid edilir.

Birbaşa satış ən qısa satış kanalıdır. Birbaşa satış kanalı istehsalçı müəssisəyə bölüşdürmə kanalına tam nəzarət etməyə, satışla əlaqədar olan xərclərin səviyyəsini aşağı salmağa və mənfəətlilik (rentabellik) səviyyəsini yüksəltməyə, həmçinin məhsulların tədavül sferasında olması müddətini qısaltmağa və bunun sayəsində dövriyyə vəsaitlərinin dövr sürətini artırmağa imkan verir.

Bu kanaldan, əsasən, istehsal-texniki təyinatlı məhsulların, xüsusən də mürəkkəb və xüsusi quraşdırma tələb edən avadanlıqların, həmçinin xidmətlərin satışında istifadə edilir.

Dolaylı satış kanallarında məhsulların sonuncu istehlakçıya satışı vasitəçilər tərəfindən həyata keçirilir. Vasitəçilərə istehsalçı müəssisələrin məhsulunu satan və ya ona məhsullarının satışını həyata keçirməkdə yardım edən hüquqi və fiziki şəxslər başa düşülür. Deməli, dolaylı satış kanalında istehsalçı müəssisə ilə sonuncu istehlakçı arasında

üçüncü şəxs (şəxslər) iştirak edir. Dolayı satış kanallarına topdansatış və pərakəndə ticarət müəssisələri, müstəqil agentlər, broker və dilerlər, supermarket, hipermarketlər və franşayzing vasitəsilə, həmçinin onların bir neçəsinin eyni vaxtda iştirak etməsi ilə həyata keçirilən satış formaları aid edilir.

Dolayı satış kanallarından, əsasən, istehlak məhsullarının satışında, bəzi hallarda istehsal təyinatlı məhsulların və bəzi xidmət növlərinin satışında da (məsələn, sığorta xidmətinin göstərilməsində) istifadə edilir.

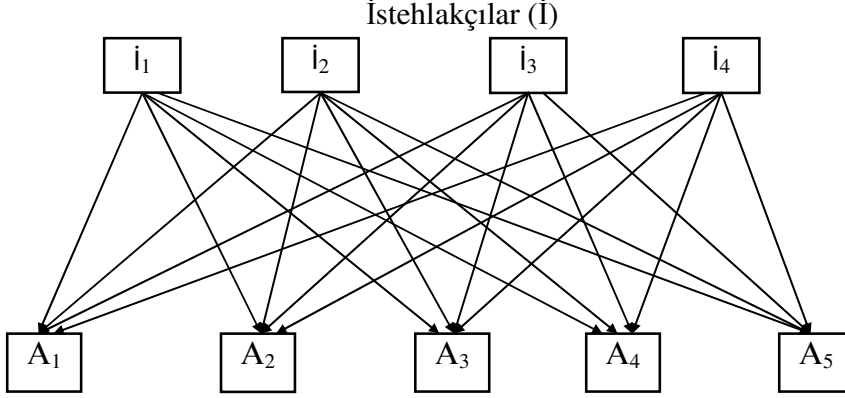
Dolayı satış uzun satış kanalları hesab olunur və birbaşa satış kanalları ilə müqayisədə bu satış kanalında satışla əlaqədar olan xərclərin həcmi daha böyükdür. Həm də vasitəçilərin sayı artdıqca bu xərclərin həcmi də xeyli artır. Bundan başqa, dolayı kanallarla satış zamanı istehsalçı müəssisələrin bölüşdürmə və satış kanallarına nəzarəti zəifləyir və hətta o bəzi hallarda ona, ümumiyyətlə, nəzarət edə bilmir.

Lakin qeyd edilən bu çatışmazlıqlarla yanaşı istehsalçı müəssisələri dolayı satış kanallarından, məhsulların bölüşdürülməsi və satışında vasitəçilərin xidmət-lərindən istifadə etməsini zəruri edən bir sıra amillər mövcuddur. Bu amillərə aşağıdakılar aiddir:

Məhsulların istehsalçı müəssisələrdən istehlakçı müəssisələrə çatdırılmasında iştirak edən vasitəçilərin tipindən və eyni vasitəçi tipinə daxil olan təşkilatların sayından asılı olaraq satış kanalının səviyyəsi (və ya uzunluğu) və genişliyi (və ya eni) göstəricisindən istifadə edirlər. Satış kanalının səviyyəsi (və ya uzunluğu) dedikdə, məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması prosesində müəyyən funksiyalar yerinə yetirən və məhsulun mülkiyyət hüququnun digər kanal iştirakçısına verilməsini təmin edən vasitəçilər başa düşülür [52, s. 947]. Satış kanalının səviyyəsi məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasında iştirak edən vasitəçi tiplərinin sayı ilə müəyyən edilir. Məsələn, istehsalçı-istehlakçı kanalı sıfır səviyyəli (2.2a sayılı cədvəl), istehsalçı-topdansatış ticarəti-istehlakçı kanalı bir səviyyəli (2.2b sayılı cədvəl), istehsalçı-topdansatış ticarəti-pərakəndə ticarət-istehlakçı satış kanalı isə ikisəviyyəli satış kanalı (cədvəl 2.2)

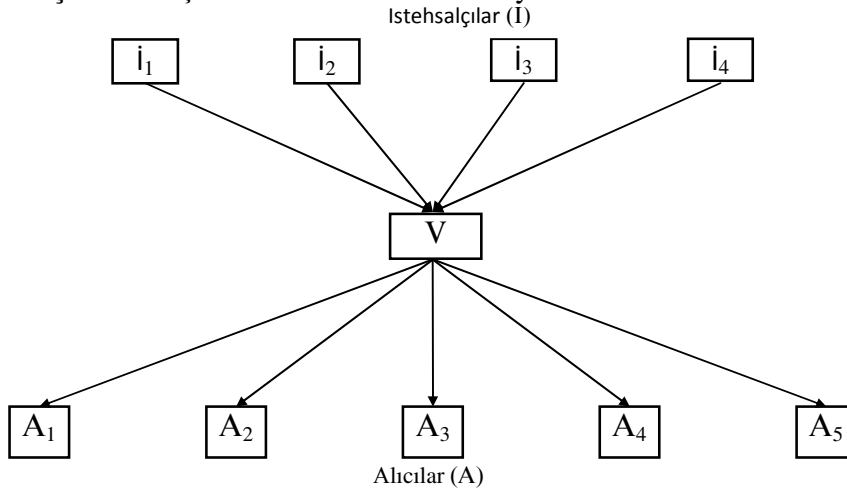
hesab olunur.

a) birbaşa satış kanalında kontaktların sayı =  $I \times A = 4 \times 5 = 20$



Alıcılar

b) vasitəçilərlə satış kanalında kontaktların sayı =  $I + A = 4 + 5 = 9$



Cədvəl 2.2 Birbaşa və dolaylı satış kanalında kontaktların (əlaqələrin) sayı

Bölüşdürmə və satış kanallarının genişliyi və dərinliyi müəyyən edilərkən aşağıdakı meyarlar (kriteriyalar) nəzərə alınır:

a) gəlirlilik səviyyəsi. Digər şərtlərin bərabərliyi halında dolaylı bölüşdürmə və satış kanalları ilə müqayisədə birbaşa bölüşdürmə və satış kanallarında satışın həcmi və gəlirlilik səviyyəsi daha yüksək olur;

b) manevrlik imkanı, yəni bazarın inkişafına uyğun olaraq kanalın təkmilləş-



dirilməsi imkanı. Hansı kanalda bu imkan yüksəkdirsə istehsalçı müəssisə həmin kanala üstünlük verməlidir;

c) xərclərin səviyyəsi. Hansı kanalda məhsulların bölüşdürülməsi və satışı ilə əlaqədar olan xərclərin, yəni nəqliyyat-tədarükat xərclərinin həcmi daha azdırsa o kanala üstünlük verilməlidir.

Məhsulların bölüşdürmə və satış kanalları ilə uğurla irəlilədilməsində əsasən iki bölüşdürmə strategiyasından: a) bazara doğru hərəkət etdirmə (itələmə) strategiyasından və b) cəlb etmə strategiyasından istifadə edilir. Məhsulların bazara doğru hərəkət etdirilməsi strategiyasında istehlakçıların diqqətinin məhsula cəlb edilməsi məqsədi ilə vasitəçilərdən istifadə edilir. Bu strategiyanın tətbiqi zaman ticarət güzəştlərindən, vasitəçilərlə birgə reklam kampaniyalarının təşkilindən, ticarət müəssisələrinin heyətinin öyrədilməsi və bu kimi digər tədbirlərdən istifadə edilir.

Məhsulların bölüşdürülməsinin cəlb etmə strategiyasında isə əsas diqqət sonuncu istehlakçılara yönəldilir. Sonuncu istehlakçının diqqətini cəlb etmək məqsədi ilə istehsalçı müəssisələr aktiv reklam kampaniyaları, sərgilər, yarmarkalar təşkil edir, ticarət markasının təbliğini həyata keçirirlər və s.

### **Fəsil 3. Məhsulyeridilişi üzrə marketing strategiyasının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri**

#### **3.1. Məhsulyeridilişi kanallarının inkişaf strategiyası**

Marketing strategiyası-təşkilat vahidinin öz marketing vəzifələrinin həlli üçün istifadə etdiyi səmərəli, məntiqi nəzəriyyədir. Bu proses firmanın potensial və faktiki imkanlarının təhlili, məqsədin seçilməsi, müvafiq planların işlənilib hazırlanması, marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi və eyni zamanda onların reallaşmasına nəzarət edilməsini əhatə edir. Daha konkret desək marketing strategiyası həyata keçirilməsi zəruri olan tədbirlər sistemidir. O, özündə məqsədli bazarlar,marketing kompleksi (onun elementləri) və s. kimi konkret strategiyaları birləşdirir. Müəssisənin marketing strategiyası bir sıra proseslərdə, xüsusən onun fəaliyyət istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsində olduqca əhəmiyyətlidir. O, firmanın fəaliyyət istiqamətlərini müəyyən edir. Buna müvafiq olaraq onun fəaliyyətini özündə əks etdirən planların işlənilib hazırlanmasında əsaslıq təşkil edir.

*Global marketing strategiyası.* Bazar aktivliyinin genişləndirilməsi istiqamətləri. İntensiv inkişaf imkanları ( strategiyası ).

Bu strategiyadan mövcud ( köhnə ) bazarlarda inkişaf imkanları tükənmədiyi, mövcud biznes fəaliyyəti və ya məhsul istehsalı müəssisəni, biznes vahidini təmin etdiyi halda istifadə olunur. Bu zaman müəssisə və ya biznes vahidi mövcud bazara yeni məhsulla yaxud yeni bazara mövcud məhsulla çıxmağı planlaşdırır. Bu variantlardan asılı olaraq müəssisə bazara nüfuz etmə strategiyasından, yeni bazara çıxma strategiyasından və yeni məhsulların hazırlanması strategiyalarından istifadə edə bilər. Bazara nüfuz etmə strategiyası mövcud bazarlara mövcud, yəni ənənəvi məhsulların çıxarılmasını nəzərdə tutduğu halda tətbiq olunur və müəssisə özünün biznes imkanlarından istifadə etməklə daha effektiv marketing fəaliyyəti həyata keçirməklə mövcud bazarda mövcud məhsulların satış həcmi artırmağa çalışır.

Yeni bazara çıxma strategiyası müəssisənin mövcud məhsullarının yeni bazarlara çıxarılmasını və yeni bazar segmentlərinin ələ keçirilməsini nəzərdə tutur. Yeni məhsul hazırlanması strategiyası müəssisənin resurslarını və imkanlarını artırmaq məqsədilə yeni və oxşar biznes fəaliyyəti ilə məşğul olması və ya bu biznes növlərini həyata keçirən müəssisələri, habelə onun istehsal-satış fəaliyyətinin həyata keçirilməsini təmin edən müəssisələri ələ keçirməsi ilə əlaqədardır. Bu inkişaf strategiyasının 2 əsas forması: Üfuqi inteqrasiya inkişaf strategiyası və şaquli inteqrasiya inkişaf strategiyası var. Bundan başqa əks şaquli inkişaf strategiyası və mütərəqqi inteqrasiya inkişaf strategiyası da var.

Üfuqi inteqrasiya inkişaf strategiyasında müəssisə, biznes vahidi ya mövcud fəaliyyətinə oxşar yeni biznes fəaliyyəti ilə məşğul olur, ya da bu növ biznes fəaliyyətləri ilə məşğul olan, məhsullar istehsal edən müəssisələri satın alır.

Şaquli inteqrasiya inkişaf strategiyasında müəssisə, biznes vahidi ya özünün istehsal-satış fəaliyyətini həyata keçirilməsini təmin edən müəssisələri, yaxud da həmin müəssisələrin biznes fəaliyyətini həyata keçirən yeni biznes vahidləri yaradır. Əks şaquli inkişaf strategiyası isə məhsulgöndərənlərin ələ keçirilməsini nəzərdə tutur. Mütərəqqi inteqrasiya inkişaf strategiyası müəssisə tərəfindən mövcud bölüşdürmə və satış müəssisələrinin ələ keçirilməsi yaxud özünün yeni bölüşdürmə və satış şəbəkəsinin yaradılması yolu ilə həyata keçirilir.

Diversifikasiya strategiyası. Bu strategiyanın mahiyyəti yeni bazarlara daxil olmaqla, yeni məhsullar istehsal etməklə müəssisənin fəaliyyətinin genişləndirilməsindən ibarətdir. Diversifikasiya 3 formada həyata keçirilir:

1.Eyni əlamətli diversifikasiya yeni bazarlara mövcud məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsullarla çıxmağı nəzərdə tutur.

2.Oxşar əlamətli diversifikasiya müəssisənin məhsul portfeli oxşar biznes növləri və ya məhsul çeşidi hesabına genişləndirir. Bu fəaliyyətdə mövcud texnologiya və marketing imkanları fərqlənsə də, oxşar əlamətlərə malik olur.

3. Müxtəlif əlamətli diversifikasiya. Bu formada müəssisə nə özünün istehsal texnologiyası, nə də mövcud bazarlar ilə əlaqədar olmayan yeni biznes fəaliyyəti və ya yeni məhsul növlərinin istehsalı ilə məşğul olur.

Konkret olaraq məhsul səviyyəsində strategiyanın işlənib hazırlanmasından əvvəl ümumiyyətlə strategiya, onun amilləri və əsas istiqamətləri haqda məlumat vermək daha düzgün olardı. İstənilən müəssisənin işinin səmərəliliyi məhz onun hazırladığı və həyata keçirdiyi strategiyadan asılıdır. Həmin strategiyanın hazırlanması və seçilməsi müəssisənin mövcud vəziyyətindən asılıdır. Firma qarşıya qoyulmuş məqsəd və vəzifələrin reallaşdırılmasında marketinq strategiyasından istifadə edir.

İlk növbədə firmanın potensial və faktiki imkanlarının təhlil olunması, daha doğrusu, onun müəyyən edilməsi marketinq strategiyasının işlənib hazırlanmasında əsasdır. Belə ki, təhlil prosesi olmadan müəssisənin dəyişən mühit amillərinə reaksiya verməsi qeyri mümkündür. Həmçinin burada firmanın həyat dövrünün nəzərə alınması olduqca vacibdir ( inkişaf, yetkinlik, geriləmə ).

Eyni zamanda firmanın strateji potensialı və rəqabət qabiliyyətliliyinin nəzərə alınması da vacibdir. Strateji potensial dedikdə, firmanın sərəncamında olan resursların məcmusu, qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün həmin resurslardan səmərəli və faydalı istifadə qabiliyyəti başa düşülür. Firmanın rəqabət qabiliyyətliliyi isə rəqib firmalarla müqayisədə onun üstünlüklərini (zəif cəhətlərini) xarakterizə edən əlamətlərin məcmusudur.

Marketinq strategiyasının əsas istiqamətləri. Yuxarıda göstərdiklərimizi nəzərə alaraq firmanın həyata keçirdiyi konkret məhsul strategiyalarına aşağıdakıları aid etmək olar. İlk növbədə məhsulun həyat dövrünə müvafiq strategiyaları nəzərdən keçirək.

Əgər bizim məhsulumuz bazara giriş mərhələsindədirsə, ona uyğun strategiya hazırlayarkən nəzərə almalıyıq ki, bu mərhələdə satışın həcmi və artım tempi çox aşağıdır. Satışa çəkilən xərclərin, xüsusilə reklam xərclərinin səviyyəsi satışın

həcmindən çox olur ki, nəticədə müəssisə satışdan ya mənfəət əldə etmir, ya da bu çox cüzi olur. Bu mərhələdə istehlakçıların sayının azlığı müşahidə olunduğundan və bazar məhsulun modifikasiyasını qəbul etməyə hazır olmadığı üçün məhsulun əsas variantları buraxılır. Firmalar öz satış söylərini bazarlıq etməyə daha çox hazır olan, adətən yüksək gəlirli nümayəndələr üzərində cəmləşdirirlər. Bu mərhələdə əsasən bazarın genişləndirilməsi və bunun sayəsində satışın həcmnin artırılması, yüksək qiymətqoyma və fraqmentli bölüşdürmə strategiyası tətbiq edilir. Əsas diqqət bazar məhsullarının etibarlılığına və funksionallığının yüksəldilməsinə, məhsulun markasının yaradılmasına və istehlakçıların məlumatlandırılmasına yönəldilir. Bu mərhələdə bazara daxil olmanın dərinləşməsi hesabına satışın həcmnin və bazar payının artırılması, qiymətin səviyyəsinin aşağı salınması və genişmiqyaslı bölüşdürmə strategiyası həyata keçirilir. Strategiyanın reallaşması məqsədlə məhsulların diferensiasiyası, onların imicinin yaradılması və bunların sayəsində istehlakçıların məhsula bağlılığının təmin edilməsi həyata keçirilir.

Sabitlik mərhələsi və buna müvafiq strategiya. Hansısa anda məhsulun satışı-nın artım tempi yavaşlayacaq və məhsul özünün sabitlik mərhələsinə keçəcəkdir. Bu mərhələ artıq potensial istehlakçıların real istehlakçılara çevrilməsi mərhələsidir. Bu mərhələ üçün satışın həcmnin və mənfəətin səviyyəsinin yüksək sabitliyi xasdır. Vaxt etibarilə digər mərhələlərdən uzun çəkir və marketinqin idarə edilməsi sahəsində mürəkkəb məsələlər qoyur. Satışın artım templərinin yavaşması onu göstərir ki, istehsalçıların çoxunda satılmamış məhsul yığılmaqdadır. Bu rəqabətin kəskinləşməsinə gətirib çıxarır. Rəqiblər adətən ucuzlaşdırılmış qiymətlərə və rüsumlardan aşağı müəyyənləşdirilmiş qiymətlərə get-gedə daha çox əl atmağa başlayırlar. Zəif rəqiblərin bəziləri bazardan çıxmağa başlayırlar. Bazarda yalnız güclü rəqiblər qalır. Bu mərhələdə satışın həcmnin və bazar payının saxlanması, aşağı qiymətqoyma və intensiv bölüşdürmə strategiyası tətbiq edilir. Firma rəqabət mübarizəsindən qaçmağa,

istehlakçıların məhsula bağlılıq səviyyəsini saxlamağa və bunun sayəsində onları təkrar məhsul almağa təhrik etməyə çalışır.

Tənəzzül mərhələsi və buna müvafiq strategiya. Tənəzzül mərhələsinin ilk simptomu mənfəət məbləğinin və səviyyəsinin aşağı düşməsidir. Bu zaman satışın həcmnin sürətlə aşağı düşməsi, bunun əksinə olaraq ona çəkilən xərclərin sürətlə artması müşahidə olunur. Bu da mənfəətin aşağı düşməsinə və məhsulun müəssisəyə ziyanla başa gəlməsinə səbəb olur.

Müəssisə “Biçim” strategiyası və marketinq fəaliyyətinin effektivliyinin artırılması strategiyalarını həyata keçirir, satışın həvəsləndirilməsi və reklam fəaliyyətinin müəyyənləşdirilməsini ya tamamilə dayandırır, ya da ona ayrılan maliyyə vəsaitlərinin həcmi ixtisar edir, məhsulun dövriyyədən çıxarılmasına və ya onun təkmilləşdirilməsinə dair qərar qəbul edir.

Strategiyada dəyişiklik edilib-edilməməsindən asılı olmayaraq məhsul üzrə menecer reyting cədvəli üzrə tutulmuş məhsulların reyting cədvəlinə uyğun olub-olmaması üzrə məsuliyyət daşıyır. Məhsul üzrə şöbə bütün informasiyaları təhlil edib hər bir şübhəli məhsul üzrə qərar qəbul edir. Bu qərarlar isə müəssisənin fəaliyyət istiqamətlərindən, onun məhsul siyasətindən asılı olaraq dəyişə bilər. Bu qərarlar – strategiyada dəyişiklik etmək, onu aradan qaldırmaq və ya strategiyanı qoruyub saxlamaq ola bilər.

Uyğun tənəzzül strategiyası sənayenin cəlbədiciyindən və müəssisənin rəqabət qabiliyyətinin gücündən asılıdır. Əgər firma məhsul artımı və məhsul istehsalının keyfiyyət dəyişkənliyi strategiyaları arasında qalıbsa, bu zaman onların tənəzzül strategiyası kifayət qədər fərqlidir. Məhsul artımı strategiyası satışı artıraraq maya dəyərini azaldacaq. Bu zaman məhsul istehsalına çəkilən xərclər tədqiqat və avadanlıq xərcləri olacaqdır. Firma həmçinin məhsulun keyfiyyətini, xidməti və reklam xərclərini aşağı sala bilər. Müəssisə bu xərcləri ona sadıq olan alıcılara xələl yetirmədən

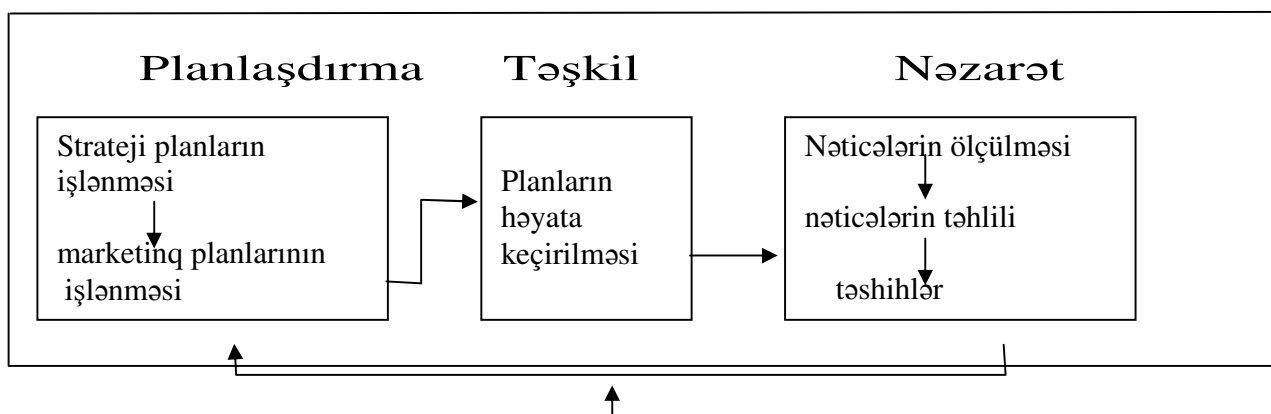
azaltmağı qarşısına məqsəd qoyur, həm də bu informasiya məhsulgöndərən və işçilərə də verilməlidir.

Məhsul artımı strategiyasını həyata keçirmək çox çətinidir. Bu strategiya müəssisənin mənfəətini qısa müddət ərzində xeyli artırır. Lakin, bu strategiya sonda biznesi qiymətsiz edir. Belə ki, müəssisə ilk əvvəl məhsulu reallaşdırmaq üçün çoxsaylı alıcılara malik olmalıdır. Bunun üçün o öz biznesini daha cəlbedici etməyə çalışacaqdır. Bu zaman bazar həmin müəssisənin məhsulu ilə tam doyaçaq. Keyfiyyət dəyişkənliyinə firmanın məhsulunun digər aparıcı firmanın və ya vasitəçi təşkilatın markası adı altında istehlakçılara çatdırılması misal ola bilər.

Marketinqin planlaşdırılması, təşkili və nəzarət sisteminin qarşılıqlı əlaqəsini sxematik olaraq aşağıdakı kimi göstərə bilərik.

Cədvəl 3.1.

Marketinqin planlaşdırılması, təşkili və nəzarət sistemi arasında qarşılıqlı əlaqə



Sxemdən görüldüyü kimi, planlaşdırma iki hissədən ibarətdir:

Marketinq strategiyasının hazırlanması zamanı aşağıdakı tədbirlər həyata keçirilir:

a) marketinq təkliflərinin differensiallaşdırılması və proqnozlaşdırılması strategiyasının əsaslandırılması;

b) məhsulgöndərənlərin qiymətləndirilməsi və onların seçilməsi, potensial rəqabət üstünlüklərinin aşkar edilməsi, müəssisənin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi üzrə kommunikasiya tədbirlərinin seçilməsi;

v) bazar lideri, innovatorlar, bazar ardıcılıları və bazar açılığında fəaliyyət göstərən müəssisələr üçün marketing strategiyasının hazırlanması;

q) qlobal bazarlar üçün strategiyanın hazırlanması, qlobal marketing mühitinin qiymətləndirilməsi, xarici bazarlara çıxış, marketing proqramları və marketing xidmətinin təşkilatı strukturu haqqında qərarların qəbul edilməsi,

d) qiymət strategiyasının və proqramlarının hazırlanması, qiymətin müəyyənləşdirilməsi və bazara uyğunlaşdırılması, qiymətin dəyişməsinə reaksiyaya dair qərarların qəbulu;

Marketing strategiyası dedikdə qarşıya qoyulmuş məqsədə çatmaq üçün ayrı-ayrı marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi və onların reallaşdırılmasına nəzarət edilməsi sistemi başa düşülür.

Bu cür tərifdən belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, marketing strategiyası məqsədli bazarların seçilməsi və marketing kompleksinin müştərək fəaliyyəti ilə məhsul və xidmətlərin satışının çoxalmasına yönəlmiş tədbirlərdir. Deməli marketing strategiyasının iqtisadi mahiyyəti müəssisədə istehsal prosesinin təkmilləşdirilməsi, məhsulun rəqabətqabiliyyətinin artırılması, yeni məhsulların hazırlanması, onları maksimum mənfəət qazanacaq bazarlara çıxarılmasındadır.

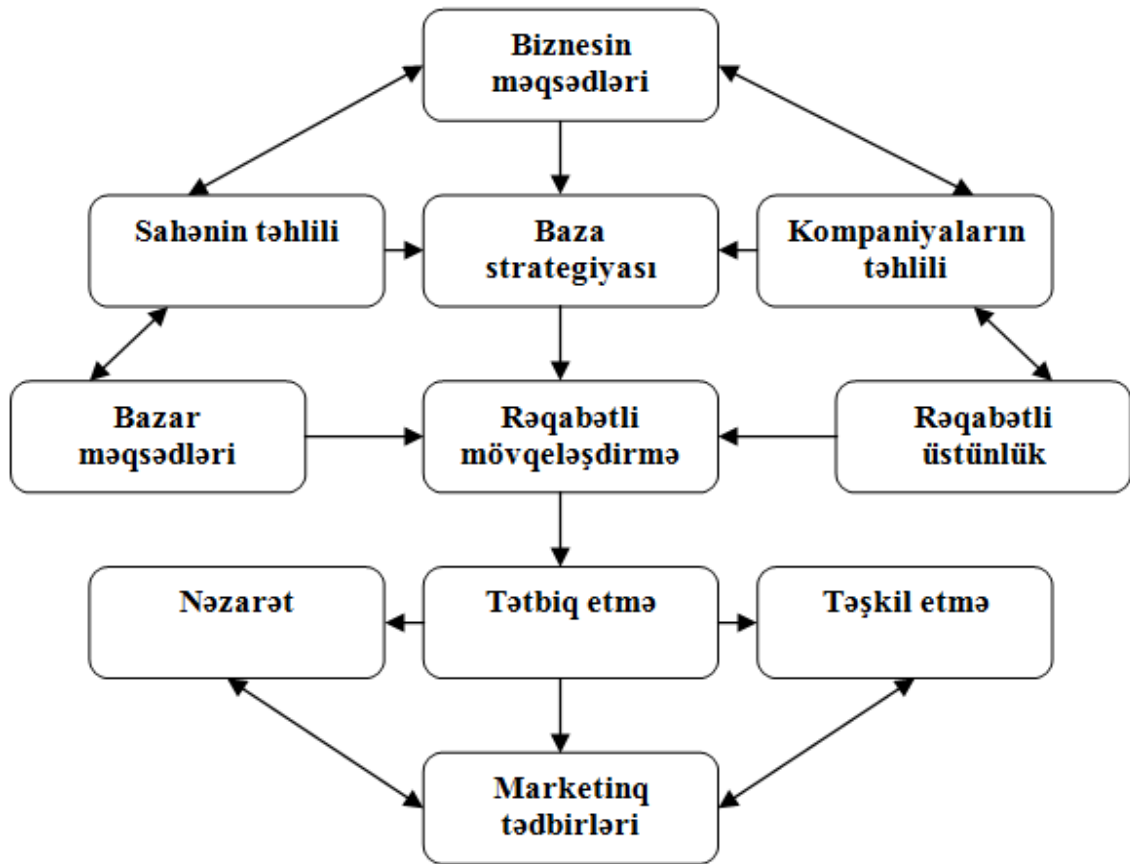
Dünya praktikasında marketing strategiyasının konkret vəziyyət və əmtəənin çeşidindən asılı olaraq çoxsaylı hazırlama metodları mövcud olsa da bu metodları ölkə müəssisələrində kor təbii tətbiq edilməsi düzgün hesab edilə bilməz. Qeyd etmək lazımdır ki, muasir şəraitdə yerli istehsal müəssisələrində marketing strategiyası hazırlanan zaman bütün diqqət bazardakı mövcud vəziyyətə, yəni tələbatın səviyyəsinə əsaslanır. Bununla belə yadda saxlamaq lazımdır ki, istənilən strategiya (ümumi, marketing və s.) müəyyən dövr üçün qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün həyata



keçirilən tədbirlər toplusudur və marketinq strategiyası hazırlanan zaman yalnız bazarda mövcud vəziyyət deyil həmçinin müəssisənin daxili (maliyyə, istehsal, xammal, kadr) potensialı nəzərə alınmalıdır. Müəssisə rəhbərliyi ilk növbədə başa düşməlidir ki qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq nə dərəcədə realdır və qoyulmuş məqsədlər bir tərəfdən bazarda olan mövcud durum, digər tərəfdən müəssisənin daxili potensialına əsaslanmalıdır.

Marketinq strategiyasının hazırlanmasında ilkin mərhələ müəssisənin daxili və xarici mühitin təhlili olmalıdır. Daxili mühitin öyrənilməsi zamanı müəssisənin bütün bölmələri o cümlədən istehsal imkanlarının ciddi təhlili aparılmalıdır. Xarici mühitin təhlili özündə istehlakçıların zövqləri, ölkədə mövcud qanunvericilik, rəqibləri haqqında tam məlumatlar əks etdirilməlidir. Müəssisənin daxili və xarici mühitin təhlilindən sonra növbəti mərhələ istehlakçıları oxşar xassələrinə görə qruplaşdırılması, segmentasiya aparılmasıdır.

Səmərəli marketinq strategiyasının yaradılması kompaniyanın potensial imkanları ilə yanaşı-rəqiblərə nisbətən onun zəif və güclü tərəfləri- ətraf mühitin yaratdığı imkan və təhlükələrin yaradıcı və ətraflı qiymətləndirilməsi ilə başlayır. Belə təhlil əsasında marketinq məqsədini və onlara çatılmanın əsas istiqamətlərini müəyyənləşdirən kompaniyanın baza strategiyası seçilir.



Cədvəl 3.2. Marketing strategiyasının hazırlanma prosesi

Marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsində planlılıq dedikdə marketing strategiyasının hazırlanması nəzərdə tutulur.

Strateji planlaşdırma çərçivəsində əsasən aşağıdakı momentlər müəyyən edilir:

- müəssisənin bilavəstə işləyəcəyi məhsullar, xidmətlər, bazarlar və onların segmentləri, eləcə də miqdar və keyfiyyət məqsədləri (imici, satışı, bazarın hissəsi və s.) təsdiq edilir;

- marketingin strategiyası qeyd (təsbit) edilir; yəni bazar partyorlarına (istehlakçılara, rəqiblərə, ticarətə) münasibətlər üzrə davranış (rəftar) prinsipləri və marketing kompleksi üçün “baş xətt” müəyyən edilir;

- strateji plana uyğun olaraq resursların təşkilat strukturları üzrə bölgüsü həyata keçirilir.

Məhsul çeşidinin artırılması strategiyası. Bu strategiya mövcud məhsul çeşidinə yeni növ, tip məhsulların əlavə edilməsi ilə baş verir. Yəni, firma istehlakçıya təklif edilən məhsul çeşidinin sayını artırmaqla ona geniş seçim imkanı yaradır. Təbii ki, firma hər zaman öz mənfəətini düşünür. Buna görə də, çeşidin artırılması strategiyası ilə həm də rəqabət mübarizəsi şəraitində mövqeyini möhkəmləndirməyə çalışır. Firma bununla istehlakçıların gözündə hərtərəfli məhsul çeşidinə malik olan firma imicini də yaratmış olur. Məhsul markasının saxlanması strategiyası. Bu o deməkdir ki, firma bazara yeni məhsul təklif edərkən onu mövcud marka adı altında buraxır. Artıq yeni məhsulun markası istehlakçıya tanışdır və onu daha tez qəbul edir. Həm də yeni məhsulun markasının formalaşdırılması çoxlu vaxt və maliyyə imkanları tələb edir. Bazara çıxarılan məhsula mövcud marka adının verilməsi həm də ona çəkilən xərcləri aşağı salır. Məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyası. Elə hallar ola bilər ki, istehsal edilən yeni məhsul mövcud məhsul çeşidinə xələl gətirsin. Bu halda məhsul çeşidini ixtisar etmək lazımdır. Məhsul çeşidinin artırılması hannibalizmə gətirib çıxara bilər (yəni məhsulların bir-birini yeməsi). Yəni yeni məhsulun hazırlanmasına çəkilən xərc kifayət qədər yüksək olur. Hətta elə hal yarana bilər ki, məhsulun hazırlanmasına çəkilən xərclər ondan alınan mənfəəti ödəməsin. Bu halda həmin məhsulun istehsalını tamamilə dayandırmaq lazımdır. Məhsul çeşidindən bəzi məhsulların çıxarılması çeşidin dərinliyinin azalmasına səbəb olur. Məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyası. Bu strategiya ümumiyyətlə məhsul kateqoriyasından bir sıra məhsul çeşidi qruplarının çıxarılmasını nəzərdə tutur. Nəticədə isə məhsul çeşidinin genişliyi azalır. Bu strategiya firmanın bazar fəaliyyətində durğunluq halı müşahidə olunduqda tətbiq olunur. Bir müddət keyfiyyət və qiyməti rəqiblərin səviyyəsinə çatdırdıqdan sonra yenidən məhsul çeşidinin genişləndirilməsi baş verir.

### **3.2.Bölgü kanallarının rəqabətqabiliyyətliyini təmin edən logistik metodlardan istifadənin yaxşılaşdırılması yolları**

Bazardakı rəqabətə tab gətirə bilmək üçün, müştərilərin arzu və ehtiyaclarındakı dəyişimi qabaqcadan sezməli, doğru məhsulu doğru zamanda, doğru miqdarda və doğru yerdə təklif etməyi bacarmalıyıq. Kəskin rəqabət şəraitində akulalar arasında sağ qalmaq üçün müəssisələrə bölüşdürmə və satış qərarları ilə bağlı ciddi vəzifələr düşür. Belə ki, düzgün aparılmayan bölüşdürmə siyasəti bu mərhələyə qədər çəkilən bütün maddi və mənəvi xərcləri puç edə bilər.

Məhsulların bölüşdürülməsinin və satışının təşkilinin ən çətin və mürəkkəb mərhələsi satış kanallarının seçilməsidir. Çünki müxtəlif satış kanallarında istehsalçının satış kanalı üzərində nəzarətinin səviyyəsi, kanalın iştirakçıları tərəfindən göstərilən xidmətlərin növləri və səviyyəsi, satışla əlaqədar olan xərclərin səviyyəsi müxtəlif olduğundan onların effektivliyi və deməli, müəssisənin istehsal təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələrinə təsiri də müxtəlif olur. Buna görə də bölüşdürmə və satış kanalının seçilməsinin məqsədi məhsulun nəql edilməsi, qabarlaşdırma və yükləmə-boşaltma şərtlərinə əməl etməklə, həmçinin keyfiyyət parametrlərini saxlamaq şərt ilə onun istehsalçıdan alıcıya, istehlakçıya çatdırılmasının daha münasib və ucuz kanalın müəyyən edilməsidir. Bu baxımdan satış kanallarının seçilməsinə təsir edən amillərin öyrənilməsi və onların düzgün seçilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Satış kanallarının seçilməsinə təsir edən əsas amillərə: 1) nəqliyyat-tədarükət xərclərinin məbləği; 2) bazarın xüsusiyyəti; 3) məhsulun xüsusiyyəti; 4) müəssisənin xüsusiyyətilə əlaqədar olan amillər və 5) bilavasitə vasitəçiləri xarakterizə edən amillər aiddir. Bu amillər bir-biri ilə qarşılıqlı surətdə əlaqəli və asılı olduğundan bölüşdürmə və satış kanalları seçilərkən onlar kompleks halında nəzərə alınmalıdır.

Satış kanallarının seçilməsinə təsir edən ən mühüm amil nəqliyyat-tədarükət xərclərinin, yəni məhsulun istehsal yerindən istehlak yerinə çatdırılması ilə əlaqədar olan bütün növ xərclərinin həcmidir. Nəqliyyat-tədarükət xərcləri özündə a) məh-

sulların istehsalçıdan istehlakçıya daşınması ilə əlaqədar olan xərcləri, yəni nəqliyyat və aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərclərini və b) məhsulların istehlakçı və vasitəçi müəssisələrdə saxlanması ilə əlaqədar olan xərcləri birləşdirir. Müxtəlif satış kanallarında bu xərclərin tərkibi və həcmi müxtəlif olduğundan hər bir satış kanalında satışla əlaqədar olan ümumi xərclərin ümumi məbləği bir-birindən ciddi surətdə fərqlənir.

Birbaşa satışda məhsullar istehsalçıdan birbaşa istehlakçıya çatdırıldığından aralıq məntəqələrdə yükləmə və boşaltma əməliyyatları yerinə yetirilmir. Buna görə də nəqliyyat xərclərinin həcmi yalnız məhsulların daşınmasına görə daşınma tariflərinə uyğun olaraq nəqliyyat təşkilatına ödənilən xərclərdən ibarət olur. Lakin dolayı satış kanallarında məhsul əvvəlcə vasitəçinin anbarına daşınır, orada boşaldılır və yenidən nəqliyyat vasitəsinə yüklənərək istehlakçı müəssisənin anbarına daşınır. Deməli, vasitəçilərlə satışda nəqliyyat xərclərinin ümumi məbləği məhsulların istehsalçıdan vasitəçilərə, onlardan isə istehlakçı müəssisələrə çatdırılması xərclərinin və vasitəçi təşkilatlarda yüklənməsi və boşaldılması xərclərinin cəminə bərabərdir. Həm də yükləmə-boşaltma xərclərinin məbləği satış kanallarının iştirakçılarının sayının artmasına proporsional olaraq artır. Məsələn, məhsullar istehsalçı - topdansatış ticarət - istehlakçı müəssisəsi satış kanalı ilə satıldıqda məhsullar bir dəfə, istehsalçı - topdansatış ticarəti - pərakəndə ticarət - istehlakçı satış kanalı ilə satıldıqda isə iki dəfə yüklənir və boşaldılır (hər iki satış formasında istehsalçı və istehlakçılarda yükləmə-boşaltma xərclərinin məbləği eyni olduğundan bu xərcləri nəzərə almamaq olar). Deməli, birbaşa satış formasında nəqliyyat xərclərinin həm ümumi məbləği, həm də səviyyəsi (məhsul vahidinə düşən nəqliyyat xərcləri) vasitəçilərlə satış formasına nisbətən daha azdır.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, alıcının dalan dəmir yolu olmadıqda birbaşa satışın tətbiqi imkanı azalır. Çünki bu halda təyinat stansiyasında məhsulların bir nəqliyyat vasitəsindən (məsələn, dəmiryolu nəqliyyatından) digər nəqliyyat vasitəsinə (məsələn,

avtomobil nəqliyyatına) yüklənməsi zərurəti yaranır və deməli, nəqliyyat xərclərinin həcmi artır. Lakin bu halda məhsullar bilavasitə bir nəqliyyat vasitəsindən digər nəqliyyat vasitəsinə yükləndiyindən yükləmə-boşaltma xərclərinin məbləği istənilən halda vasitəçilərə satışı nisbətən aşağı olur.

Məhsulların saxlanması ilə əlaqədar olan xərclər iki hissədən: 1) məhsulların bilavasitə anbarlarda saxlanması xərclərindən və 2) saxlanma zamanı dövriyyə vəsaitlərinin ehtiyatlar formasında «dondurulması» nəticəsində yaranan mənfəət itkisindən ibarətdir. Birbaşa satış formasında istehsalçı müəssisə daha iri partiyalarla məhsul göndərdiyindən adətən, birbaşa satışda bir dəfəyə göndərmələrin həcmi nəqliyyat vasitəsinin yükqaldırma qabiliyyətinə bərabər götürülür. Məsələn, dəmiryolu nəqliyyatında bir dəfəyə göndərilən məhsul partiyasının həcmi, bir qayda olaraq, 60 ton olur. Bu halda nəqliyyat xərcləri baxımından həmin miqdarda kiçik partiyalarla məhsul almaq istehlakçı müəssisə üçün iqtisadi cəhətdən səmərəli olmadığından bir dəfəyə göndərilən məhsul partiyasının həcmi həmişə vasitəçilərlə satış formasında göndərilən məhsul partiyasının həcminə nisbətən bir neçə dəfə yüksək olur. Deməli, birbaşa satışda iki məhsul göndərmə arasındakı vaxt intervalı vasitəçilərlə satışa nisbətən bir neçə dəfə böyük olur.

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı kanallarının seçilməsinə yuxarıda izah edilən amillərlə yanaşı digər amillər də, məsələn, istehsalçı müəssisə ilə istehlakçı müəssisə arasındakı məsafə də təsir edir. Belə ki, istehsalçı müəssisə istehlakçıya yaxın yerləşdikdə yükqaldırma qabiliyyəti aşağı olan nəqliyyat vasitələrindən istifadə edilməsi birbaşa satışın tətbiq edilməsi imkanını genişləndirir. Əksinə, uzaq məsafəyə yük daşımalarda daha iritonnajlı nəqliyyat vasitələri istifadə edildiyindən vasitəçilərlə satışın tətbiqi iqtisadi cəhətdən daha faydalı olur.

Bundan başqa, istehsalçı müəssisələr eyni bir məhsulun müxtəlif bazarlarda realizasiya üçün əlavə satış kanalı təşkil etmək məqsədi ilə dolaylı satış kanallarından istifadə edə bilirlər. Belə ki, vasitəçilərin xidmətindən istifadə etməklə rəqibləri ilə

yeni bazarlarda rəqabət aparan istehsalçı müəssisə ənənəvi bazarları ilə müqayisədə məhsuluna nisbətən aşağı qiymət təyin edə bilər. Bunun sayəsində isə rəqabət üstünlüyü əldə edə və satışın həcmnin artırılmasına nail ola bilər.

Məhsulların fiziki yerdəyişməsi onların bölüşdürülməsi sisteminin tərkib elementidir. Artıq yuxarıda qeyd edildiyi kimi, məhsulların fiziki yerdəyişməsi və ya fiziki bölüşdürülməsi dedikdə, onların istehsalçı müəssisədən istehlakçı müəssisəyə hərəkəti zamanı yerinə yetirilən bütün əməliyyatların: sifarişlərin qəbulu və işlənməsinin, məhsulların nəql edilməsinin, yükləmə-boşaldılmasının, saxlanması və yenidən işlənməsinin, məhsulların qablaşdırılmasının, ehtiyatların yaradılması və idarə edilməsinin məcmusu başa düşülür. Məhsulların fiziki bölüşdürülməsinin məqsədi məhsulun minimum xərclərlə lazım olan vaxtda lazım olan yerə çatdırılmasını təmin etməkdir.

Məhsulların fiziki yerdəyişməsi həm satış kanalının iştirakçıları, həm də məhsulların fiziki yerdəyişməsi əməliyyatları üzrə ixtisaslaşmış təşkilat və müəssisələr tərəfindən həyata keçirilə bilər.

Məhsulların fiziki bölüşdürülməsinin təşkili marketing fəaliyyətinin effektivliyinə həlledici dərəcədə təsir edir. Belə ki, məhsulların fiziki bölüşdürülməsinin düzgün təşkili həm istehlakçıların zəruri məhsullara olan tələbatlarını vaxtılı-vaxtında və ahəngdar ödənilməsinə təmin edir, həm də nəqliyyat və saxlama xərclərinin səviyyəsini aşağı salmağa imkan verir. Bunun sayəsində isə məhsulu ucuzlaşdırmaq və daha çox məhsul satmaq mümkün olur. Məhsulların fiziki bölüşdürmə sisteminin düzgün təşkil edilməməsi, hətta ən optimal təşkil edilmiş satış kanalının və ümumiyyətlə, marketing fəaliyyətinin effektivliyini heçə endirə və ya ən azı, onu azalda bilər. Deməli, məhsulların fiziki yerdəyişməsi rəqabət üstünlüyü amili kimi də çıxış edir.

Məhsulların fiziki yerdəyişməsi onların nəql edilməsi sayəsində baş verir. Nəqlənmə prosesinin təşkili məhsulların istehsalçıdan istehlakçılara vaxtında və tam yararlı vəziyyətdə çatdırılmasını təmin etməklə yanaşı, həm də satışla əlaqədar olan xərclərin səviyyəsinə və bunun vasitəsilə məhsulların qiymətinə təsir edir. Yalnız onu

göstərmək kifayətdir ki, fiziki yerdəyişmə ilə əlaqədar olan xərclərin həcmi satış dövriyyəsinin 20%-ni təşkil edir ki, bunun da 45%-i nəqliyyat xərclərinin payına düşür.

Məhsulların nəql edilməsində avtomobil, dəmir yolu, hava, su və boru kəməri nəqliyyatından istifadə edilir.

Ölkəmizdə yük daşımalarında ən geniş istifadə olunan nəqliyyat növü avtomobil nəqliyyatıdır. 2014-cü ildə ölkəmizdə avtomobil nəqliyyatı vasitəsilə yükdaşımaların həcmi 2010-ci illə müqayisədə təxminən 1,5 dəfə artmış və 78025 min tona çatmışdır. Bu, bütün nəqliyyat növləri ilə daşımaların 52,7%-ni təşkil edir.

Avtomobil nəqliyyatının ən böyük üstünlüyü istənilən vaxt, istənilən marşrutla yükdaşımaları həyata keçirə bilmə qabiliyyəti, etibarlılığı, onunla əksər növ yüklərin daşınmasının mümkünlüyü və yüklərin qısa məsafələrə çatdırılması üçün daha az vaxt tələb etməsidir. Bundan başqa, yükləri avtomobil nəqliyyatı ilə istehsalçının anbarından birbaşa istehlakçının anbarına daşımaq mümkün olduğundan aralıq məntəqələrdə onların yüklənib-boşaldılması əməliyyatlarını ixtisar etmək mümkün olur. Bunun sayəsində isə həm yükləmə-boşaltma xərclərinin səviyyəsi, həm də məhsulların qırılması, xarab və məhv olması halları xeyli azalır. Lakin avtomobil nəqliyyatının aşağıdakı çatışmazlıqları vardır:

- avtomobil nəqliyyatında daşıma xərclərinin səviyyəsi digər nəqliyyat növləri ilə müqayisədə (hava nəqliyyatı istisna olmaqla) xeyli yüksəkdir;

- iriqabaritli və iritonnajlı yüklərin daşınmasında avtomobil nəqliyyatından istifadə edilməsi imkanı məhduddur və ya mümkün deyildir;

- yüklətmə qabiliyyəti məhduddur, yəni böyük partiyalarla məhsul daşımaq mümkün deyildir. Düzdür, qoşqulardan istifadə etməklə bu çatışmazlığı müəyyən qədər aradan qaldırmaq mümkündür;

- digər nəqliyyat növlərinə nisbətən ətraf mühitə daha çox ziyan vurur.

Dəmiryolu nəqliyyatı yükdaşımaların həcminə görə nəqliyyat növləri arasında ikinci yeri tutur. Ölkəmizdə bu nəqliyyat növü ilə yükdaşımaların həcmi 2004-cü ildə



29567 min ton və ya ümumi yükdaşımaların təxminən 20%-ni təşkil etmişdir.

Dəmiryolu nəqliyyatı uzaq məsafələrə iri partiyalarla qablaşdırılmış və qablaşdırılmamış yüklərin: metal və metal məmulatlarının, meşə materiallarının, neft və neft məhsullarının, maşın və mexanizmlərinin, kömürün, filizin və bu kimi digər yüklərin daşınmasında istifadə edilməsi daha effektivdir. Avtomobil nəqliyyatı ilə müqayisədə dəmiryolu nəqliyyatı ilə daşımaların maya dəyəri xeyli aşağıdır və ətraf mühitə daha az ziyan vurur.

Lakin dəmiryolu nəqliyyatı ilə daşımanın orta sürəti və tezliyi, həmçinin daşımanın etibarlılığı avtomobil nəqliyyatına nisbətən xeyli aşağıdır. Çünki bir istiqamətə bir qatar təşkil etmək üçün yüklər günlərlə aralıq məntəqələrin yük həyətlərində gözləməli olur. Bu isə məhsulların təyinat məntəqəsinə çatdırılma vaxtının uzanmasına səbəb olur. Bundan başqa, məhsul göndərən müəssisənin və (və ya) alıcının dalan dəmiryolu olmadıqda əlavə yükləmə-boşaltma əməliyyatlarına tələbat yaranır və məhsul itkisi (məhsulların zədələnməsi, xarab və məhv olması) yaranır. Bu isə nəqliyyat xərclərinin səviyyəsini yüksəldir və daşımanın effektivliyini aşağı salır.

Su nəqliyyatı ən ucuz nəqliyyat növüdür. Bu nəqliyyat növü uzaq məsafələrə, ən böyük partiyalarla ucuz və tez xarab olmayan məhsulların daşınması üçün daha əlverişlidir. Su nəqliyyatından ən çox beynəlxalq, xüsusən də quru sərhədi olmayan ölkələrarası yükdaşımalarda istifadə edilir. Ölkəmizdə 2014-cü ildə bu nəqliyyat növü ilə daşınan yüklərin həcmi 13209 min ton və ya ümumi yükdaşımaların 8,9%-ni təşkil etmişdir.

Su nəqliyyatının aşağıdakı çatışmazlıqları mövcuddur:

- yükdaşıma marşrutları həddən artıq məhduddur;
- yükdaşımalar hava şəraitindən asılıdır;
- daşıma sürəti çox aşağıdır;
- yüklərin təyinat limanına vaxtında çatdırılması etibarlılığı çox aşağıdır;
- yüklərin istehsalçıdan birbaşa istehlakçıya çatdırılması mümkün olmadığından

ən azı iki dəfə əlavə yükləmə-boşaltma həyata keçirilir və bu səbəbdən həm nəqliyyat xərclərinin səviyyəsi, həm də məhsulların itkisinin həcmi artır.

Ölkəmizdə boru kəməri nəqliyyatı daşımaları xüsusi çəkisinə görə üçüncü yeri tutur. 2004-cü ildə bu nəqliyyat növü ilə daşımaların həcmi 27133 min ton və ya ümumi yükdaşımaların 18,3%-ni təşkil etmişdir. Boru kəməri nəqliyyatından əsasən maye və qaz halında olan yüklərin (neft və neft məhsullarının, maye qazın, bəzi kimyəvi maddələrin) daşınmasında istifadə edilir. Bu nəqliyyat növü ilə daşımalar avtomobil və dəmiryoluna nisbətən xeyli ucuz başa gəlir, onun etibarlılığı və sürəti yüksəkdir, həmçinin ətraf mühitə, demək olar ki, ziyan vurmur. Lakin həm bu nəqliyyat növü ilə daşınan məhsulların çeşidi, həm də daşınma marşrutu məhduddur. Bundan başqa, boru kəmərinin çəkilişi çox böyük məbləğdə investisiya qoyuluşları və çox vaxt tələb edir. Məsələn, uzunluğu 1678 km olan Bakı-Tiflis-Ceyhan neft boru kəmərinin tikintisi 4,5 ilə və 3,95 mlrd. \$ başa gəlmişdir.

Hava nəqliyyatı ən sürətli nəqliyyat növüdür, məhsulların qısa vaxt ərzində göndəriş məntəqəsindən təyinat məntəqəsinə çatdırılmasını təmin edir. Məhsulların xarab olması riski xeyli aşağıdır. Buna görə də bu nəqliyyat növü, əsasən, tez xarab olan məhsulların və təcili çatdırılması tələb olunan yüklərin daşınmasında geniş tətbiq edilir. Bu nəqliyyat növü həm də yüklərin ən uzaq məsafələrə daşınmasına imkan verir. 2004-cü ildə ölkəmizdə hava nəqliyyatı ilə yükdaşımaların orta daşıma məsafəsi 4200 km təşkil etmişdir ki, bu da su nəqliyyatı ilə daşımalara nisbətən 8,2 dəfə, dəmiryolu nəqliyyatı ilə daşımalara nisbətən isə 11,5 dəfə çoxdur.

Lakin hava nəqliyyatı ilə daşıma tariflərinin həcmi bütün nəqliyyat növləri ilə daşımalarla müqayisədə çox yüksəkdir. Belə ki, hava yolu ilə daşımalar avtomobil nəqliyyatına nisbətən 2 dəfə, dəmiryolu nəqliyyatına nisbətən 15 dəfə baha başa gəlir. Bundan başqa, su nəqliyyatında olduğu kimi, hava nəqliyyatı ilə daşımaların marşrutları məhduddur, hava şəraitindən asılıdır və məhsulların istehsalçıdan birbaşa istehlakçıya çatdırılması mümkün deyildir. Bütün bunlar isə daşıma xərclərinin səviyyəsinin yüksəlməsinə və məhsulların vaxtında çatdırılması etibarlılığının azalma-

sına gətirib çıxarır.

Yuxarıda izah edilənlərdən görüldüyü kimi, müxtəlif nəqliyyat növlərinin yükdaşıma sürəti, yükçötürmə qabiliyyəti, daşıma tarifləri, daşımanın etibarlılığı, həmçinin daşıma xərclərinin səviyyəsi və s. bir-birindən xeyli fərqlənir. Sürətli, daşınmanın etibarlılığı və məhsulların təyinat məntəqəsinə vaxtında çatdırılmasını təmin edən nəqliyyat növlərində daşıma xərclərinin səviyyəsi yüksək olur. Daşıma xərclərinin səviyyəsi aşağı olan nəqliyyat növlərində isə əksinə, daşımanın sürəti, çevikliyi və istehlakçılara göstərilən xidmətlərin səviyyəsi aşağı olur. Deməli, istehlakçılara yüksək səviyyəli xidmət göstərilməsini, onların məhsullarla vaxtılı-vaxtında və etibarlı təmin edilməsini qarşısına məqsəd qoyan müəssisə daha sürətli və daha etibarlı nəqliyyat vasitələrindən istifadə etməlidirlər. Qiymətə həssaslığı yüksək olan seqmentlərdə fəaliyyət göstərən təşkilatlar isə daha ucuz, daşıma sürəti və etibarlılığı nisbətən aşağı olan nəqliyyat növlərindən istifadə edə bilərlər. Buna görə də, satış kanalının hər bir iştirakçısı məhsulların fiziki yerdəyişməsi üzrə qərarların qəbul edilməsində nəqliyyat növünün düzgün seçilməsinə xüsusi diqqət yetirməlidir.

Bölüşdürmə və satış kanalı iştirakçıları nəqliyyat növünü seçərkən 1) yüklərin istehsal məntəqəsindən istehlak məntəqəsinə çatdırılması müddətini; 2) çatdırılma qrafikinə əməl edilməsini; 3) nəqliyyat vasitəsinin müxtəlif növ yükləri daşıma imkanını; 4) müxtəlif istiqamətlərə yükdaşıma imkanını və 5) daşıma xərclərinin səviyyəsini nəzərə almalıdırlar.

Əksər hallarda məhsulların istehsalçıdan birbaşa istehlakçıya çatdırılması mümkün olmadığından yükdaşımalarda bir neçə nəqliyyat növündən (məsələn, dəmir yolu və avtomobil nəqliyyatı, yaxud su, dəmir yolu və avtomobil nəqliyyatı) eyni zamanda istifadə edilir. Bununla əlaqədar olaraq, nəqlətmə üzrə qərarların qəbulu prosesində məhsul göndərənlərin qarşısında duran vacib problemlərdən biri də yükdaşımalarda iştirak edən müxtəlif nəqliyyat növlərinin işinin əlaqələndirilməsidir. Bu nəqliyyat növlərinin işi elə təşkil edilməlidir ki, nəqliyyat vasitələrinin yükləmə-boşaltma

əməliyyatları zamanı boş dayanması, yükləmə-boşaltma xərclərinin səviyyəsi və məhsulların itkisi minimuma endirilsin. Yükdəşimələrdə konteynerlərdən, yük pəddonlarından və açılıb-yığılan yük paketlərindən istifadə edilməsi, həmçinin qatarların birbaşa gəmilərə yüklənməsi də müxtəlif nəqliyyat növlərinin işini lazımi səviyyədə əlaqələndirməyə imkan verir.

Satış prosesinin fasiləsizliyini və istehlakçıları zəruri çeşiddə və miqdarda məhsullarla təmin etmək üçün satış kanalının hər bir iştirakçısı müəyyən miqdar və çeşiddə məhsul ehtiyatına malik olmalı və onların saxlanmasını təşkil etməlidirlər. Bundan başqa, məhsulların daşınmasında bir neçə nəqliyyat növündən istifadə edildikdə aralıq məntəqələrdə onların müvəqqəti saxlanması təmin edilməlidir. Bununla əlaqədar olaraq satış kanalının hər bir iştirakçısı zəruri anbar sahələrinə tələbatlarını müəyyən etməli, onların harada yerləşdirilməsinə və məhsulların anbarlaşdırılmasına dair qərarlar qəbul etməlidir.

Anbarlaşdırma prosesində bir sıra əməliyyatlar yerinə yetirilir və bunun sayəsində zaman və məkan faydalılığı yaradılır. Bu əməliyyatlara aşağıdakılar aiddir:

- məhsulların kəmiyyət və keyfiyyətə qəbulu və göndərilməsinin təmin edilməsi;
- istehsalçılardan və ya topdansatış ticarət müəssisələrindən iri partiyalarla alınmış məhsulların kiçik partiyalara bölüşdürülməsinin təmin edilməsi;
- müxtəlif istehsalçılardan alınmış müxtəlif çeşidli məhsulların növlərə ayrılması və dəstləşdirilməsi;
- məhsulların buraxılma tezliyinə, həcmində və digər əlamətlərinə görə anbar daxilində optimal yerləşdirilməsi. Məsələn, buraxılma tezliyi yüksək olan, yəni tez-tez buraxılan məhsullar buraxılma yerinə yaxın, çəkisinə görə ağır olan məhsullar stellajların aşağı yaruslarında yerləşdirilməlidir;
- alıcılara müxtəlif xidmətlərin göstərilməsi. Məsələn, bir sıra anbarlar alıcıların sifarişinə uyğun olaraq rulon şəklində olan kağız məhsulların, vərəqə formalı metal məmulatların kəsilməsi, maye məhsulların kiçik qablara doldurulması və s. üzrə

xidmətlər göstərilir;

- məhsulların təbii təsirlər nəticəsində xarab olması və oğurlanması hallarının qarşısının alınması;

- yükləmə-boşaltma və anbardaxili əməliyyatların avtomatlaşdırılması və mexanikləşdirilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi;

- göndəriləcək məhsulların nəqliyyat vasitələrinə yüklənməsi, yüklərin yola salınması üçün zəruri olan sənədlərin hazırlanması və yüklərin yola salınması və s.

İkinci variantda isə istehsalçılara yaxın yerdə məhdud sayda anbarlar və ya ən pis halda, bir anbar yerləşdirməklə və nisbətən az həcmdə ehtiyatlar yaratmaqla xərclərin səviyyəsini aşağı salmaq olar. Lakin bu halda istehlakçıların və ya vasitəçilərin məhsullarla təmin olunması səviyyəsi, yəni onların məhsullarla vaxtlı-vaxtında və etibarlı təmin olunma səviyyəsi aşağı düşə bilər. Buna görə də, anbarlar elə yerləşdirilməlidir ki, onlar alıcıların vaxtlı-vaxtında, etibarlı və lazımi çeşiddə məhsullarla yüksək səviyyədə təmin edilməsini daha az xərclərlə həyata keçirə bilsin.

Buna görə də anbarların yerləşdirilməsi məsələsini onların tikilməsi və saxlanması ilə əlaqədar olan kapital qoyuluşu xərclərinin və cari xərclərin optimal həcmi müəyyən etməyə imkan verən klassik optimal yerləşdirmə modelindən istifadə etməklə həll etmək mümkündür.

Məhsulların anbarlaşdırılması və saxlanmasında satış kanalı iştirakçılarına məxsus olan anbarlardan və ümumi istifadədə olan anbarlardan istifadə edilir. Satış kanalı iştirakçılarına məxsus olan anbarlara ya istehsalçının, ya istehlakçının, ya da ticarət müəssisələrinin mülkiyyətində olan anbarlar aiddir. Bu anbarlar istehsalçıların, istehlakçıların və ya vasitəçilərin daima zəruri miqdarda məhsul ehtiyat saxlaya bilməsi üçün nəzərdə tutulur.

Ümumi istifadədə olan anbarlara ayrı-ayrı şəxslərə və ya dövlətə məxsus olan və müəyyən haqq müqabilində istehsalçılara, istehlakçılara və (və ya) vasitəçilərə anbarlaşdırma xidməti göstərən anbarlar aiddir. Bu anbarları, bir qayda olaraq, məhsul

göndərənlər icarəyə götürür və məhsulların müvəqqəti saxlanması üçün istifadə edirlər. Bu anbarlardan, əsasən, istehsalı və ya istehlakı mövsümi xarakter daşıyan məhsulların, həmçinin qarışıq yükdaşımalarda istifadə olunur. Bu tip anbarlar anbarlaşdırma xidməti ilə yanaşı, bəzi hallarda, məhsul göndərənlərə nəqliyyat xidməti və digər xidmətlər də göstərilir.

CRA MEM vasitəsilə informasiya mübadiləsinə özündə birləşdirən logistik tərəfdaşlıq sistemidir. İstehsalçı və vasitəçilər bu sistem vasitəsilə material ehtiyatları axınlarına nəzarəti həyata keçirir və logistika zəncirinin hər bir mərhələsində məhsuldarlığı yüksəltməyə çalışırlar. Bu sistemin sayəsində tərəflər tələbin və ehtiyatların hərəkətini daha yaxşı öyrənmək, məhsul axınlarını səmərələşdirmək, müəyyən vaxt ərzində daha çox məhsul satmaq, anbarlarda lazımı vaxtda məhsulun olmaması hallarını aradan qaldırmaq və vəsaitlərə qənaət etmək imkanı əldə edirlər.

Bir sıra hallarda məhsulların fiziki bölüşdürülməsi prosesində mürəkkəb və xüsusi quraşdırma tələb edən məhsulların alıcılarına satışdan əvvəl, satış prosesində və satış sonrası servis xidməti də göstərilir.

İstər istehsalçı müəssisələrdə, istərsə də vasitəçilərdə yaradılan ehtiyatlar tərkib etibarilə üç hissəyə: a) cari ehtiyatlara, b) sığorta ehtiyatlarına və c) hazırlıq ehtiyatlarına bölünürlər.

Buna görə də, ehtiyatın elə bir optimal həcmi və iki məhsul göndərmə arasındakı vaxt intervalının müəyyən edilməsi tələb olunur ki, bu zaman məhsulların saxlanması və nəql edilməsi ilə əlaqədar olan xərclərin ümumi məbləği minimum olsun. Məhsul göndərmələrin vaxt və həcmə ahəngdarlığı şəraitində cari ehtiyatın optimal həcmi ( $Q_{opt}$ ) Uolson-Qarria formulu adlanan aşağıdakı düsturla müəyyən edilir:

$$Q_{opt} = \sqrt{\frac{2qk}{h}}$$

*burada:  $Q_{opt}$  -ehtiyatın optimal həcmi, natural ifadədə; k - bir məhsul partiyasının*

*göndərilməsinə çəkilən nəqliyyat xərclərinin məbləği, man.; q - orta gündəlik satışın (və ya məhsul istehlakının) həcmi, natural ifadədə; h - ehtiyat vahidinin bir gün ərzində saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin məbləğidir, man.*

İki məhsul göndərmə arasındakı optimal vaxt intervalı ehtiyatın optimal həcmi orta gündəlik satışın (və ya orta gündəlik istehlakın) həcminə bölməklə müəyyən edilir və mövcud ehtiyatın müəssisənin tələbatını neçə gün ödəyəcəyini ifadə edir. Onda iki məhsul göndərmə arasındakı optimal vaxt intervalı ( $t_{opt}$ ) aşağıdakı düstur ilə müəyyən ediləcəkdir:

$$t_{opt} = \frac{Q_{opt}}{q} = \sqrt{\frac{2k}{qh}}$$

Konkret dövr ərzində (məsələn, il və ya rüb ərzində) məhsul göndərmələrin tezliyini, yəni neçə dəfə məhsul göndəriləcəyini ( $n$ ) müəyyənləşdirmək üçün həmin dövrdə olan günlərin sayını ( $S$ ) iki məhsul göndərmə arasındakı vaxt intervalına bölmək lazımdır, yəni:

$$n = \frac{S}{t_{opt}} \quad \text{və ya} \quad n = S : \sqrt{\frac{2k}{hq}}$$

İndi şərti bir misalda ehtiyatın optimal həcmi, iki məhsul göndərmə arasındakı optimal vaxt intervalını və il ərzində məhsul göndərmələrin sayını müəyyən edək. Fərz edək ki, hər hansı bir müəssisənin A məhsuluna illik tələbatının həcmi 1800 t, orta gündəlik satışın (və ya orta gündəlik istehlakın) həcmi 5 t, bir məhsul partiyasının göndərilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 21 man. və ehtiyat vahidinin bir gün saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin həcmi isə 5,8 qəpik təşkil edir. Onda ehtiyatın optimal həcmi:

$$Q_{opt} = \sqrt{\frac{2 \times 5 \times 21}{0,058}} = \sqrt{3620} = 60 \text{ t ;}$$

iki məhsul göndərmə arasındakı optimal vaxt intervalı:

$$t_{opt} = \frac{60}{5} = 12 \text{ gün və ya } t_{opt} = \sqrt{\frac{2 \times 21}{5 \times 0,058}} = \sqrt{144} = 12 \text{ gün}$$

və il ərzində məhsulgöndərmələrin sayı:

$$n = 360:12=30$$

təşkil edəcəkdir.

Cari ehtiyatın həcmi dəyişkəndir. Onun həcmi maksimum və minimum həcm arasında dəyişir. Praktikada bir çox hallarda konkret məhsulgöndərmə partiyası bir-dəfəyə deyil, müəyyən vaxt ərzində hissə-hissə daxil olur. Bu zaman ehtiyatın optimal həcmi aşağıdakı düsturun köməyi ilə müəyyən edilir:

$$Q_{opt} = \sqrt{\frac{2qk}{h}} \sqrt{\frac{p}{p-q}}$$

burada: p - məhsulların daxilolma intensivliyidir, gün ərzində natural ifadədə.

İki məhsulgöndərmə arasındakı optimal vaxt intervalı isə aşağıdakı düsturla müəyyən ediləcəkdir:

$$t_{opt} = \frac{Q_{opt}}{q} = \sqrt{\frac{2k}{qh}} \sqrt{\frac{p}{p-q}}$$

Fərz edək ki, hər hansı bir müəssisədə A məhsulunun orta gündəlik istehlakın (və ya orta gündəlik satışın) həcmi 5 t, orta gündəlik daxilolmaların, yəni daxil olma intensivliyi 9 t, bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 21 man. və ehtiyat vahidinin bir gün saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin həcmi 0,058 man. təşkil edir. Onda ehtiyatın optimal həcmi:

$$Q_{opt} = \sqrt{\frac{2 \times 5 \times 21}{0,058}} \sqrt{\frac{9}{9-5}} = 60 \times \sqrt{2,25} = 60 \times 1,5 = 90 \text{ t.}$$

iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalı isə:

$$t_{opt} = \frac{90}{5} = 18 \text{ gün təşkil edəcəkdir.}$$

Qeyd etmək lazımdır ki, ehtiyatların optimal həcmnin müəyyən edilməsinin



yuxarıda qeyd edilən metodları məhsul qıtlığını və ya olmamasını nəzərə almır. Lakin məhsulgöndərmə praktikasında belə hallara rast gəlinir. Bu halda ehtiyatın həcmnin optimallaşdırılması meyarı kimi nəqliyyat-tədarükat, saxlama və məhsul qıtlığı ilə əlaqədar olan xərclərin məbləğinin minimumlaşdırılması götürülür. Bu halda ehtiyatın optimal həcmi aşağıdakı düsturun köməyi ilə müəyyən edilir:

$$Q_{opt} = \sqrt{\frac{2qk}{h}} \sqrt{\frac{h+b}{b}}$$

*burada: b - ehtiyatın olmaması və ya qıtlığı ilə əlaqədar olan bir günlük xərclərin məbləğidir.*

Fərz edək ki, hər hansı bir müəsisədə A məhsulunun orta gündəlik istehsalının və ya satışının orta gündəlik həcmi 5 t, bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 21 man., ehtiyat vahidinin bir gün saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin həcmi 0,058 man. və məhsul qıtlığı ilə əlaqədar olan bir günlük xərclər isə 0,12 man. təşkil edir. Onda ehtiyatın optimal həcmi

$$Q_{opt} = \sqrt{\frac{2 \times 5 \times 21}{0,058}} \sqrt{\frac{0,058 + 0,12}{0,12}} = 60 \times \sqrt{1,48} = 60 \times 1,2 = 72 \text{ t.}$$

iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalı

$$t = \frac{72}{5} = 14,4 \text{ və ya } 14 \text{ gün təşkil edəcəkdir.}$$

$$Q_{opt} = \sqrt{\frac{2qk}{h}} \sqrt{\frac{1 + \frac{h}{b}}{1 - \frac{q}{p}}}$$

Sığorta ehtiyatı cari ehtiyatın tükəndiyi və növbəti məhsulgöndərmənin daxil olması vaxtında kənarlaşmalar olduğu halda istehsal və ya satış prosesinin fasiləsizliyinin təmin olunması məqsədi ilə yaradılır. Sığorta ehtiyatının istifadə edilmiş hissəsi növbəti məhsul partiyasının hesabına bərpa edilir və bunun sayəsində onun səviyyəsi daima sabit saxlanılır. N. Fasolyak sığorta ehtiyatının həcmnin aşağıdakı düsturla hesablanmasını təklif edir [91 s.194-195]:

$$E_c = \frac{\sum_{i=1}^n (t'_{fi} - t_o) B'_i}{\sum_{i=1}^n B'_i}$$

*burada:  $t_o$  - orta çəkili vaxt intervalı, günlə;  $t'_f$  - orta çəkili vaxt intervalından böyük olan faktiki vaxt intervalı, günlə;  $B'$  - orta çəkili vaxt intervalından böyük olan faktiki vaxt intervalında daxil olan məhsul partiyasının həcmi, natural ifadədə;  $i$  - orta çəkili vaxt intervalından böyük olan faktiki vaxt intervallarının sayıdır.*

## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Bazar tərəfdaşları və məhsul yeridilişi kanallarının seçilməsi üzrə marketing fəaliyyətinin təşkilinin məhsulların irəlilədilməsinin marketingdə yeri və rolu, onun elementləri və hər bir elementin mahiyyəti açılmış, məhsulların irəlilədilməsi elementlərindən istifadə edilməsinin müasir vəziyyəti təhlil edilmiş, müəssisələrdə məhsul yeridilişi kanallarının formalaşdırılması, məhsul yeridilişi kanalları və müəssisələrin satış fəaliyyətini, məhsul yeridilişi sisteminin təşkili üzrə müasir konsepsiyaların xarakteristikası, bölgü kanallarının iştirakçıları və onlarla qarşılıqlı əlaqənin təşkili və bu sahədə olan pozitiv və neqativ hallar aşkar edilmişdir. Apralmış təhlil əsasında məhsulların irəlilədilməsi elementlərindən istifadənin təkmilləşdirilməsinə aid konkret təkliflər: məhsulların irəlilədilməsində fərdi satış-dın istifadə edilməsi, satış heyətinin müəyyən edilməsi metodu qaydası, interaktiv marketingdən istifadə edilməsi, ölkəmizdə sənaye müəssisələrinin istehsal-bölgü fəaliyyətinin analitik qiymətləndirilməsi, müəssisələrdə bölgü kanallarının fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilər sistemi, bölgü kanallarının seçilməsinin təsir edən amillərinin müqayisəli təhlili, istehsalçı müəssisələrin mövcud məhsulyeridilişi sisteminin iqtisadi dəyərləndirilməsi, məhsulyeridilişi üzrə marketing strategiyasının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri, məhsulyeridilişi kanallarının inkişaf strategiyası, bölgü kanallarının rəqabətqabiliyyətini təmin edən logistik metodlardan istifadənin yaxşılaşdırılması, bazar tərəfdaşları ilə qarşılıqlı əlaqələrin inkişaf perspektivlərin, reklam mətnlərinin və kampaniyaların təşkilinin təkmilləşdirilməsi və müəssisələrdə məhsulyeridilişi kanallarının formalaşdırılmasını, məhsulyeridilişi kanalları və müəssisələrin satış fəaliyyətini, məhsulyeridilişi sisteminin təşkili üzrə müasir konsepsiyaların xarakteristikası, bölgü kanallarının iştirakçıları və onlarla qarşılıqlı əlaqənin təşkili üzrə təkliflər verilmişdir.

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı onların istehsalçıdan sonuncu istehlakçıya və ya vasitəçi müəssisələrə çatdırılmasını yerinə yetirir. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının məqsədi tələb olunan məhsulların lazım olan vaxtda, lazım olan yerdə münas-

sib qiymətlə istehlakçılara çatdırılmasının və mübadilə prosesinin həyata keçirilməsinin təmin edilməsidir. Məhsulların bölüşdürülməsi informasiyanın toplanması və istehlakçıların məlumatlandırılması; sifarişlərin qəbulu və işlənməsi; məhsulların nəql edilməsi və onların aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi; məhsulların saxlanması və anbarlarda işlənməsinin təşkili; satış ehtiyatlarının yaradılması və idarə edilməsi; son, işgüzar və institusional istehlakçılara xidmətlərin göstərilməsi; satış kanallarının seçilməsi və bilavasitə ticarət müəssisə və təşkilatlarında məhsulların satışının təşkili; məhsula mülkiyyət hüququnun satıcıdan alıcıya verilməsi və risklərin satıcıdan alıcıya ötürülməsi funksiyalarını yerinə yetirir.

Məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasında iştirak edən bütün müəssisə və təşkilatların toplumu bölüşdürmə kanalını əmələ gətirir. Məhsulların bölüşdürmə və satış kanalları ilə uğurla irəlilədilməsində əsasən iki bölüşdürmə strategiyasından: a) bazara doğru hərəkətdirmə (itələmə) strategiyasından və b) cəlb etmə strategiyasından istifadə edilir.

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı prosesində a) alqı-satqı əqdlərinin bağlanması, b) onların icrası və c) məhsulların fiziki bölüşdürülməsi (və ya mal yeridilişi) ilə əlaqədar bir sıra funksiyalar yerinə yetirilir. Bu funksiyalar yerinə yetirilərkən a) mülkiyyət hüquqları axınları; b) mülkiyyət hüquqları axınları; c) sifarişlər axını; ç) pul axınları; e) informasiya axınları və d) risk axınları yaranır.

Həm birbaşa satışın, həm də vasitəçilərlə satışın müxtəlif formaları vardır. Birbaşa satışın ən geniş yayılmış formalarına müəssisənin satış bölməsi və ya ticarət nümayəndələri və istehsalçının firma-mağazası vasitəsilə, kataloqlarla, poçtla, telemarketinglə və internetlə satış aiddir. Vasitəçilərlə satış topdansatış və pərakəndə ticarət müəssisələri, həmçinin agent və brokerlər vasitəsilə həyata keçirilir.

Satış kanallarının seçilməsinə a) bazarın xüsusiyyəti, b) məhsulun xüsusiyyəti, c) müəssisənin xüsusiyyəti ilə əlaqədar olan amillər və ç) nəqliyyat-tədarükat xərclərinin məbləği təsir edir.

Məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya və ya vasitəçi müəssisələrə çatdırılması onların fiziki bölüşdürülməsi vasitəsilə həyata keçirilir. Məhsulların fiziki yerdəyişməsi prosesində alıcılara xidmətlərin göstərilməsi, sifarişlərin qəbulu və işlənməsi, məhsulların nəql edilməsi, yüklənilib-boşaldılması, saxlanması və işlənməsi, ehtiyatların yaradılması və idarə edilməsi əməliyyatları yerinə yetirilir. Ehtiyatların idarə edilməsində müxtəlif optimallaşdırma metodlarından və nəzarət metodlarından istifadə edilir.

Tədqiqatın nəticəsinə uyğun olaraq aşağıdakı təkliflərin həyata keçirilməsi məqsəddə uyğun hesab edirik:

- bazarının inkişafı, formalaşması və təşəkkülünə şərait yaradan amillərin, iqtisadi faktorların təsirini artırmaq (stimullaşdırılmaq) məqsədi ilə bazar münasibətlərini tənzimləyən mexanizmlərin təkmilləşdirilməsi;

- mövcud bazarın formalaşdırılması məqsədilə təşkilatlanmış bölgü kanalı sisteminin inkişaf etdirilməsi, istehsalçı ilə istehlakçılar arasında iqtisadi münasibətlərin tənzimlənməsinin təkmilləşdirilməsi, müəssisələrdə məhsulyeridilişi kanallarının formalaşdırılmasını, məhsulyeridilişi kanalları və müəssisələrin satış fəaliyyətini, məhsulyeridilişi sisteminin təşkili üzrə müasir konsepsiyaların xarakteristikası, bölgü kanallarının iştirakçıları və onlarla qarşılıqlı stimullaşdırılması, istehsal vasitələrinin irəlilədilməsinin optimal həll edilməsi nəticəsində istehsal istehlakının fasiləsizliyini (təkrar istehsal proseslərinin) təmin edilməsi;

- ixrac potensialının yüksəldilməsi, ixracın strukturunda istehsal vasitələrinin, o cümlədən texnoloji avadanlıq və mexanizmlərin xüsusi çəkisinin artırılması məqsədi ilə hazır məhsul ixrac edən firmalara dövlət tərəfindən texniki və məqsədli maliyyə köməkliyinin göstərilməsi, hazır məhsul ixracına yönəldilmiş investisiya layihələrinin maliyyələşdirilməsi üçün alınan xarici kreditlərə dövlət təminatının verilməsi və ixracatçılar üçün vergi güzəştlərinin tətbiq edilməsi;

- Respublikamızda fəaliyyət göstərən xarici şirkətlərin əsasən daxili bazarı

tutmaq siyasətini güdməsi və buna görə də onlar arasında bazarı təsir dairələrinə bölüşdürmək və kartelləşdirmək meylinin güclü olmasını nəzərə alaraq yeni texnologiya tətbiq edən və Azərbaycanın iqtisadi məkanında yeni rəqabət qabiliyyətli məhsul istehsal edən təsərrüfat qurumlarına fəaliyyətlərinin ilk iki ilində bilavasitə antiinhisar tənzimlənməsinin tətbiq edilməməsi;

-Bazarın normal və səmərəli fəaliyyətinin təşkili məqsədi ilə bazar infrastrukturunun inkişaf etdirilməsi və genişləndirilməsi istiqamətində əlverişli mühitin yaradılması üçün qanunvericilik bazasının təkmilləşdirilməsi;

-Lizinq haqqında qanunvericilik bazasının daha da təkmilləşdirilməsi, lizinq obyektinə olan malların əlavə dəyər vergisindən azad olunan mallar sırasına daxil edilməsi, lizinq fəaliyyətini həyata keçirən, səhmləri dövlətə məxsus səhmdar cəmiyyətlərin yaradılması, onların regionlar üzrə fəaliyyətinin genişləndirilməsi, dəstəklənməsi, maddi-texniki bazasının möhkəmlənməsi, istehsal vasitələrinin alınması üçün bank kreditinə olan tələbatın ödənilməsi;

-Müəssisələrdə məhsulyeridilişi kanallarının formalaşdırılmasını, məhsulyeridilişi kanalları və müəssisələrin satış fəaliyyətini, məhsulyeridilişi sisteminin təşkili üzrə müasir konsepsiyaların xarakteristikası, bölgü kanallarının iştirakçıları və onlarla qarşılıqlı əlaqənin təşkili təmin edilməsi;

-Ölkəmizdə sənaye müəssisələrinin istehsal-bölgü fəaliyyətinin analitik qiymətləndirilməsi, müəssisələrdə bölgü kanallarının fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilər sistemi, bölgü kanallarının seçilməsinin təsir edən amillərinin müqayisəli təhlili, istehsalçı müəssisələrin mövcud məhsulyeridilişi sisteminin iqtisadi dəyərləndirilməsi, məhsul yeridilişi üzrə marketinq strategiyasının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri, məhsulyeridilişi kanallarının inkişaf strategiyası, bölgü kanallarının rəqabətqabiliyyətini təmin edən logistik metodlardan istifadənin yaxşılaşdırılması, bazar tərəfdaşları ilə qarşılıqlı əlaqələrin inkişaf perspektivlərinin həyata keçirilməsini məqsədəuyğun hesab edirəm.

## İSTİFADƏ OLUNAN ƏDƏBİYYATLAR

1. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası. Bakı. “Qanun” nəşriyyatı, 1999, 59 səh.
2. Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik toplusu. 2015-cü il
3. Azərbaycan Respublikasının “Mülkiyyət haqqında” qanunu, 9 noyabr, 1991
4. Azərbaycan Respublikasının “Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında” qanunu, 15 dekabr, 1942
5. Əlirzayev Ə.Q. “İqtisadi və sosial idarəetmə: bazar iqtisadiyyatı, metodoloji prinsiplər və qanunauyğunluqlar”. Bakı. Diplomat nəşriyyatı, 1997, 208 səh.
6. Hüseynov T.Ə. ”Sənayenin iqtisadiyyatı” Dərslük, Bakı. Azərnəşr. 2000, 667 səh
7. İmanov T.İ., Quliyev E.N. “Marketinqin əsasları” Bakı. 2003.
8. İmanov T.İ. “Material axınlarının idarə edilməsinə müasir baxış” (I məqalə). İqtisad elmləri: nəzəriyyə və praktika jurnalı № 3-4, Bakı – 1998
9. İmanov T.İ. “Material axınlarının idarə edilməsinə müasir baxış” (II məqalə). İqtisad elmləri: nəzəriyyə və praktika jurnalı № 3, 1999
10. İmanov T.İ. Makrologistik sistemlərin formalaşmasının regional cəhətləri. 2003-cü ildə Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin büdcə təyinatlı elmi tədqiqat işlərinin yekununa həsr edilmiş Elmi-praktiki Konfransın tezisləri. Bakı. 2004
11. Quliyev T.Ə. “İdarəetmənin əsasları” Dərslük. Bakı. “Maarif”. 1993, 333 səh
12. Manafov Q.N. “Sahibkarlığın nəzəri və praktiki məsələləri” Bakı. Azərnəşr. 1997, 114 səh
13. Şahbazov K.A., Məmmədov M.N., Həsənov H.Ş. “Müasir menecment” Bakı. 1995, 77 səh
14. Vəliyev T.Ş., Məmmədov N.M. “İqtisadiyyat” Dərs vəsaiti. Bakı. Universitet nəşriyyatı. 1998, 308 səh.
24. Hüseynov T. “Müəssisənin iqtisadiyyatı” Dərslük Bakı, 2005-ci il.
25. Kotler F. Armstrong G. ”Marketinq” Dərslük ,Bakı 2008
26. Sovremenniy biznes, tom 2. Moskva, 2005.
27. Çarlğz D.Şiv, Aleksandr Uotson Xayzm. Kurs MVA po marketingu. Moskva, 2005.

### İnternet materialları

1. [http:// azstat.org](http://azstat.org) – Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi
2. [http:// anfes.gov.az](http://anfes.gov.az) – Azərbaycan Respublikasının Sahibkarlığa Kömək Milli Fondu
3. [http:// economy.gov.az](http://economy.gov.az) – Azərbaycan Respublikası İqtisadi İnkişaf Nazirliyi
4. [http:// marketing.az](http://marketing.az) – Azərbaycan marketinq cəmiyyəti
5. [http:// referat.az](http://referat.az) – Referatlar toplusu

6. [http:// anl.az](http://anl.az) – Elektron kitabxana
7. [http:// elibrary.az](http://elibrary.az) – Elektron kitabxana
8. [http:// kitab.az](http://kitab.az) – Elektron kitabxana
9. [http:// erc-az.org](http://erc-az.org) – [İqtisadi Tədqiqatlar Mərkəzi](#) (Qubad İbadoğlu)  
[http:// banks.az](http://banks.az) – Azərbaycan bankları və bank olmayan kredit təşkilatları
10. [www.nba.az](http://www.nba.az)
11. [www.anfes.gov.az](http://www.anfes.gov.az)
12. [www.adif.az](http://www.adif.az)
13. [www.ifc.org/acgp](http://www.ifc.org/acgp)
14. [www.azstat.org](http://www.azstat.org)



## Резюме

Выбор партнеров и каналов на рынке продуктов от сбыта продукции на месте и роли маркетинговой деятельности организации, ее элементов, и каждый элемент был сущностью. Содействие использованию элементов современного состояния продуктов были проанализированы. В исследовании о продукте стратегии развития, каналов распределения каналов и способов повышения конкурентоспособности на рынке, которые обеспечивают материально-технические методы взаимодействия с партнерами. Необходимость учета перспектив развития отношений и т.д. отражаются. И предлагает выводы и рекомендации, раздел диссертации отражено в результатах опроса. Как было установлено в результате анализа, который был найден производство и распределение промышленных предприятий аналитической оценки сравнительного анализа факторов, влияющих на выбор каналов распределения, были использованы. Распространение и продажа продуктов и их производителей к конечному потребителю или посреднических учреждений выполнены. Цель продажи необходимых продуктов и время, необходимое для обработки и обмена, чтобы обеспечить потребителей с ценой.

## **SUMMARY**

Marketing activities, organizations by the selection of market partners and product placement channels, the place and role of promotion of products, its elements and the essence of every element have been discovered, the current situation of the usage of deployment elements of products has been analyzed, formation of product placement channels in enterprises, promotion channels of products and sale activity of enterprises, characteristics of modern concepts according to organization of product placement systems, participants of distribution channels, the organization of interaction with them, positive and negative cases in this sphere have been uncovered. In our country, formation of product promotion channels, channels of product promotions, sale activities in institutions, organization of product placement system, participants of distribution channels in enterprises and the organization of interaction with them have been given. Also the essence of direct and indirect sales channels, their advantages and disadvantages, physical distribution channels of products, a brief summary of the working bodies have been indicated. As a result of the analysis, the usage of comparative analysis of factors influencing to the selection of distribution channels have been discovered in the analytical assessment of production and distribution activity of industrial enterprises. Development strategy of product placement channels, ways of improvement of the usage of logistics methods providing the competitiveness of the distribution channels and the necessity of taking into account of development prospects of intercommunication with market partners have been reflected in the research process. Prepared proposals and the results of the research have been reflected in the conclusion and recommendations section of the dissertation.

**Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin “Magistratura Mərkəzi” nin magistrı  
Abdullayev Ramil Sabir oğlunun “Bazar tərəfdaşları və məhsul yeridilişi  
kanallarının seçilməsi üzrə marketinq fəaliyyətinin təşkili” mövzu-sunda yerinə  
yetirdiyi magistr dissertasiyasının**

**REFERAT**

**Mövzunun aktuallığı.** Son illərdə ölkəmizdə məhsul yeridilişi kanallarının formalaşdırılmasını, bazar tərəfdaşları və məhsulyeridilişi kanalları və müəssisələrin satış fəaliyyətini, məhsul yeridilişi sisteminin təşkili, müəssisələrdə bölgü kanallarının iştirakçıları və onlarla qarşılıqlı əlaqənin təşkili, ölkəmizdə sənaye müəssisələrinin istehsal–bölgü fəaliyyətinin analitik qiymətləndirilməsi, müəssisələrdə bölgü kanallarının fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilər sistemi, bölgü kanallarının seçilməsinə təsir edən amillərinin müqayisəli təhlili, istehsalçı müəssisələrin mövcud məhsul yeridilişi sisteminin iqtisadi dəyərləndirilməsi, məhsul yeridilişi üzrə marketinq strategiyasının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri, məhsul yeridilişi kanallarının inkişaf strategiyası, bölgü kanallarının rəqabətqabiliyyətini təmin edən logistik metodlardan istifadənin yaxşılaşdırılması, bazar tərəfdaşları ilə qarşılıqlı əlaqələrini və onun təkmilləşdirilməsi üzrə təkliflərin hazırlanması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

**Mövzunun öyrənilmə səviyyəsi.** Bazar münasibətləri şəraitində istehsalçı müəssisələr istehlakçıların tələbatının və davranışının öyrənilməsilə yanaşı həm də tələbatın formalaşdırılması və həvəsləndirilməsi funksiyasını da yerinə yetirməlidir. Bunun üçün hər bir istehsalçı müəssisə məhsulları və ya xidmətləri haqqında mövcud və potensial alıcılarına onların keyfiyyəti, istehlak xüsusiyyətləri, fərqləndirici xüsusiyyətləri, tətbiqi sferaları və s. haqqında məlumatlar veril-

məsini təmin etməli və onları həmin məhsul və ya xidmətləri almağa inandırmalıdır. Bundan əlavə, marketinq mübadilə prosesinin baş tutması və tələblə təklifin daha effektiv uyğunluğunu təmin etmək məqsədilə mübadilə prosesinin iştirakçıları arasında kommunikasiya axınlarını təşkil etməlidir. Buna nail olmaq üçün istehsalçı müəssisələr marketinq kommunikasiya sistemini təşkil etməlidirlər. Qeyd edilənləri həyata keçirmək üçün müəssisələr məhsulların irəlilədilməsi kompleksindən və ya marketinq kommunikasiyası adlandırılan kommunikasiya elementlərindən istifadə edirlər.

Son illərdə ölkəmizdə məhsulların irəlilədilməsi elementlərindən istifadə edilməsi sahəsində məhsul yeridilişi kanallarının formalaşdırılmasını, məhsul yeridilişi kanalları müəssisələrin satış fəaliyyətini, məhsul yeridilişi sisteminin təşkili müəyyən işlərin görülməsinə və həyata keçirilməsinə baxmayaraq onun səviyyəsi günün tələblərinə cavab vermir. Belə ki, ölkəmizdə məhsulların irəlilədilməsində əsasən reklamdan və qismən də satışın həvəsləndirilməsi metodlarından istifadə edilir. Məhsulların, xüsusən də istehsal təyinatlı məhsulların irəlilədilməsinin ən effektiv forması olan fərdi (şəxsi) satışdan, interaktiv marketinqdən, elektron mağazaların yaradılmasından və bu kimi digər irəlilədilmə elementlərindən istifadə edilmir. Bu baxımdan ölkəmizdə məhsulların irəlilədilməsi elementlərindən istifadənin müasir vəziyyətinin təhlili və onun təkmilləşdirilməsi üzrə təkliflərin hazırlanması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

**Tədqiqatın məqsədi.** Elmi-tədqiqat işinin məqsədi ölkəmizdə sənaye müəssisələrinin istehsal-bölgü fəaliyyətinin analitik qiymətləndirilməsi, müəssisələrdə bölgü kanallarının fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilər sistemi, bölgü kanallarının seçilməsinin təsir edən amillərinin müqayisəli təhlili, istehsalçı müəssisələrin mövcud məhsul yeridilişi sisteminin iqtisadi dəyərləndirilməsi, məhsul yeridilişi üzrə marketinq strategiyasının

təkmilləşdirilməsi istiqamətləri, məhsul yeridilişi kanallarının inkişaf strategiyası, bölgü kanallarının rəqabətqabiliyyətini təmin edən logistik metodlardan istifadənin yaxşılaşdırılması, bazar tərəfdaşları ilə qarşılıqlı əlaqələrinin müasir vəziyyətinin qiymətləndirilməsi və onun təkmilləşdirilməsi üzrə təkliflərin hazırlanmasıdır.

**Tədqiqatın obyektini.** Elmi-tədqiqat işinin obyektini ölkəmizin sənaye müəssisələri təşkil edir.

**Tədqiqatın predmeti və vəzifələri.** Tədqiqatın məqsədinə uyğun olaraq qarşıya aşağıdakı vəzifələrin həlli qoyulmuşdur:

-məhsul yeridilici kanalların formalaşdırılmasında əhəmiyyətini müəyyənləndirmək;

-məhsul yeridilici kanallar və müəssisələrin satış fəaliyyətinə təhlil etmək;

-müəssisələrdə bülğ kanalların iştirakçıları və onlarla qarşılıqlı əlaqənin təkili müəyyənləndirmək;

-ölkəmizdə sənaye müəssisələrinin istehsal-bülğ fəaliyyətinin analitik qiymətləndirilməsi aekar etmək;

-müəssisələrdə bülğ kanalların fəaliyyətini xarakterizə edən gıstəricilər sistemi;

-bülğ kanalların sezilməsinin təsir edən amillərinin müqayisəli təhlili, -istehsalçı müəssisələrin mövcud məhsul yeridilici sisteminin iqtisadi dəyərləndirilməsi;

-məhsul yeridilici üzrə marketing strategiyasının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri;

-məhsul yeridilici kanalların inkişaf strategiyası,

-bülğ kanalların rəqabətqabiliyyətini təmin edən logistik metodlardan istifadənin yaxşılaşdırılması;

-bazar tərəfdaşları ilə qarşılıqlı əlaqələrini uyğunlaşdırmaq;

-iqtisadi münasibətlərin müasir inkişaf mərhələsində marketinq bazarının spesifik cəhətlərini, onun formalaşması xüsusiyyətlərini tədqiq etmək;

-marketinq bazarında marketinq tədqiqatlarının aparılması zəruriliyini əsaslandırmaq;

-məhsul yeridilişinin idarə edilməsinin formalaşması istiqamətlərini tədqiq etmək;

-Azərbaycanda bazarın inkişafının iqtisadi problemlərinin tədqiqatını aparmaq;

- bazarda rəqabət mühitini qiymətləndirmək və bazarın tənzimlənməsi istiqamətlərini araşdırmaq;

- bazarın infrastruktur problemlərini araşdırmaq;

- bazarın təşəkkülü, bazar iqtisadi sistemində yeri və əhəmiyyəti müəyyən edilmiş, bazar iqtisadi tərəqqiyə fəal təsir edən bir amil kimi əsaslandırılmış;

- iqtisadi münasibətlərin müasir inkişaf mərhələsində bazarın spesifik cəhətləri, onun formalaşması xüsusiyyətləri aşkar edilmiş və elmi cəhətdən əsaslandırılmış;

- Azərbaycanada marketinq bazarında marketinq tədqiqatlarının aparılması zəruriliyi əsaslandırılmış, bazarın mövcud vəziyyətinin kompleks təhlili aparılmış;

-məhsul yeridilişinin idarə edilməsinin formalaşması istiqamətləri aşkara çıxarılmış və əsaslandırılmış;

**Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsasları.** Elmi-tədqiqat işinin elmi yeniliklərinə aşağıdakıları aid etmək olar:

- məhsulların fərdi (şəxsi) satışdan istifadə edilməsi;

- fərdi satışın həyata keçirilməsi halında satıcıların sayının müəyyən edilməsi metodunun təklif edilməsi;

- interaktiv marketinqdən, xüsusən internet vasitəsi ilə reklamdan istifadə edilməsi üzrə təkliflər;

- integrasiya edilmiş marketing kommunikasiyasının yaradılması;
- reklam mətnlərinin hazırlanması zamanı ölkə əhalisinin adət-ənənələrinin, dəyərlər sisteminin nəzərə alınması;
- reklamın verilmə müddətinin və tezliyinin (intensivliyinin) düzgün müəyyən edilməsi və s.;
- satışın idarə edilməsində kommunikasiya metodlarının yeri və rolunun qiymətləndirilməsini;
- iri istehlakçılarla kontaktların yaradılması və satışın həyata keçirilməsi məqsədilə funksiyalararası komandanın və ya marketing üzrə briqadaların yaradılmasını;
- elektron mağazanın yaradılmasının əsaslandırılmasını;
- integrasiya edilmiş marketing kommunikasiyasının yaradılması və tətbiq edilməsi üzrə təklifləri;
- reklam kampaniyalarının təşkilində istehlakçı auditoriyasının xüsusiyyətlərinin nəzərə alınmasının zəruriliyini;
- reklamın uzun müddət ərzində həyata keçirilməsinin, lakin onun tezliyinin azaldılmasının daha məqsədəuyğun olduğunun əsaslandırılmasını aid etmək olar.

**Dissertasiya şinin informasiya bazası.** Elmi-tədqiqatın aparılması zamanı marketingə aid xüsusi ədəbiyyatdan, sənaye müəssisələrinin məlumatlarından və Azərbaycan Statistika Komitəsinin dövrü nəşrlərindən istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti.** Magistr dissertasiyasında verilən təkliflərin praktikada tətbiqi Bazar tərəfdaşları və məhsulyeridilişi kanallarının seçilməsi üzrə marketing fəaliyyətinin təşkilinin genişlənməsinə və onun effektivliyinin yüksəldilməsinə səbəb olacaqdır.

**Dissertasiyanın strukturu.** Magistr dissertasiyasının giriş hissəsində mövzunun aktuallığı, öyrənilmə səviyyəsi, onun məqsəd, vəzifələri və predmeti izah edilmiş, elmi yenilikləri verilmişdir.

“Müəssisələrdə məhsul yeridilişi kanallarının formalaşdırılmasının nəzəri əsasları” adlanan I fəsildə izahı verilmişdir. Bu fəsildə ölkəmizdə məhsul yeridilişi kanallarının formalaşdırılmasını, məhsul yeridilişi kanalları və müəssisələrin satış fəaliyyətini, məhsul yeridilişi sisteminin təşkili, müəssisələrdə bölgü kanallarının iştirakçıları və onlarla qarşılıqlı əlaqənin təşkili verilmişdir, həmçinin birbaşa və dolayı satış kanallarının mahiyyəti, onların üstünlükləri və çatışmazlıqları, məhsulların fiziki bölüşdürülməsi kanalları və onun yerinə yetirən qurumların qısa xülasəsi verilmişdir. Onun idarə edilməsinin mahiyyəti və məzmunu açılmış, məhsulyeridilişi kanallarının formalaşdırılmasını, məhsulyeridilişi kanalları və müəssisələrin satış fəaliyyəti və onların spesifik xüsusiyyətləri izah edilmiş, satışın idarə edilməsinin mahiyyətinin açılmasına, satışın idarə edilməsində kommunikasiya metodlarının yeri və rolu öyrənilmişdir.

İkinci fəsildə – “Ölkəmizdə sənaye müəssisələrinin istehsal –bölgü fəaliyyətinin analitik qiymətləndirilməsi” adlanan fəsildə isə ölkəmizdə sənaye müəssisələrinin istehsal–bölgü fəaliyyətinin analitik qiymətləndirilməsi, müəssisələrdə bölgü kanallarının fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilər sistemi, bölgü kanallarının seçilməsinin təsir edən amillərinin müqayisəli təhlili, istehsalçı müəssisələrin mövcud məhsulyeridilişi sisteminin iqtisadi dəyərləndirilmənin müasir vəziyyəti təhlil edilmişdir. Təhlil nəticəsində aşkar edilmişdir ki, sənaye müəssisələrinin istehsal–bölgü fəaliyyətinin analitik qiymətləndirilməsindən bölgü kanallarının seçilməsinin təsir edən amillərinin müqayisəli təhlili istifadə edildiyi aşkar edilmişdir.

Üçüncü fəsildə –“Məhsulyeridilişi üzrə marketinq strategiyasının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri”- adlanan fəsildə isə məhsulyeridilişi kanallarının inkişaf strategiyası bölgü kanallarının rəqabətqabiliyyətini təmin edən logistik metodlardan istifadənin yaxşılaşdırılması yolları bazar tərəfdaşları ilə qarşılıqlı



əlaqələrin inkişaf perspektivlərini nəzərə alınmasının zəruriliyi və s. öz əksini tapmışdır. Dissertasiyanın nəticə və təkliflər hissəsində tədqiqatın nəticələri və hazırlanmış təkliflər öz əksini tapmışdır.

Dissertasiya işi giriş, üç fəsil, nəticə, ədəbiyyatların siyahısı və işə bir əlavədən ibarət olmaqla 105 səhifədir. Dissertasiyada 19 cədvəl, sxem və şəkildən istifadə olunmuşdur.