

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA
MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

Kazımov Musa Eyvaz oğlu
“İstehsal müəssisələrində satış strategiyasının təşkilinin
təkmilləşdirilməsi” mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: 060411 “Kommersiya”

İxtisaslaşma: Kommersiya fəaliyyəti

Elmi Rəhbər: Magistr proqramının rəhbəri:

i.e.d. prof.E.Y.Məmmədov Dos.N.T.Qulieva

Kafedra müdiri: Prof. A.Ş.Şəkərəliyev

Bakı 2018

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	3
I FƏSİL. İSTEHSAL MÜƏSSİSƏLƏRİNİN SATIŞ STRATEGİYASININ NƏZƏRİ METODOLOJİ ƏSASLARI.....	7
1.1. İstehsal müəssisələrində satış konsepsiyalarının həyata keçirilməsinin metodoloji əsasları	7
1.2. İstehsal müəssisələrində satış sisteminin təşkilinin metodik üsulları	12
II FƏSİL. İSTEHSAL MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ İSTEHSAL-SATIŞ MEXANİZMLƏRİNİN FORMALAŞMASININ DÜNYA TƏCRÜBƏSİ	19
2.1. Transmilli şirkətlərdə istehsal prosesinin təşkilinin xüsusiyyətləri	19
2.2. İstehsal müəssisələrində məhsul siyasəti və onun strukturu	25
2.3. Meqabrend istehsalçıların satış strategiyasının tənzimlənməsinin beynəlxalq təcrübəsi.....	33
FƏSİL III. KOKA-KOLA ŞİRKƏTİNİN AZƏRBAYCANDA İSTEHSAL SİYASƏTİ, SATIŞ FƏALİYYƏTİNİN TƏHLİLİ VƏ ONLARIN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ YOLLARI.	41
3.1. Azərbaycanda fəaliyyət göstərən istehsal müəssisələri arasında Koka-Kola şirkətinin mövqeləşdirilməsi.	41
3.2. Azərbaycan Respublikasında Koka-Kola şirkətinin istehsal-satış strategiyaları və onların effektivliyinin yüksəldilməsi istiqamətləri.	44
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	64
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....	67
Xülasə	69
Резюме.....	70
Summary	71

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. İstehsal müəssisələrinin fəaliyyətinin davamlı olması və mürəkkəb bazar konyukturası şəraitində rəqabətə tab gətirməsi üçün ən əsas şərt istehsal olunmuş məhsulların realizə olunma qabiliyyətinin formalaşması və bazarda tələbi ödəyəcək səviyyədə məhsul istehsal olunmasıdır. Bu baxımdan da hər bir müəssisə məhsul istehsal etməyə başladığı andan həmin məhsulun satışını təmin etmək üçün satış strategiyası hazırlayır. Həmin bu satış strategiyasında istehsal olunmuş məhsulların daxili tələbatı ödəmə səviyyəsi, təkliflə tələbin uzlaşdırılması, satış həcmnin artırılması yolları, köhnə müştəriləri əldə saxlama vasitələri, yeni və potensial müştəri kütləsinin formalaşdırılması xüsusiyyətləri əhatəli şəkildə qeyd olunur.

Çox zaman marketing siyasəti anlayışı ilə satış strategiyası anlayışları qarışdırılır. Bu iki anlayış bir-biri ilə sıx bağlı və qarşılıqlı əlaqədə fəaliyyət göstərsə də, bu iki anlayış arasında çox böyük fərqlər vardır. Belə ki, marketing siyasəti sırf bazarda məhsula olan tələbatı öyrənməklə yanaşı, həmçinin də rəqabət səviyyəsini öyrənir. Digər rəqib şirkətlərin istehsal etmiş olduğu məhsulların qiymətini əhatəli təhlil edir və bazardakı rəqabətə tab gətirəcək strategiyaları forlaşdırır. Satış strategiyası isə istehsal olunmuş məhsulun bazarda satışını təmin edir və yeni və ya potensial müştərilər taparaq istehsal olunmuş məhsulun realizə olunmasını təmin edir.

Daha da ətraflı araşdırsaq görürük ki, marketing və satış strategiyaları yalnız və yalnız qarşılıqlı əlaqədə fəaliyyət göstərsə rentabelli ola bilər və daha çox səmərə vermiş olar. İstehsal müəssisəsi yarandığı gündən satış və marketing şöbələri yaradılır. Çünki istehsal müəssisələrinin yeganə qazanc mənbəyi istehsal olunmuş məhsulun asanlıqla realizə edilməsi ilə əldə olunmuş mənfəətlə ölçülür.

İstehsal müəssisəsinin daha çox qazanc əldə etməsi üçün marketing və satış şöbələrinin qarşılıqlı vəhdət fəaliyyəti ilə əlamətdardır. Bu şöbələrdən hər hansı birinin öz funksiyalarını tam icra edə bilməməsi müəssisənin bazarda tutmuş olduğu mövqeyinə əhəmiyyətli təsir göstərə bilər.

Satış prosesi marketing siyasəti ilə başlayır. Müəssisənin marketing siyasəti əsasən ondan ötrü yaradılır ki, bazarda hansı məhsula tələbat olduğu araşdırılsın və tələbatın olduğu məhsul istehsalına start verilsin. Burada önə çıxan əsas amillərdən biri də daha keyfiyyətli və daha ucuz məhsul istehsalına nail olmaqla bazarda hakim mövqe qazanmaqdır. İstehsal olunmuş məhsul daha sonra satış strategiyası vasitəsilə realizə olunmağa başlayır. Məhsulun reklamının aparılması, yeni müştərilərin tapılması, köhnə müştərilərin saxlanılmasının təmin edilməsi isə satış strategiyasının əsas prioritet sahələrindən biridir. Dəməli onda satış prosesi marketing siyasəti ilə başlayıb satış strategiyası ilə bitir.

Yuxarıda qeyd olunanlara əsasən deyə bilərik ki, mövzu kifayət qədər aktualdır. Mövzunun ölkəmizdə öyrənilmə səviyyəsi kifayət qədər zəif olduğundan bu da öz növbəsində mövzuya olan aktuallığı bir qədər də artırmaqdadır.

Mövzunun öyrənilmə vəziyyəti. İstehsal müəssisələrində satış strategiyalarının öyrənilməsi sahəsində Arzu Qafarlının, Anar bayramovun kifayət qədər araşdırmalarına rast gəlinə də, bu sahə dünya təcrübəsinə əsaslanaraq deyə bilərik ki, kifayət qədər öyrənilməmişdir və yerli xarakteri istehsal müəssisələrinin satış strategiyalarında kifayət qədər boşluqlar mövcuddur.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Tədqiqatın məqsədinin əsasında Azərbaycanda fəaliyyət göstərən yerli xarakterli istehsal müəssisələrində satış siyasətinin həyata keçirilməsi prosesi, satış mexanizminin təkmilləşdirilməsi yolları, istehsal olunmuş məhsulların hansı üsullarla realizə oluna bilməsi vəziyyəti dayanır. Qarşıya qoyulmuş məqsədə çatmaq üçün bir neçə vəzifəni düzgün icra etmək lazımdır. Bu baxımdan da dissertasiya işinin qarşıya qoyulmuş məqsədə çatmaq üçün əsas vəzifələri aşağıdakılardan ibarətdir:

- ✓ Fəaliyyət göstərən istehsal müəssisələrinin satış strategiyalarının konseptual əsaslarını araşdırmaq;
- ✓ İstehsal müəssisələrində satış konsepsiyalarının həyata keçirilməsinin metodoloji üsullarını təhlil etmək;

- ✓ Transmilli şirkətlərdə, holdinqlərdə istehsal prosesinin təşkilinin əsas xarakterik xüsusiyyətlərini təhlil etmək;
- ✓ Yüksəkkeyfiyyətli məhsullar istehsal edən meqabrend istehsalçıların satış strategiyasının formalaşma xüsusiyyətlərini əhatəli təhlil etmək;
- ✓ Azərbaycanda fəaliyyət göstərən istehsal-satış müəssisələrində satış mexanizminin təşkili prosesini əhatəli analiz etmək;
- ✓ Azərbaycan Respublikasında fəaliyyət göstərən yerli xarakterli istehsal-satış müəssisələrinin satış strategiyalarındakı nöqsanları təhlil etmək.

Tədqiqatın predmeti və obyektı. Tədqiqatın əsas predmetini istehsal müəssisələrində satış strategiyasının təşkili mexanizminin təkmilləşdirilməsi xüsusiyyətləri təşkil edir. Tədqiqat işinin obyektində isə Azərbaycanda fəaliyyət göstərən istehsal-satış müəssisələrinin satış planlaması və satış strategiyalarının təşkili və onların düzgün idarəedilməsi mexanizmi dayanır.

Mövzunun informasiya bazası. Mövzunun informasiya bazasının əsasını marketing və satış sahələrində fəlsəfi-psixoloji üslubda yazılmış xarici ədəbiyyatlar və internet resursların ehtiyatlarından götürülmüş məlumatlar təşkil edir. Eyni zamanda da dissertasiya işində yerli yazarların satış və marketinq siyasəti ilə bağlı fikirlərinə də yer verilmişdir.

Dissertasiya işinin metodu. İşin yazılmasında analiz-sintez, həmçinin induksiya-deduksiya metodlarından istifadə olunmuşdur. Analiz metodunda mövzu tam olaraq götürülmüş və daha sonra başlıqlara bölünərək ayrılıqda təhlil edilmişdir. Daha sonra da sintez metodu ilə bu başlıqlar iqtisadi sistemdə toplanmışdır. İnduksiya metodu ilə dissertasiya işi barəsində iqtisadi faktlar yığılmış, sistemləşdirilmiş və araşdırılmışdır. Daha sonra deduksiya metodu ilə isə həmin toplanan faktlarla nəzəri nəticə, prinsiplər, başqa sözlə, əməli fəaliyyətlərə görə lazımi tövsiyələr müəyyənləşdirilmişdir.

Tədqiqat işinin elmi yeniliyi və praktiki əhəmiyyəti. Tədqiqat işinin əsas elmi yeniliyinə aşağıdakıları şamil etmək olar:

- ✓ İstehsal müəssisələrində məhsul siyasəti və onun strukturu əhatəli təhlil olunur;
- ✓ Azərbaycanda fəaliyyət göstərən istehsal-satış müəssisələri arasında satış sahəsində rəqabət mexanizmi və bu rəqabətdə qalib gəlmiş istehsal-satış müəssisələrinin satış strategiyalarının təşkili mexanizmi əhatəli təhlil olunur;
- ✓ Transmilli şirkətlərin satış prosesinin üstünlüklərinin yerli müəssisələrdə tətbiq olunma səviyyəsi əhatəli təhlil olunur;
- ✓ Uğurlu satış strategiyasının əsasında dayanan amillər əhatəli araşdırılır;

İşin strukturu və həcmi. Dissertasiya işi girişdən, üç fəsildən, nəticə və təkliflərdən ibarət olmaqla 75 səhifədə yazılmışdır. Dissertasiya işində yerli və xarici ədəbiyyatlardan və internet resurslarından da istifadə olunmuşdur.

I FƏSİL. İSTEHSAL MÜƏSSİSƏLƏRİNİN SATIŞ STRATEGİYASININ NƏZƏRİ METODOLOJİ ƏSASLARI

1.1. İstehsal müəssisələrində satış konsepsiyalarının həyata keçirilməsinin metodoloji əsasları

Hər bir müəssisənin davamlı və uzunmüddətli fəaliyyət göstərməsinin əsasında uğurlu strategiyanın qurulması və rəhbərin göstərişlərinə müvafiq olaraq düzgün qərarların qəbul edilməsi və mürəkkəb bazar münasibətləri şəraitində rəqabətə tab gətirmək kimi kifayət qədər əhəmiyyətli amillər dayanır. İstehsal müəssisələrinin qarşısında dayanan ən əsas amil isə istehsal edilmiş əmtəələrin, eləcə də iş və xidmətlərin asanlıqla realizə olunmasını təmin etməkdir. Kənardan satış prosesi kifayət qədər asan görünə bilər, bu belə deyildir. Ən əsası ona görə ki, satış sahəsində nəzəri biliklər bir o qədər də yüksək inkişaf səviyyəsinə çatmamışdır. Bu sahədə kifayət qədər də ədəbiyyatlara rast gəlinə bilər, insanların beynində formalaşmış stereotipi dağıtmaq kifayət qədər çətinidir.

Artıq III minilliyin başlamasına baxmayaraq, hələ də marketinq və satış anlayışları qarışdırılır. Çox vaxt marketinq və satış kateqoriyalarının eyni anlama gəldiyini söyləyirlər. Lakin əslində sözügedən bu iki anlayış bir-birinə çox yaxın və birinin-digərini tamamlayan anlayışlardır. Əslində isə marketinq və satış bir-birindən kəskin fərqlənən anlayışlardır. Marketinq siyasəti dedikdə, bazarda hər hansı bir məhsula olan tələbatın öyrənilməsi, rəqib istehsalçıların həmin məhsul üzrə müəyyən olunmuş qiymətlərinin analizinin aparılması, bir sözlə bazarın araşdırılması başa düşülür. Satış isə bundan sonrakı dövrü əhatə edir. Satış dedikdə, istehsal olunmuş məhsulun bazarda asanlıqla realizə olunması və özünə alıcı tapmaq qabiliyyəti kimi başa düşülür.

Satış haqqında müxtəlif nəzəriyyəçilər fikirlər səsləndirənlər də, satışa konkret tərif verilə bilmir. Lakin, əslində satış bir elm sahəsidir. Ən əsası ona görə ki, hər kəs dünyaya satıcı qismində gəlir, daha sonra isə bu vərdiş unudulur. Hər bir fərd özü-özlüyündə bir satıcıdır. Məsələn, müəllim öz biliyini, həkim tibbi xidmətini, mühəndis bu sahədəki təcrübəsini satır. Hər kəs bu və ya digər qaydada nəyisə satır.

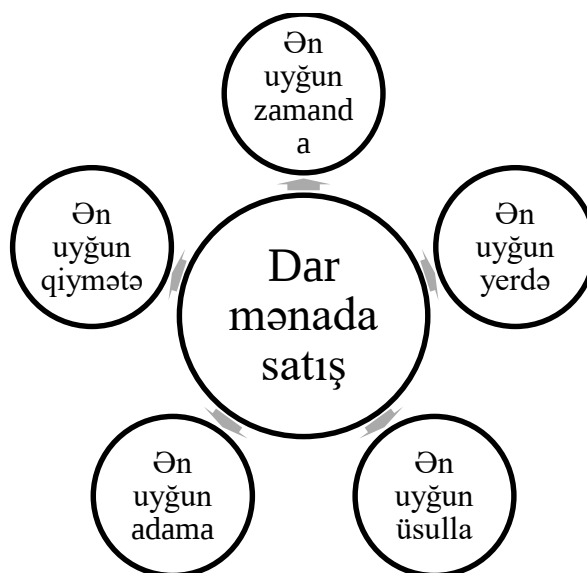
Ona görə də işləyən hər kəs özü-özlüyündə bir satıcıdır. Bu baxımdan satış anlayışına daha dərindən yanaşmaq, istehsal müəssisələrində satış konsepsiyalarının həyata keçirilməsi mexanizmini dərindən araşdırmaq zərurətə çevrilir.

Satışa iki mənada tərif vermək olar. Bu mənalara aşağıdakıları aid etmək olar:

- ✓ Dar mənada satış;
- ✓ Geniş mənada satış.

Dar mənada satış dedikdə, istehsal olunmuş hər hansı bir əmtəənin, eləcə də göstərilən xidmətin və ya görülmə işin ən uyğun zamanda və ən uyğun yerdə, ən uyğun üsulla, ən uyğun adama və ən uyğun qiymət müqabilində realizə olunması qabiliyyətidir. Bir neçə “ən”dən ibarət olan bu tərif satışı dar mənada ifadə etsə də, əslində müasir dövrlə kifayət qədər uyğunlaşır. Çünki bir satış menecerinin və ya satış nümayəndəsinin məhsulu realizə etməsi üçün hər hansı zaman və yer və yaxud da alıcının kimliyi maraqlandırmamalıdır. Satıcının qarşısına qoyulmuş əsas məqsəd əlində olan məhsulu asanlıqla realizə edə bilməsidir. Dar mənada satışın tərifini aşağıdakı sxemlə daha aydın görmək olar:[22]

Sxem 1.



Mənbə: SDA Bacconi. *“Strategic Brand Marketing”*. 2017 kitabının məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Geniş mənada satış dedikdə isə, insanları, yəni indiki və potensial müştəriləri anlamaq sənəti başa düşülür. Müştərilərin fikir və düşüncələrini dərhal və yerində anlamaq pəşəkar satıcının ilk məqsədidir. Yalnız “müştərinə oxuya bilən” satıcı istədiyi satış həcminə nail ola bilər və qarşısına qoymuş olduğu satış hədəfinə çatma və bu hədəfi artıqlaması ilə üstələyə bilər.

Hər hansı bir şirkətə və ya istehsalat müəssisəsinə insan gözündə baxmaq. Şirkət insandirsə, satış ürəkdir. Çünki insanı yaşıdan ən əsas orqan ürəkdir. Şirkəti saxlayan ən vacib şöbə isə satışdır. Satışdan əldə olunan mənfəət hesabına müəssisə özünün saxlanma xərcini ödəyə bilər.

Satış bir prosesdir. Satış səhər saat 9-da başlayıb, axşam saat 6-da bitən bir iş deyildir. Satış bir həyat tərzidir. Satış hər zaman, hər yerdə, hər kəsin iştirakı ilə həyata keçirilə bilər.

Satış haqqında müxtəlif nəzəri fikirlər söylənilsə də, bu sahədə lokoniklik sezilməkdədir. Belə ki, A.Braun başda olmaqla özlərini postmodernist baxışlar sisteminin davamçıları hesab edən bir qrup nəzəriyyəçilər və Mckinseyin məsləhətçiləri birmənalı olaraq satış funksiyasına çübhə ilə yanaşmışlar. Bu şübhələrin həqiqətə uyğun olub-olmadığını araşdırdıqda görürük ki, əslində qeyd olunan nəzəriyyəçilər satış strategiyasına deyil, satışın əməliyyat aspektinə daha çox toxunmuşlar. Lakin araşdırmalar nəticəsində məlum olur ki, satış mühitində satış fəlsəfəsi və satış strategiyası heç olmadığı qədər aktual məsələdir və müəssisənin normal və uzunmüddətli dövrdə rəqabətə tab gətirə bilməsi üçün əsasdır.

Onu da qeyd etməliyik ki, bəzi nəzəriyyəçilər hələ də qeyd edirlər ki, bəzi müəssisələrdə və ya təşkilatlarda satış və onun strateji prioriteti kimi müştəriyə yanaşma prinsipi boş söz yığınınan ibarət bir şeydir. Məsələn, Böyük Britaniyanın bir neçə məşhur və aparıcı şirkətlərinin apardıqları sorğuların nəticələrinə əsasən, müəssisə və təşkilat mövcud müştərilərə səmimi xidmət göstərmək əvəzinə daha çox deklarativ bəyanatlar verirlər:[12]

- ✓ Məşhur Times 1000 reytingindən təsadüfən seçilmiş bir neçə iri müəssisənin menecerləri qazandıqları uğurlarını müştəri məmnunluğu

prioritetinə bağlayır. Lakin burada diqqət çəkən ən əsas nüans ondadır ki, bu müəssisələrin əksəriyyəti mənfəətlərini vergi ödəyənədək olan müddət ərzində qiymətləndirmişlər. digər bir maraqlı fakt odur ki, bu müəssisələrin yalnız 60%-i öz uğurlarını işçilərinin peşəkarlıq səviyyəsinin yüksəkliyi baxımından dəyərləndirmişlər.

- ✓ Times 1000 reytingində qərarlaşmış müəssisələrin icraçı direktorlarının yalnız 70 %-i öz strategiyalarının prioritet hissəsi kimi müştəriləri birinci və ikinci olmaqla sıralamışlar. İcraçı direktorların 24%-i əsas məsələnin satış təmsilçilərinin müştərilərə ayırdıqları vaxtın faydalı olduğunu düşünmüş, 34 % isə daha təsirli metod kimi işlərin satış sahəsində təcrübələrinin artırılması baxımından əlavə treyninqlərə cəlb olunmasını məqsədəuyğun hesab etmişdir.
- ✓ Məşhur “Marketing Business” nəşri yazır ki, aparılmış sorğulara əsasən, müəssisələrin və ya şirkətlərin 76%-i məqsədyönlü şəkildə satış strategiyasının aparılması zərurətini ortaya çıxartmışdır. Lakin heç bir müəssisə müştərilərin özləri ilə bağlı münasibətlərinin inkişafına önəm verməmişlər. Əslində satışın uğurlu alınmasının ən əsas şərtlərindən biri də satıcı ilə alıcının dostluq münasibətlərinin yüksək səviyyədə olmasıdır. Çünki hər bir satıcı satdığı malın keyfiyyətini hər kəzdən yaxşı özü bilir. Heç bir şübhə yoxdur ki, hər bir məhsulun bazarda hansısa bir alternativini və ya əvəzləyici mövcuddur. Odur ki, satış nümayəndəsi alıcı ilə dostluq münasibətinə girərək öz məhsulunu daha asanlıqla satmağa cəhd etməlidir. Çünki bir çox hallarda satıcı-alıcı münasibətlərindən daha çox, şəxsi münasibətlər həlledici rol oynayır.

Başqa bir nəzəriyyəçi Doyl belə hesab edir ki, çox az müəssisə və ya kompaniya qısamüddətli satış artımından səhmdarlara sabit gəlir qazandıran dayanıqlı satış strategiyasına keçə bilmişlər. Doyl bir neçə satış strategiyalarını xüsusilə fərqləndirmişdir. Həmin strategiyalar aşağıdakı sxemdə əhatəli verilmişdir:[23]

Sxem 2.

Mənbə: Micky Markovich. “The Difference Between Marketing Strategies and Sales Strategies” 2017 kitabının məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Radikal strategiya dedikdə, Doyl hesab edir ki, müəssisələr qısa müddət ərzində nəzərə çarpacaq dərəcədə məhsul satışına nail ola bilirlər və daha çox qazanc əldə edirlər. Lakin bu müddət qısamüddətli dövrü əhatə edir. Belə ki, sözügedən həmin müəssisələr müştərilərə daha yüksək keyfiyyətli əmtəə və xidmətlər təklif etmək məqsədilə dəyərlərin yaradılması üzərində bir o qədər çox işləmirlər ki, bu da son nəticədə məntiqli olaraq səhmdarlara uzunmüddətli dayanıqlı satışı təmin edə bilmir.

Rasional strategiya dedikdə, Doyl belə hesab edir ki, müəssisələr rəqibləri ilə mübarizədə onların istehsal etmiş olduqları ənənəvi məhsulları daha yüksək keyfiyyətdə və daha ucuz qiymətdə təklif etsələr qısamüddətli dövrdə böyük qazanc əldə edəcəklər. Belə müəssisələrə əyani misal olaraq Direct Line şirkətinin mobil maliyyə xidməti etməsini göstərmək olar. Lakin belə müəssisələr uzunömürlü fəaliyyətdə ola bilmirlər və bazardakı rəqabətə tab gətirmək iqtidarında deyillər. bunun da əsas səbəbi rəqiblərin həmin məhsulu asanlıqla mənimsəyə bilməsi ilə əlaqədardır.

Sağlam və ya dayanıqlı strategiyalar dedikdə isə, Doyl hesab edir ki, müəssisələr və ya kompaniyalar müştərilər ilə uzunömürlü satış əlaqələrini yaratmaq üçün müştərilərə xüsusi dəyərlərin yaradılması strategiyasına diqqət çəkir. Bu halda sözügedən müəssisələr uzunmüddətli satış fəaliyyətini təmin edə bilir və dayanıqlı nəticələrə nail ola bilir. Sağlam və dayanıqlı strategiyanın əsas fərqli cəhətləri aşağıdakılardır: [12]

- ✓ Hər hansı bir yeniliyin özlüyündə belə üstünlüyü uzunmüddətli təmin etmək mümkün olmadığı üçün müştərilər üçün daha böyük dəyərlər yaratmağa köklənmək;
- ✓ İşçilərə, təchizatçılara, distribütorlara və eləcə də müştərilərə münasibətdə uzunmüddətli investisiyalar;
- ✓ Fasiləsiz təhsil, təkmilləşdirmə və novatorluq;
- ✓ İnformasiya texnologiyalarının və səmərəli təchizat zəncirinin hazırlanması vasitəsilə işdə daha yüksək nəticələrin qazanılmasına istiqamətlənmək.

Doylun sağlam və ya dayanıqlı satış strategiyasına ən əyani misal olaraq Johnson&Johnson və Toyota şirkətlərinin adlarını çəkmək daha məqsədəmüvafiq olar.

1.2. İstehsal müəssisələrində satış sisteminin təşkilinin metodik üsulları

İstehsal müəssisələrində satış prosesinin təşkili müəssisənin gəlir qazanmaq və öz xərclərini saxlamaq nöqtəyi-nəzərindən kifayət qədər aktual məsələlərdən biridir. Məhz bunun nəticəsidir ki, hər bir istehsalat müəssisəsi istehsal prosesi başlamazdan öncə satış strategiyasını hazırlayır və satış planlaması vasitəsilə satışın həcmi proqnozlaşdırmağa səy edirlər. Sözsüz ki, hər bir verilmiş proqnoz istehsaldan sonrakı satış dövründə gözlənilən nəticəni verməyə bilər. Bunun kimi neqativ halların qarşısını almaq məqsədilə məhsul istehsala getməzdən öncə düzgün təhlil nəticəsində hazırlanmış satış strategiyası mühim rol oynayır. Satış strategiyasında isə, bazarda istehsal olunacaq məhsula olan tələbin səviyyəsi, bu tələbi ödəyəcək səviyyədə

məhsul təklifi, istehsal olunmuş məhsulun hansı qiymətə və kimə satılacağı, məhsulun alıcı kütləsinin formalaşdırılması, hansı metodlardan istifadə etməklə satış prosesini realizə etmək mümkün olduğu və digər bu qəbildən olan proseslər özünü əks etdirmiş olur.[24]

Məhsul istehsalından sonra satışı təmin etmək funksiyası isə istehsalat müəssisəsinin rəhbərinin təyin etdiyi satış departamenti vasitəsilə həyata keçirilir. Satış departamentinə cəlb olunmuş işçilərin bu sahədə kifayət qədər iş təcrübəsinin olması ən əsas və əhəmiyyətli məqamdır. Çünki müəssisənin alış-satış prosesində siması onlardır.

Satışın təkmilləşdirilməsi məqsədilə istehsalat müəssisələri bu sahədə çalışan insanları mütəmadi olaraq treyninqlərə cəlb edərək onların peşəkarlıq səviyyələrini yüksəltməyə cəhd edirlər. Çünki satış satbil bir proses deyildir və zaman keçdikcə bazarda olan mövcud vəziyyət dəyişir və bu baxımdan da satış təmsilçilərinin üzərinə düşən məsuliyyət və peşəkarlıq səviyyəsi də avtomatik olaraq dəyişilir.

İstehsal müəssisələrində satış sisteminin təşkili düzgün aparılmış marketinq siyasəti ilə işləyir. Belə ki, müəssisələrin güclü marketoloqları ilk öncə bazarın mövcud vəziyyətini araşdırır. Həmin məhsula bazarda tələbatın səviyyəsi öyrənilir və istehsalat prosesi baş verərsə bazardakı mövcud tələbatə uyğun təklif planı hazırlanır. Eyni zamanda da bazarda rəqib şirkətlərin eynicinsli məhsul istehsalı üzrə fəaliyyəti əhatəli araşdırılır və məhsullar üzrə bazar qiyməti müəyyən olunur. Daha sonra isə marketoloqların verdiyi rəy əsasında həmin məhsulun istehsal olunub-olunmayacağı barədə istehsalat müəssisəsinin rəhbərliyinin göstərişi əsasında həmin sahə üzrə satış strategiyası işlənilib hazırlanır. Satış strategiyasında istehsal olunmuş məhsulların bazarda realizə olunması səviyyəsi təhlil olunur və “hansı üsul və metodlardan istifadə etməklə bazarda məhsula asanlıqla müştəri tapmaq olar” kimi aktual məsələlər öz əksini tapır. Uğurlu satış strategiya işlənilib hazırlandıqdan sonra məhsul istehsalına başlanılır. İstehsal prosesində qarşıya qoyulmuş əsas məsələlərdən biri də xərclərin düzgün maliyyə menecmentinin təmin olunmasıdır. Çünki məhsulun bazarda asan satılması üçün ilk öncə məhsulun qiyməti rəqiblərin verdiyi təklifdən

aşağı olmalıdır. Bu halda bazara daxil olmuş yeni məhsul özünə asanlıqla müştəri toplaya bilər. Məhsulun qiymətinin aşağı olması üçün isə məhsulun maya dəyərinin aşağı olması zəruridir. Odur ki, müəssisələr daha az xərclə daha çox məhsul istehsalına nail olmağa çalışırlar. Bu baxımdan xərclərin hər biri təhlil edilməlidir. Xərclərin azaldılması baxımından uzunmüddətli dövr üçün elmi-texniki tərəqqinin ən son nailiyyətlərinin istehsalatla cəlb olunması sayəsində xərclərə daha çox qənaət etmək mümkün olar. İstehsal olunmuş məhsulun bazarda özünə alıcı tapması isə bilavasitə satış departamentinin və ya satış qruplarının üzərinə düşən məsuliyyətdir. Bu baxımdan satış şöbəsinin nümayəndələri mövcud şəraitə asanlıqla uyğunlaşan və stress altında işləmə qabiliyyətinə malik olan şəxslərdən seçilir.

Satışın uğurlu təşkil olunmasının əsasında bir neçə amil dayanır. Həmin amillərə aşağıdakıları aid etmək olar:[19]

- ✓ İstehsal olunmuş məhsulun keyfiyyəti;
- ✓ İstehsal olunmuş məhsulun alternativinin olmaması;
- ✓ İstehsal olunmuş məhsulun qiyməti;
- ✓ Satış təmsilçisinin şəxsi keyfiyyətləri;
- ✓ Məhsul istehsal edən şirkətin alıcıların gözündə nüfuzu.

Satışın uğurlu olmasının ən əsas şərtlərindən biri, məhz məhsulun keyfiyyəti ilə bağlıdır. Heç şübhəsiz ki, hər bir alıcı daha keyfiyyətli məhsul almağa səy edir. Odur ki, bazarda alıcı kütləsini daim nəzarətdə saxlamaq üçün birmənalı olaraq yüksək keyfiyyətli məhsul istehsalına nail olmaq lazımdır.

İstehsal olunmuş məhsulun alternativinin olmaması bazarın segmentləşməsi anlamına gəlir və bəzən iqtisadiyyatda inhisarın yaranması ilə də nəticələnə bilər, lakin alternativsiz məhsulun alıcı həmişə mövcuddur və məhsulun keyfiyyətinin bir qədər azalması alıcı kütləsinə önəmli təsir etmir. Lakin alternativsiz qalmaq kifayət qədər çətin bir məsələdir. Çünki rəqib şirkətlər bazarı asanlıqla mənimsəyə bilirlər.

İstehsal olunmuş məhsulun qiyməti alıcını asanlıqla əldə etməyin ən effektiv yoludur. Məhz buna görə də bazara yeni daxil olan istehsalat müəssisələri dempinq siyasətinə belə getməyə razı olurlar. Dempinq siyasəti dedikdə isə, məhsulun bazar

qiymətinin onun istehsalına çəkilmiş xərclərdən az olması kimi başa düşülür. Dəmpinq siyasəti uzunmüddətli dövrdə qazanc verir. Belə ki, dəmpinq siyasəti nəticəsində müəssisələr ilkin olaraq mənfəət itirir, çünki istehsala xərclədiyi maliyyə resursunu bərqərar edə bilmir. Bütün bu itkilərin müqabilində müəssisənin qazancı yeni müştəri kütləsi toplamaqdan ibarətdir. Məhz bu səbəbdən də ağıllı qurulmuş satış və marketinq strategiyalarının vəhdəti şəklində uzunmüddətli dövr ərzində dəmpinq siyasəti vasitəsilə mənfəət əldə etmək mümkündür.

Satış təmsilçisini şəxsi keyfiyyətləri məhsulun asanlıqla realizə olunmasında önəm daşıyır. Belə ki, satış nümayəndəsi alıcı ilə görüşən şəxslərdir və bu görüş əsnasında satış nümayəndəsi işlədiyi müəssisəni təmsil edərək onun siması funksiyasını daşıyır. Elə isə, uğur qazanmaq üçün satış nümayəndəsi aşağıdakı keyfiyyətlərə malik olmalıdır:

- ✓ Satış meneceri alıcının dostu olmalıdır. Satış meneceri satdığı malın keyfiyyətini hər kəsdən daha yaxşı bilir. Bazarda onun məhsulundan daha keyfiyyətli alternativinin olub-olmadığını da yaxşı bilir. Bu baxımdan satış meneceri alıcı ilə dost olmalıdır. Satıcı və alıcı arasında elə dostluq münasibəti olmalıdır ki, alıcı bazarda daha keyfiyyətli əmtəə olduğu təqdirdə belə, aralarındakı dostluq münasibətlərindən keçə bilməsin. [7]
- ✓ Satış meneceri daim hərəkətdə olmalıdır. Satış meneceri oturaq həyat tərzi keçirdərsə, qarşıya qoyulmuş planı tam yerinə yetirə bilməz. Məhz buna görə deyirik ki, satış hər yerdə mümkündür. Yetər ki, satıcı malını satmaq istəsin.
- ✓ Satış menecerində özünəinam olmalıdır. Götürdüyü məsuliyyəti dərk edərək ilk öncə özünə inanmalıdır. Özünəinam hissi yüksək olan satıcı alıcıda da bu hissi aşılamağı bacarır.
- ✓ Satış meneceri “dil pəhlivani” olmalıdır. Alıcını məftun etmənin ən əsas yollarından biri səlis danışmaq qabiliyyətinin olmasıdır. Satıcı nə qədər

dolğun və səlis danışarsa, alıcı da satıcıya bir o qədər tez inanar. Məhz buna görə deyirik ki, satış bir inandırma sənətidir.[7]

- ✓ Satış təmsilçisi yüksək stress altında işləməyi bacarmalıdır. Bəzən satıcı alıcı ilə münasibətdə razılığa gələ bilmir və alıcının yüksək aqressiyalı davranışı ilə üz-üzə gəlir. Bu, bir çox səbəblərdən qaynaqlana bilər. Ən əsas səbəblərdən biri alıcının məhsulu bəyənməməsi və onu tənqid etməsidir. Bu halda qəbuledilməz hal odur ki, satıcı bu halda da öz məhsulunu tərifləməkdə davam etsin və münaqişə üçün zəmin yaratsın. Unutmaq lazım deyil ki, tənqid olunan sadəcə əmtəədir, satıcı deyil. İstənilən halda “müşəri həmişə haqlıdır” prinsipinə əməl etmək lazımdır. Mübahisədən mümkün olduğu qədər qaçmaq lazımdır. Satış təmsilçisi birmənalı olaraq qəbul etməlidir ki, zəiflər müharibə edir, güclülər isə müharibəyə yol vermir və onu idarə edən tərəf olur.
- ✓ Satış təmsilçisi etik davranış qaydalarına riayət etməlidir. Hər bir satış təmsilçisi alıcı ilə münasibətdə etik davranmalıdır. Alıcı qadınsa, salamlaşarkən ilk olaraq xanımın əl uzatmasını gözləmək, heç bir halda qadın alıcı ilə görüşərkən əl salanı verən tərəf satış nümayəndəsi olmamalıdır. Görüşdən ayrılarkən satış nümayəndəsi vizit kartını verməyi unutmamalıdır. Qarşı tərəfin vermiş olduğu vizit kartını isə dərhal cibinə qoymuş satış nümayəndəsi həmin alıcını itirə bilər. Bu, qarşı tərəfə edilmiş bir hörmətsizlik kimi qəbul edilə bilər. Onun vizit kartının satış nümayəndəsi üçün əhəmiyyətli olduğunu bildirmək məqsədilə elə onun yanındaca vizit kartına diqqət yetirmək daha məqsədəmüvafiq olardı. [33]
- ✓ Satış meneceri səliqəli və işgüzar olmalıdır. Satış menecerinin diqqət etməsi gərəkən ilk detal geyimdir. Çünki istənilən yerdə birinci diqqəti çəkən insanın geyim tərzidir. Gözoxşayan geyim tərzinə malik olan insanlar satışda daha çox uğur qazanan şəxslərdir. Bu, danılmaz bir faktdır.[14]

- ✓ Satış meneceri tolerantlıq nümunəsi olmalıdır. Bəzən satış nümayəndəsi ondan asılı olmayan səbəblərə görə əsəbi müştərilər ilə qarşılaşmalı olur. Bu halda belə satış nümayəndəsinin üzündəki gülüş reaksiyası dəyişilməz olaraq qalmalıdır. Nəzərə almaq lazımdır ki, alıcı qismində çıxış edən insanın problemi ola bilər və bu səbəbdən əsəbi ola bilər. Hər bir xırda detala belə diqqət etmək lazımdır.
- ✓ Satış meneceri dil etiketlərinə xüsusi diqqətlə yanaşmalıdır. Qəbul etdiyimiz bir stereotip var. Kostyum geyinmiş, qalstuk taxmış birini görən kimi dərhal “müəllim” deyə müraciət forması seçilir. Unutmayaq ki, alıcı qismində çıxış edən şəxs müəllim olmaya da bilər. Dünya praktikasında qəbul edilmiş müraciət standartları var. Ən ideal seçim “bəy” və ya “cənab” xitablarıdır. Dil etiketləri ilə bağlı ən önəmli nüanslardar biri də danışarkən və ya cümlə qurarkən “amma, ancaq və ya lakin” sözlərindən imtina etmək, bu sözlərin müqabilində isə “bununla belə, bununla yanaşı” kimi sözlərdən istifadə etmək məqsədəuyğun sayılır. Çünki dünya praktikasında qəbul edilmiş bir fakt da vardır ki, “amma, ancaq və lakin” sözlərinin işləndiyi cümlələrdə cümlənin birinci tərəfi (ammaÇ ancaq və lakindən öncəki hissə) öz mənasını itirir. [11]

Yuxarıda qeyd olunan şəxsi keyfiyyətlərə malik satıcı daim yüksək satış hədəfinə nail ola bilər.

Məhsul istehsal edən müəssisələrin alıcıların gözündə nüfuzu məhsulun satışında mühim rol oynayan əsas amillərdən biridir. Belə ki, hər kəs etibar etdiyi müəssisənin istehsal etmiş olduğu məhsulu seçmək istəyər. bunun üçün isə uğurlu reklam strategiyasının hazırlanması, məhsulun uzummüddətli dövrdə qüsursuz istehsalının təmin olunmasıdır.

Müəssisələrdə istehsal olunmuş məhsulların satışının təmin olunmasında başqa bir nüans isə “müştəri məmnunluğu”nun təmin olunmasıdır. Alıcı qismində çıxış edən müştəri istehlak etdiyi əmtəədən məmnun qaldığı təqdirdə, yenidən həmin əmtəəni seçmiş olur. Bu isə həmin müştərinin əldə saxlanması deməkdir. Müştərinin

məmnun salmağın yeganə yolu keyfiyyətli məhsul istehsal etmək deyildir. Keyfiyyətli məhsul istehsalı ilə yanaşı müştəriyə göstərilən xidmətin səviyyəsi də müştəridə məmnunluq hissi aşılaya bilər. [1]

II FƏSİL. İSTEHSAL MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ İSTEHSAL-SATIŞ MƏXANİZMLƏRİNİN FORMALAŞMASININ DÜNYA TƏCRÜBƏSİ

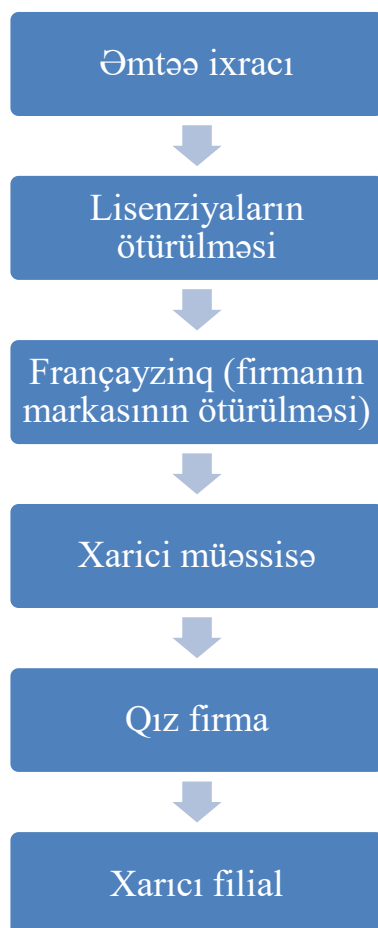
2.1. Transmilli şirkətlərdə istehsal prosesinin təşkilinin xüsusiyyətləri

Dünya iqtisadiyyatının, eləcə də dünya ölkələri arasında mövcud olan beynəlxalq iqtisadi münasibətlər sisteminin formalaşması və inkişafı nəticəsində beynəlxalq şirkətlər yaranıb formalaşmağa başlamışdır. Beynəlxalq şirkətlərin yaranma tarixi XX əsrin sonlarına təsadüf edir və beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin və dünya iqtisadiyyatının inkişafının əsas hərəkətverici ünsürlərindən hesab olunur. Dünya ölkələri arasında mövcud olan xarici iqtisadi əlaqələrin genişlənməsi, kapital ixracının yaranması nəticəsində istehsalın bir ölkədən digərinə daşınması və bu kimi bir sıra səbəblərin nəticəsində beynəlxalq şirkətlər bugünkü aktual mövqeyinə qovuşmuşdur. [18, səh. 104]

Ümumi bir aspektdən yanaşsaq, görərik ki, beynəlxalq şirkətlərin yaranmasının əsasında bir neçə müxtəlif amillər dayanır. Sözügedən həmin amillərə aşağıdakıları misal göstərmək olar: [17]

- ✓ Məhsuldar qüvvələrin yüksək sürətli inkişafının nəticəsində kapitalın və istehsalın beynəlmiləl xarakter daşınması;
- ✓ Xapitalın xaricə investisiya və ya ixrac olunması nəticəsində xaricdə müəssisə və həmin müəssisələrin filiallarının açılması;
- ✓ Yüksək həcmdə mənfəət əldə olunmasına yönəldilmiş strateji addımlar;
- ✓ Milli və beynəlxalq miqyasda kapitalın və istehsalın təmərküzləşməsinə səbəb olan kəskin rəqabət mühitin formalaşması və inkişafı;
- ✓ Geoiqtisadi sərhəd zonalarının iqtisadi əhəmiyyətinin zəifləməsi.

Dünya ölkələrinin təcrübəsi sübut edir ki, istehsalın ölkə hüdudlarını aşaraq beynəlmiləl xarakter daşınması beynəlxalq müəssisələrin yaranıb formalaşmasının əsas təkanverici amili olmuşdur. Dünya ölkələri arasında istehsalın beynəlmiləl xarakter alması aşağıdakı sxemdə daha aydın ifadə olunmuşdur.[17]



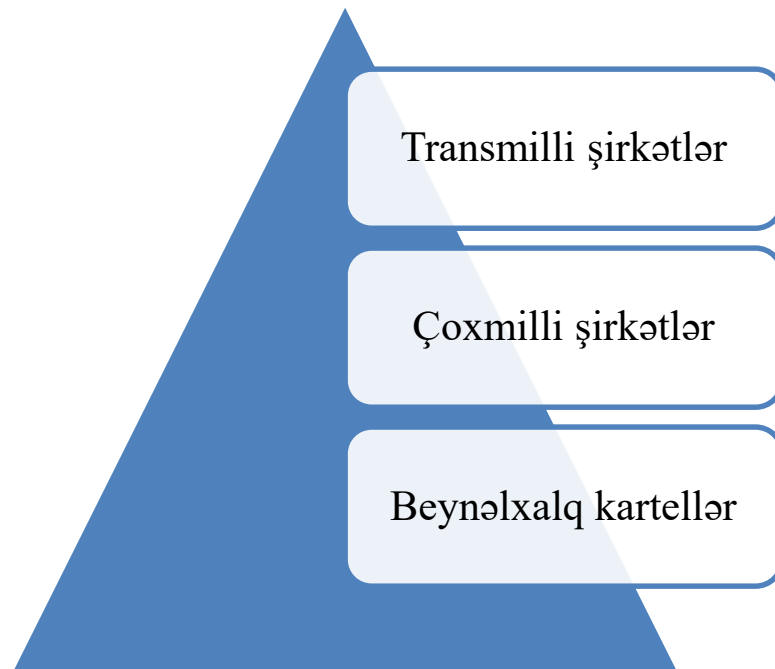
Mənbə: http://www.academia.edu/6883001/Beyn_%C9%99lxalq_v%C9%99_transmilli_%C5%9Firk_%C9%99tl%C9%99_r_onlar%C4%B1n_B%C4%B0M-d%C9%99_rolu *Beynəlxalq şirkətlər və onların beynəlxalq iqtisadi münasibətlərdə rolu.*

Yuxarıdakı sxemdə istehsalın ardıcıl surətdə beynəlmiləl xarakter alması göstərilmişdir. Belə ki, istehsal prosesinin ölkə həddlərini aşaraq beynəlmiləl xarakter alması prosesi əmtəə ixracı ilə başlayır. İlk öncə əmtəələrin xaricə axını prosesi sürətlənir. Daha sonra lisenziaların ötürülməsi, müəssisə franchayzinginin, yəni firmanın markasının ötürülməsi məsələsi istehsalın beynəlxalq xarakter almasını daha da sürətləndirir. Sonrakı mərhələdə isə xarici ölkədə müəssisələrin yaradılması prosesi başlayır, qız firmalar yaradılır, daha sonra isə qız firmaların xarici filiallarının yaradılması nəticəsində istehsal prosesinin beynəlmiləl xarakter alması özünün məntiqi sonluğuna çatmış olur.

Yuxarıda qeyd etdiklərimizə əsasən deyə bilərik ki, beynəlxalq şirkətlərin yaranmasının əsasında məhz investisiyaların xaricə axını, eləcə də istehsal prosesinin xaricə ötürülməsi dayanır.

Beynəlxalq şirkətlər müxtəlif meyaralara əsasən təsnif oluna bilər. belə ki, kapitalın mənşəyindən asılı olaraq beynəlxalq şirkətlər üç əsas qrupa bölünür. Həmin qruplar aşağıdakı sxemdə öz əksini tapmışdır:[12, səh. 549]

Sxem 2.2



Mənbə: Hary Wainerchak. "The Thank you Economy". 2010 kitabının məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Yuxarıda qeyd olunmuş sxemdə mavi rəngli üçbucağı şərti olaraq beynəlxalq şirkətlərin məcmusu kimi qəbul etsək, görərik ki, beynəlxalq şirkətlərin daxilində transmilli şirkətlər, çoxmilli şirkətlər və beynəlxalq kartellər mövcuddur.

Transmilli şirkətlər dedikdə, baş şirkəti və ya müəssisəsi bir ölkənin kapitalı əsasında qurulan, lakin filialları isə bütün dünyanı əhatə edən şirkətlər qrupu başa düşülür. Bu tərifdən belə nəticəyə gəlmək olar ki, transmilli şirkətlər bir neçə firmanın birlikdə fəaliyyətinin nəticəsidir. Sadəcə olaraq bir filial baş müəssisə qismində çıxış edir və hansısa bir ölkənin kapitalı əsasında yaranır və qız müəssisə kimi fəaliyyət göstərir. Digər filiallar isə həmin baş müəssisəyə təbəçilik əsasında yaradılır və bütövlükdə bütün dünyanı əhatə edir. Transmilli şirkətlərin ən xarakterik cəhəti odur ki, onlar kapitalının mənşəyinə görə milli, lakin fəaliyyət xarakterinə görə isə beynəlmiləl xarakterli olurlar.

Çoxmilli şirkətlər dedikdə isə, adından da göründüyü kimi, baş müəssisə iki və daha çox ölkənin kapitalı əsasında qurulan, eləcə də filialları bütün dünya ölkələri üzrə paylanan müəssisələr birliyi başa düşülür. Başqa sözlə desək, bu tip müəssisələrin baş filialında və ya qız müəssisəsində iki və daha çox müəssisənin kapitalı mövcud olur, digər filiallar isə törəmə xarakter daşımaqla bütün dünya ölkələrinə səpələnmiş olur. Məhz bu xarakterik xüsusiyyətinə görə deyirik ki, çoxmilli şirkətlər istər kapitalının mənşəyinə görə, istərsə də fəaliyyət xarakterinə görə beynəlmiləl xarakter daşımaqdadır.[19, səh. 60]

Beynəlxalq kartellər dedikdə isə, vahid ticarət siyasətini həyata keçirmək məqsədilə bir neçə xarici müəssisənin birgə fəaliyyət göstərməsi prosesi başa düşülür. Bu tip müəssisələrin hər biri müstəqildir və biri digərinin filialı deyildir. Eyni zamanda da bu tip müəssisələr bazarın segmentləşdirilməsi prosesində iştirak edirlər. belə ki, beynəlxalq kartellərə daxil olan müəssisələr satış bazarını bölüşdürürlər və istehsal etmiş olduqları məhsul üzrə minimum qiymət qoymaq hüququna malik olurlar.

Birləşmiş Millət Təşkilatının komissiyası transmilli şirkətlər kateqoriyasına aşağıdakı əsas cəhətlərə malik müəssisələri aid edirlər:[17]

- ✓ Fəaliyyət sferasından və hüquqi formasından asılı olmayaraq iki və daha çox ölkədə təsərrüfat fəaliyyətini həyata keçirən müəssisə və təşkilatlar;
- ✓ Bir mərkəzi rəhbər tərəfindən razılaşdırılmış və qəbul edilmiş siyasət və ümumi strategiyanın həyata keçirilməsinə şərait yaradan sistem əsasında fəaliyyət göstərən müəssisə və təşkilatlar;
- ✓ Firmaların ayrı-ayrı filiallarının və ya vahidlərinin bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə fəaliyyət göstərən, birinin digərinin fəaliyyətində əhəmiyyətli yeri və təsiri olan, eləcə də bir-birinin təcrübəsini, mövcud praktikasını öyrənib tətbiq edən müəssisələrin birliyi.

Transmilli şirkətlərin ən əsas xarakterik xüsusiyyəti onunla izah olunur ki, transmilli şirkətlər beynəlmiləl xarakterə malik olan şirkətlərdir. Transmilli şirkətlərin

əsas xarakterik xüsusiyyətləri aşağıdakı amillər əsasında müəyyən olunur:[18, səh. 201]

- ✓ Transmilli şirkətlər beynəlxalq əmək bölgüsü prosesinin və eləcə də dünya təsərrüfatının inkişafının aktiv iştirakçısıdır.
- ✓ Transmilli şirkətlərin kapitallarının hərəkəti ölkə hüdudları tanımır və beynəlmiləl xarakter daşımaqla istənilən ölkə, təsərrüfat subyekti, müəssisə və təşkilatlar üzrə hərəkət edə bilir.
- ✓ Transmilli şirkətlər bir çox dünya ölkələrində və ya bu ölkələrə məxsus təsərrüfat subyektlərində öz fəaliyyətlərini həyata keçirərək dünya təsərrüfat əlaqələrinin tənzimlənməsi prosesinin əsas hərəkətverici amilinə çevrilmiş olur.

Dünya təcrübəsində qəbul olunmuşdur ki, transmilli şirkətlər dünya istehsal amilləri və əmtəə bazarlarına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərə bilən bir neçə müəssisənin birgə fəaliyyətinin əsasında mövcud olurlar. Bu tip müəssisələrin tərkibinə isə aşağıdakı xarakterik xüsusiyyətlərə malik olan müəssisələr daxil edilir:[19, səh. 312]

- ✓ Bu tip müəssisələrdə satış üzrə illik satış həcmi 1 milyard ABŞ dollarından aşağı olmamalıdır.
- ✓ Bu tip müəssisələrdə ümumi dövriyyənin 1/5 və 1/3 intervalında olan hissəsi mütləq şəkildə xarici əməliyyatların payına daxil edilməlidir.
- ✓ Xarici aktivlərinin payı mütləq şəkildə ümumi aktivlərinin 25%-dən çox olmalıdır.
- ✓ Minimum olaraq bu tip müəssisələrin altı dünya ölkəsində filialı mövcud olmalıdır.

Eyni zamanda da transmilli şirkətlərdə istehsal prosesinin həyata keçirilməsi prosesi kifayət qədər aktual məsələlərdən biridir. Belə ki, transmilli şirkətlərin istehsal etdiyi məhsulun strukturu və keyfiyyəti bazarda daha asanlıqla qəbul edilir və özünə asanlıqla alıcı kütləsi tapa bilir. Bu baxımdan da transmilli şirkətlərə istehsal

prosesinin həyata keçirilməsinin üç əsas nəzəriyyəsi bugunki günə kimi öz aktuallığını və əhəmiyyətini qoruyub saxlamışdır. Sözügedən həmin nəzəriyyələr aşağıdakılardan ibarətdir: [17]

- ✓ Transmilli xərclər nəzəriyyəsi;
- ✓ Firmanın rəqabət üstünlüklərinin təmin edilməsi nəzəriyyəsi;
- ✓ Maliyyə idarəetməsi nəzəriyyəsi.

Transmilli xərclər nəzəriyyəsinə əsasən, transmilli şirkətlərdə istehsal prosesinin ən vacib təkanverici amili kimi məhz, ana və xarici firmaların kadrlar, nou-haular və əsas fondlar kimi resurs potensialının konkret xüsusiyyətlərinin təmin edilməsi dayanır.

Firmanın rəqabət üstünlüklərinin təmin edilməsi nəzəriyyəsinə əsasən isə müəssisələrdə istehsal edilmiş məhsulun rəqabətqabiliyyətlik potensialının əsasında istehsal edilən məhsul və xidmətlərin keyfiyyət xarakteristikalarının artırılması üzrə satış, istehsal və innovasiya potensialının inkişafı üzrə ilkin signal rolunu oynayan amillər dayanır. Bu nəzəriyyəyə görə transmilli şirkətlərin fəaliyyətinin səmərəlilik həddi ilk növbədə partnyorlarla qarşılıqlı əlaqələrin optimallaşdırılması və daxili və xarici korporativ əlaqələrin genişləndirilməsi ilə əlaqədardır.

Bu nəzəriyyəyə görə, transmilli şirkətlərdə baş firma və eləcə də onun xarici filialları arasındakı əlaqə qarşılıqlı uzunmüddətli əlaqələrin məcmusu aşağıdakı xüsusiyyətlər əsasında formalaşır: [17]

- ✓ Qarşılıqlı çatdırılma sisteminin inkişafı. Qarşılıqlı çatdırılma sistemi məhz nəqliyyat xərclərinin azalmasına imkan verir.
- ✓ Şaquli hərəkətlərin təmin edilməsi nəticəsində satış şəbəkəsinin təşkil edilməsi.
- ✓ İdarəetmə sistemi və ümumi inkişaf strategiyası əsasında kadr, informasiya və maliyyə resurslarını ilə qarşılıqlı mübadilə.
- ✓ Transmilli şirkətin gəlirlərinin düzgün və məqsədəmüvafiq differensiası və bölüşdürülməsi məqsədilə əmək münasibətlərinin və şirkətdaxili qiymətlərin harmoniyalaşdırılması.

Maliyyə idarəetməsi nəzəriyyəsinə əsasən isə, transmilli şirkətlərdə xarici istehsalın mövcudluğu və inkişafı aşağıdakı proseslərin formalaşmasına gətirib çıxardan əsas amillərdəndir: [17]

- ✓ İdarəetmə funksiyalarının ardıcıl təkrarlanması və bir-birini əvəz etməsinin aradan qaldırılması, istehsal olunmuş məhsulun satışına və bu funksiyaların mərkəzləşdirilməsinə sərf edilən xərclərin azaldılması sayəsində əldə olunmuş qənaət;
- ✓ Miqyas effekti hesabına əldə olunmuş qənaət;
- ✓ Müəssisədaxili bölmələrin sərbəst maliyyə vəsaitlərindən müəyyən müddət istifadə imkanlarının genişləndirilməsi;
- ✓ Uzunmüddətli rəqabət üstünlüklərinin və eləcə də korporativ risklərin azaldılması məqsədilə istehsalın diversifikasiyası.

2.2. İstehsal müəssisələrində məhsul siyasəti və onun strukturu

Əvvəlki paragraflarda da qeyd etdiyimiz kimi müəssisə və ya təşkilatın fəaliyyətinin əsasında dayanan ən mühim amillərdən biri məhsul istehsalı və istehsal olunmuş məhsulun realizə edilməsi məsələsidir. Belə ki, əgər müəssisəyə insan gözündə baxsaq, satış və istehsal prosesləri uyğun olaraq müəssisənin “ürəyi” və “beyni” kimi çıxış etmiş olar. Belə ki, hər bir müəssisənin davamlı və uzunmüddətli fəaliyyəti düzgün satış strategiyasının qurulmasından daha çox asılıdır. Satış strategiyasının asanlıqla realizə edilməsi isə istehsal olunmuş məhsulun əsas xarakterik xüsusiyyətləri ilə əlaqədardır.[2, səh. 39]

Hər bir istehsal müəssisəsi istehsal etdiyi məhsulda elə xarakterik xüsusiyyətlər aşılmağa çalışır ki, həmin məhsul bazarda mövcud rəqabətə tab getirmək imkanına malik olmaqla, eyni zamanda da qısa müddət ərzində özünə alıcı kütləsi toplaya bilsin. Məhz bu səbəbdəndir ki, hər bir müəssisədə istehsal prosesi kifayət qədər önəm kəsb edən məsələlərdən biridir. İstehsal prosesinin düzgün qurulması nəticəsində istehsal olunmuş məhsulun bazara qısa müddət ərzində çıxışı təmin edilir

və həmçinin də, istehsal olunmuş məhsulun realizə olunma səviyyəsi kifayət qədər asanlaşmış olur.

Bəzi müəssisə və təşkilatlar məhsulun bazarda asanlıqla reallaşması üçün müxtəlif strategiyalar fikirləşirlər. Bəziləri satış fəaliyyətinin daha da artırılması məqsədilə əsas olaraq istehsal olunmuş məhsulun maya dəyərinin aşağı salınmasına və bunu nəticəsində isə məhsulun özünün qiymətinin aşağı düşməsinə cəhd edirlər ki, bu da son nəticədə bazarda ucuz məhsulun asanlıqla realizə edilməsi məqsədini daşıyır. Bunun üçün isə eyni məhsul istehsalını uzunmüddət həyata keçirəcək müəssisələr istehsal prosesinə elmi-texniki tərəqqinin ən son nailiyyətlərinin cəlb edilməsini əsas məsələ hesab edirlər. Ona görə uzunmüddətli dövrdə elmi-texniki tərəqqinin ən son nailiyyətləri istehsala tətbiq edilir ki, qısamüddətli dövrdə bu tətbiq mexanizmi iqtisadi səmərə gətirə bilməz. Belə ki, elmi-texniki tərəqqinin ən son nailiyyətlərinin istehsala tətbiqi kifayət qədər bahalı investisiya siyasətidir. Müəssisə uzun müddət üçün istehsal prosesini nəzərdə tutmursa, bu hal onun üçün əlverişli deyildir.[1, səh 187]

Bəzi müəssisələr isə istehsal etdikləri məhsulun bazarda rəqabətə dözə bilməsi üçün həmin məhsulun daha keyfiyyətli istehsalının tərəfdarıdırlar. Bu tip müəssisələr hesab edir ki, məhsulun qiyməti digərləri ilə müqayisədə bəla olsa da əgər məhsul mövcud standartlara cavab verirsə və tələbə uyğundursa, bazarda asanlıqla seçiləcək və realizə olunacaq.

İstehsal müəssisələrində satış fəaliyyətinin uğurla həyata keçirilməsi ilk növbədə məhsul siyasəti ilə bağlıdır. Düzgün məhsul siyasətinin həyata keçirilməsinin nəticəsində istehsal olunmuş məhsul bazarda asanlıqla realizə olunur və eyni zamanda da rəqabət qabiliyyətinin formalaşmasında müstəsna rol oynayır. Bu səbəbdən də istehsal-satış müəssisələrinin normal və davamlı fəaliyyətinin əsasında məhsul siyasəti dayanır. Hər bir istehsal müəssisəsi məhsul siyasətini həyata keçirərkən aşağıdakı məsələləri ilk növbədə həll etməyə cəhd etməlidir:[7, səh. 200]

- ✓ Məhsul çeşidi və məhsul nomenklaturası;
- ✓ Məhsulların təsnifləşdirilməsi;

- ✓ Məhsulun həyat dövrünü;
- ✓ Yeni məhsulun yaradılmasının planlaşdırılması;
- ✓ Məhsulların rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin olunması;
- ✓ Ticarət markası və ticarət nişanı;
- ✓ Məhsulun qablaşdırılması.

Məhsul istehlakçıların, eləcə də alıcıların mövcud və potensial tələbatlarının ödənilməsi məqsədilə bazara çıxarılmış və təbiət tərəfindən və yaxud da insan əməyi vasitəsilə istehsal olunmuş maddi nemətlər və yaxud da predmetlərdir. Məhsul marketing və satış fəaliyyətinin bilavasitə nüvəsini təşkil edir. Çünki marketing fəaliyyəti müəssisənin istehlakçıların yaxud da alıcıların bazar tələbatlarının ödənilməsi sahəsində həyata keçirdikləri konsepsiyadır. Eyni zamanda da marketing fəaliyyəti istehlakçıların tələbatlarının müəyyən edilməsi və bu tələbatların ödənilməsini özündə birləşdirən iqtisadi kateqoriyadır.

Məhsul çeşidi dedikdə, müəyyən növ məhsul kateqoriyasına aid olan və eyni bir məhsul markası ilə istehsal olunan müxtəlif ölçüyə, rəngə, modelə və digər bu kimi fərqli xüsusiyyətlərə malik olan məhsulların məcmusu başa düşülür. Buna misal olaraq “Lada”, “Mercedes” və “Volvo” avtomobil istehsal edən müəssisələrin bu marka adı altında istehsal etdikləri digər məhsullar-ətriyyat, dodaq pomadaları və s. göstərmək olar.[10, səh. 90]

Hər bir məhsul markasına və məhsul çeşidinə aid olan müxtəlif fərqləndirici istehlak xüsusiyyətləri olan hər bir məhsul çeşid vahidi və yaxud da çeşid pozisiyası adlanır. Məsələn, “Lada 2106”, “Lada 2107”, “Lada 2108”, “Lada 2109”, “Lada 2110” “Lada” minik avtomobillərinin, “Koka-Kola”, “Fanta”, “Pepsi”, “Sprite” isə “Koka-Kola” brendinin çeşid vahidi və yaxud da çeşid pozisiyası hesab olunur.

Qeyd etməliyik ki, məhsulun çeşid və kateqoriyasının müəyyən edilməsinin dəqiq forması mövcud deyil. Müxtəlif məhsullar fərqli ölkələrdə fərqli cür qavranıldığından məhsulun kateqoriyası və çeşidi ayrılıqda ölkələrdə və müəssisələrdə fərqli cür izah olunur. Məsələn, velosipedin əsas nəqliyyat vasitəsi hesab olunduğu ölkələrdə onları funksiyalarından asılı olaraq bir sıra məhsul kateqo-

riyalarına - tandem, dağ, üç-sürətli, yarış və on-sürətli velosipedlərə bölürlər. Velosipedin insanların gündəlik həyatında mühüm rol oynamadığı Amerikada isə onları yalnız bir məhsul kateqoriyası içərisində birləşdirirlər. Bəzi firmalar bu anlayışı çox dar, bəzi firmalar isə çox geniş müəyyən edirlər. Bəzən, müxtəlif dadlara malik “Slice” alkoqollu içkisində olduğu qədər, məhsul çeşidi ayrıca məhsul markasına bənzədilir. Bəzən də məhsul çeşidləri eyni bir məhsul kateqoriyasını özündə birləşdirə bilir. Məsəl üçün, “Kellogg” məhsulu özündə yaşlılar üçün olan “Mueslix”, “Fiberjise”, “Product-19” və “All Bran” məhsullarını birləşdirir .[6, səh. 611]

Məhsul kateqoriyasının və çeşidinin necə müəyyənləşdirilməsindən asılı olmayaraq, firma istehlakçıların probleminin kompleks həll olunması və rəqabət üstünlüyünün əldə olunması məqsədilə məhsul çeşidinin fərqliliyi təmin etməlidir. Bir başqa sözlə, müəssisə məhsul çeşidlərinin dərinliyi, genişliyi və uyğunluğunu təmin etməlidir.

Məhsul çeşidlərinin genişliyi deyərkən, yeni məhsul qrupu hesabına məhsul çeşidinin sayı artırılması, çeşid müxtəlifliyinin təmini, yəni hazırkı məhsul çeşidinə təzə çeşid qrupunun yaxud markasının daxil olunması başa düşülür. O zaman təzə məhsulun hazırlanması [mövcud məhsula](#), mövcud məhsul çeşidlərinə əsaslanmaqla aparılır. Məhsul çeşidlərinin genişliyi çeşidə daxil edilən çeşid qrupları sayı ilə müəyyən olunur. Məsəl üçün, əgər ətriyyat və kosmetika məhsulu istehsal edən müəssisələr 5 çeşid qrupu - diş pastası, ətriyyat, şampun, dodaq pomadası və krem istehsal edirsə, o zaman onun məhsul çeşidlərinin genişliyi 5-ə bərabərdir.[11, səh. 369]

Zəruri tələbatı ödəyən istehlak malları istehsal edən müəssisələr, eləcə də həmin növ məhsulları satan müəssisələr hər şeydən öncə məhsul genişliyinə xüsusi diqqət yetirirlər. bunun da əsas səbəbi kimi daimi müştəri portfelinin yaradılmasının təmin olunmasıdır. Belə ki. gündəlik tələbat mallarının istehlakçıları həmin məhsulları daimi olaraq eyni yerdən və kompleks şəkildə almağı üstün tuturlar ki, bu da son nəticədə daimi müştərinin əldə olunması deməkdir. Məhsul çeşidinin

genişləndirilməsi isə xüsusilə məhsulun differensiallaşdırılmasına şərait yaradır ki, bu da son nəticədə istehlakçıların tələbatlarının tam şəkildə ödənilməsi ilə nəticələnir.

Məhsulun çeşidinin artırılması və yaxud da çeşid genişliyi müxtəlif formalarda təzahür edə bilər. Belə ki, həmin formalar aşağıdakı tərkibdə verilmişdir:[11, səh. 402]

- ✓ Çeşidin yuxarıdan aşağıya genişləndirilməsi;
- ✓ Çeşidin aşağıdan yuxarıya genişləndirilməsi;
- ✓ Çeşidin hər iki istiqamətdə genişləndirilməsi.

Məhsul çeşidi aşağıdan yuxarıya genişləndirilməsi dedikdə, məhsul çeşidinin genişləndirilməsi xırda, kiçik və ya subseqmentlər üçün istehsal edilən məhsul çeşidinə daha iri seqment (və ya seqmentlər) üçün məhsul qrupu əlavə etməklə həyata keçirilməsi prosesi başa düşülür.

Məhsul çeşidi yuxarıdan aşağıya genişləndirilməsi dedikdə isə məhsul çeşidinin genişləndirilməsi böyük seqment üçün istehsal olunan məhsul çeşidinə daha kiçik və ya subseqmentə görə məhsul qrupu əlavə olunmaqla həyata keçirilməsi anlaşılr.

Məhsul çeşidləri hər iki istiqamətə genişləndirilməsi dedikdə isə məhsul çeşidinin genişləndirilməsinin öncəki hər iki variantından, yəni istər çeşidin aşağıdan yuxarı genişləndirilməsi variantından, istərsə də çeşidin yuxarıdan aşağı genişləndirilməsi variantından istifadə edilməsi prosesi başa düşülür.

Məhsul çeşidlərinin dərinliyi dedikdə eyni məhsul çeşidi qruplarına daxil edilən məhsulların fərqli modellərinin, tip, növ və ölçülərinin və s. hazırlanma və onun hesabına çeşidlər pozisiyalarının yaxud çeşid vahidləri sayının artırılması anlaşılr. Bir başqa sözlə, məhsul çeşidlərinin dərinliyi ona daxil edilən məhsul çeşidi vahidinin sayıdır. Məsəl üçün, “Sony” firması “Walkman”-ın dərinliyini artırmaq üçün onun 41 variantını, həmçinin “Outback” idman variantını, uşaqlara görə “My First Sony” modellərini istehsal etməyə başlamışdır. Belə halda məhsul çeşidlərinin dərinliyi 41-ə bərabər olur.

Məhsul çeşidlərinin dərinliyinin artırılması firmaya müxtəlif bazar segmentlərinin bu məhsula tələbatını ödəməyə, fərqli qiymət strategiyası aparmağa imkan verir, yeni rəqiblərin yaranmasına mane olur. Dəqiq təyinatlı məhsulların istehsal olunması və satan firmalar məhsul çeşidinin dərinliyinə diqqət etməlidirlər. Çünki, bu istehlakçılar məhsulun satın alınmasına görə qərarlar qəbul edərkən bunların müqayisəsinə daha çox önəm verirlər.

Məhsul siyasəti ilə sıx əlaqədar olan anlayışlardan biri də məhsul çeşidinin uyğunluğudur. Məhsul çeşidlərinin uyğunluğu deyərkən istehlakçı qrupu, satış kanalları və s. faktorlar baxımından həmin çeşidə daxil edilən məhsulların oxşarlıq, ümumilik, yaxınlıq, daha dar mənada biri-birini əvəz etməsi anlaşılır.

Ümumiyyətlə, müəssisə 4 tip strategiyadan istifadə etmiş olur. Həmin strategiyalara aşağıdakıları aid etmək olar:[14, səh. 598]

- ✓ Çeşidin artırılması;
- ✓ Mövcud məhsul markasının-brendin saxlanılması;
- ✓ Məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi;
- ✓ Məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması.

Çeşidlərin artırılması strategiyasında firmanın məhsul çeşidləri ona yeni məhsul qrupunun, yeni məhsul modelinin, tipinin və s. əlavə olunması hesabına artırılır. Belə strategiyayı tətbiq etməklə firma istehlakçıya böyük seçim imkanları və tam çeşiddə məhsullar almaq imkanları yaradır. Bununla o, üstünlük və rəqiblərin yarada biləcəyi təhlükədən yayınmaq imkanları əldə edirlər.

Mövcud məhsul markalarının saxlanma strategiyasının mahiyyəti odur ki, məhsul çeşidlərinə daxil olunan yeni məhsula artıq bazarda lazımi qədər tanınan, bazar uğuru qazanan məhsulun marka adı verilir. Bu məhsulun marka adı istehlakçıya yaxşı tanış olmasından, onlar tərəfindən düzgün qəbul edildiyindən, bu marka adı ilə buraxılmış yeni məhsullar da istehlakçı tərəfindən tez qəbul olunur və onun bazarlara çıxarılması firmaya nisbətən ucuz başa gəlməkdədir. Mütəxəssislərin hesablamalarına əsasən təzə məhsulun həmin marka adıyla buraxılması onun təzə marka adıyla buraxılmasına nisbətən 40-80% aşağı qiymətə başa gəlir.

Bir sıra hallarda məhsul çeşidlərinin genişliyi və dərinliyinin artırılması hanibalizmə səbəb olduğuna görə, onun hazırlanması, ehtiyatın saxlanması, sifarişin işlənməsi və nəql olunması xərclərin səviyyəsi yüksəldiyindən və s. səbəblərdən firmalar məhsul çeşidlərinin ixtisar edilməsi siyasətini tətbiq edirlər. Bunlara uyğun olaraq çeşidlərin ixtisar edilməsi siyasəti mövcud məhsul çeşidlərindən alternativ məhsul modelinin, variantının və tip, ölçü və növlərinin çıxarılması və bununla məhsul çeşidlərinin dərinliyinin azaldılmasını nəzərdə saxlanılır.

Məhsul çeşidlərinin məhdudlaşdırılması siyasəti, əvvəlki siyasətdən fərqli olaraq, məhsulun kateqoriyasından hər hansı məhsul çeşidi qrupunun çıxarılmasını və bununla məhsul çeşidlərinin genişliyinin azaldılmasını göstərir.

Məhsul çeşidinin planlaşdırılmasının məqsədi istehsal ediləcək məhsulların çeşidinin müəyyənləşdirilməsi [və onun təkmilləşdirilməsi](#), həmçinin məhsulun qiymət, keyfiyyət, texniki-istismar və iqtisadi parametrlərinin müəyyənləşdirilməsidir. Məhsul çeşidinin planlaşdırılmasının əsasını marketinq tədqiqatları təşkil edir və o, bu tədqiqatların nəticələrinə əsaslanaraq həyata keçirilir. Belə ki, məhsul çeşidinin planlaşdırılması prosesində marketinq tədqiqatlarında toplanmış informasiya və onun nəticələri məhsul çeşidinə, istehlakçıların tələbatları istehsalçıların təkliflərinə transformasiya olunur.

Məhsul çeşidinin planlaşdırılması prosesi istehsal ediləcək məhsulların seçilməsi, mövjud və istehsal edilməsi nəzərdə tutulan məhsulların texniki-istismar xarakteristikasının və istehlak xüsusiyyətlərinin istehlakçıların tələbinə uyğunlaşdırılması üzrə həyata keçirilən bütün fəaliyyət növlərini əhatə edir.

Məhsul çeşidinin planlaşdırılması aşağıdakı işlərin həyata keçirilməsi ilə sıx əlaqədardır:[14, səh. 621]

- ✓ İstehlakçıların və yaxud da alıcıların cari və potensial tələbatının müəyyən olunması;
- ✓ İstehsal edilmiş və yaxud da istehsal ediləcək məhsulların istifadə qaydalarının və istehlakçıların bazarın hər hansı segmentində özünü aparması xüsusiyyətlərinin aşkara çıxarılması;

- ✓ Rəqib müəssisələrin məhsul çeşidinin analiz edilməsi və onların oxşar məhsullarının keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi;
- ✓ Müəssisələrin özlərinin istehsal etdikləri məhsul çeşidinin təhlili və həmin məhsulun rəqib müəssisələrin oxşar məhsulları ilə rəqabət qabiliyyətinin müqayisəli təhlili;
- ✓ İstehsal edilən məhsulların alıcıların və yaxud da istehlakçıların mövcud tələbinə uyğun gəlmə səviyyəsinin təhlili;
- ✓ Məhsul çeşidlərinin hansı yeni məhsullarla genişləndirilməsinin və yaxud da tam əksinə hansı məhsulların məhsul çeşidlərindən çıxarılmasının əsaslandırılması;
- ✓ Yeni məhsulların buraxılması, eləcə də istehsalı mənimsəmiş məhsulların təkmilləşdirilməsi, habelə buraxılan məhsulun tətbiqinin yeni metodları və sferaları haqqında təkliflərə baxılması;
- ✓ İstehlakçıların və yaxud da alıcıların tələbatlarına uyğun təkmilləşdirilmiş və yeni məhsulların xarakteristikalarının hazırlanması;
- ✓ Bu sahə üzrə ixtisaslı kadrların və yaxud da mütəxəssislərin cəlb edilməsi ilə təkmilləşdirilmiş və yeni məhsulların istehsal-satış perspektivlərinin araşdırılması;
- ✓ Potensial və mövcud istehlakçıların və yaxud da alıcıların iştirakı ilə təkmilləşdirilmiş və yeni məhsulların testləşdirilməsi və sınağının keçirilməsi;
- ✓ İstehsalçılar üçün məhsulunun formasına, tarasına, qiymətinə, keyfiyyətinə, texniki xidmətin təşkilinə və digər bu tipli proseslərin həyata keçirilməsinə istiqamətlənmiş tövsiyələrin hazırlanması və həyata keçirilməsi;
- ✓ İstehsal olunmuş məhsulların asanlıqla realizə olunmasını təmin edə bilən satış üzrə tövsiyələrin hazırlanması;
- ✓ Müəssisələrin və ya təşkilatların istehsal-satış fəaliyyəti nöqtəyindən məhsul çeşidinin planlaşdırılmasının nəticələrinin

qiymətləndirilməsi, eləcə də qiymətləndirilmənin yekunlarına yenidən nəzərdən keçirilməsi.

Firma məhsul siyasətini hazırlayarkən məhsul kateqoriyası və çeşidi ilə yanaşı məhsul nomenklaturasını da müəyyən edir.

Məhsulnomenklaturası müəssisələr tərəfindən bazara təklif olunan bütün məhsulların cəmidir. Başqa sözlə, müəssisələr tərəfindən istehsal olunan bütün məhsulların cəmi onun məhsul nomenklaturasını təşkil etməkdədir. Məhsul nomenklaturası, məhsul çeşidləri kimi, genişlik, dərinlik və uyğunluğu ilə xarakterizə edilir. Məhsulların nomenklaturasının genişliyi firmanın bazara təklif etdiyi məhsulun pozisiyalarını yaxud məhsul çeşidləri vahidlərinin sayıdır. Bunu müxtəlif çeşid qruplarına daxil edilən çeşid vahidlərinin yaxud pozisiyasının sayını toplamaqla müəyyənləşdirirlər. [Fərz eləyək ki](#), müəssisə 3 çeşiddə: A, B və C çeşidlərində məhsullarını istehsal edir. A məhsulu çeşidinə dörd adda məhsul, B məhsulu çeşidinə altı adda məhsul, C məhsulu çeşidinə səkkiz adda məhsul daxil edilir. Onda məhsulun çeşidinin genişliyi 18-ə bərabərdir. Yəni, A, B və C çeşidlərinə daxil edilən hər adda məhsulun toplanmasıyla məhsul çeşidlərinin genişliyi müəyyənləşdirilmiş olacaq.[13, səh 148]

2.3. Meqabrend istehsalçıların satış strategiyasının tənzimlənməsinin beynəlxalq təcrübəsi.

Meqabrend istehsalçılar öz satış strategiyalarını həyata keçirərkən və yaxud da mövcud satış strategiyalarını tənzimləyərəkən bir neçə sualı prioritet kimi qəbul edirlər. Həmin sualların ardıcılığı aşağıdakı qaydada verilmişdir:[14, səh. 241]

- ✓ Alıcı nə haqqında düşünür?
- ✓ Alıcı və yaxud da istehlakçı almaq haqqında necə qərara gəlir?
- ✓ İstehlakçının və yaxud da alıcının pulunu xərcləməsinə hansı faktorlar təsir edir?

- ✓ Hansı səbəbdən reklama müştəri reaksiya vermir?

Yuxarıda qeyd olunan sualların cavabını tapmağı bacaran istehsalçı müəssisə yüksək səviyyəli satış strategiyasını həyata keçirmiş olur və rəqabətdə bütün rəqiblərini məğlub etmiş olur. Elə isə yuxarıda qeyd olunan suallara ən doğru və loqonik cavabların nələrəndən ibarət olduğunu təhlil edək:[14, səh. 250-260]

- ❖ Birinci halda alıcının nə haqqında düşündüyünün müəyyən olunması istehsal müəssisəsi üçün olduqca vacibdir. Cavab isə olduqca sadə görünə bilər. Əslində müəssisənin rəqabətli fəaliyyəti üçün əsas motivə çevrilir. Alıcı və yaxud da istehlakçı ilk öncə problem haqqında düşünür. Onun problemini və yaxud da tələbatını ödəyəcək məhsul və yaxud da xidmət istehlak edir.
- ❖ İkinci halda isə müəssisəni maraqlandıran alıcının və yaxud da istehlakçının almaq haqqında qərara gəlmə səbəbinin müəyyən olunmasıdır. Heç şübhəsiz ki, bazarda hər bir məhsulun alternativləri vardır. Istehlakçı isə onun tələbini ödəyəcək məhsul alternativləri içərisindən ən əlverişlisini seçməsi nəticəsində öz qərarını vermiş olur. Başqa sözlə ifadə etsək, yalnız məhsul. Xidmət və yaxud da görülmüş işin digərlərinin, yəni bazarın digər subyektlərinin və yaxud da istehsalçıların təkliflərindən üstün olması nəticəsində alıcı və yaxud da istehlakçı məhsulu rəalizə etmək haqqında öz qərarını vermiş olur.
- ❖ Üçüncü halda istehsalçı müəssisə alıcının və yaxud da istehlakçının öz pulunu xərcləməsinə hansı amillərin təsir etməsini müəyyənləşdirməyə çalışır. Belə ki, bu suala cavab tapmaqla istehsalçı müəssisə müştərinin öz pulundan imtina etməsinə səbəb ola bilən məhsul istehsal etmiş olur. Elə isə müştərinin öz pulundan imtinasına səbəb ola biləcək faktor nədir? Sözsüz ki, etibar və dəyər. Başqa sözlə desək, müştəridə etibar və dəyər yaratmaq həmin müştərinin potensial müştəri mövqeyindən daimi müştəri mövqeyinə aparmasına şərait yaradacaqdır.

- ❖ Sonuncu halda isə istehsalçı müəssisə hansı halda reklamın müştəriyə və yaxud da alıcıya təsir etmədiyini müəyyənləşdirməyə çalışır. Reklamda təsvir olunan brend yenilikçi və yaxud da innovativ xarakter daşıdırsa bu halda həmin reklam istehlakçıda və yaxud da alıcıda heç bir reaksiya doğurmur.

Müəssisələrin satış strategiyalarının əsasında etibar və inam yaratmaq dayanır. Çünki, məhsul və ya xidmət reklamda göstərilənə uyğun gəlsə nə gözəl, yox əgər reklam bir şeyi deyir, əslində isə əksinədirsə, o, onsuzda müzakirə edilir. Belə ki, insanlar daima informasiyanı bir-biri ilə bölüşürlər. Reklam da informasiyanın bir növü olduğundan özünü doğrultmayan reklam əhali arasında, xüsusilə də istehlakçı qrupları arasında həmin məhsula olan etibarını azaltmış olur.

Meqabrend şirkətlərdə satış həcmi artırılması elə də çətin məsələ deyildir. Belə ki, “tarazlıq prinsipi”nin tətbiq olunması nəticəsində bir çox meqabrend şirkətlər satış həcmində nəzərəcarpacaq yüksəlişlər əldə etmişlər. Bu prinsipin əsasında “balans” adlanan ən uğurlu satış həcmi artırılması strategiyası dayanır. Hazırkı prinsipin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, müştəriyə öz istədiyi və rəqiblərinizin ona təklif edə biləcəyi dəyərdə məhsul təklif etməkdir. İnsan elə bir təbiətə malikdir ki, ona təklif edilən maksimum imkanı əldən vermək istəməz.[8, səh. 367]

“Tarazlıq” adlanan satış həcmi artırılması prinsipi satılan məhsula xüsusi diqqət yetirilməsini tələb edir. Satış həcmi sizin özünüzdən, müştərinizi dinləyə bilmək bacarığınızdan asılıdır. Müştəri satıcının onu həqiqətən dinlədiyini, ona kömək etmək istədiyini hiss etdikdə yaşıl işığa ümid edə bilərsiniz.

Azad bazarlarda şirkətlər məhdud resurslar uğrunda rəqabət aparırlar. Şirkətlər arasında rəqabət bir növ, qladiator döyüşünü xatırladır. Belə ki, rəqabət meydanında heç də bütün rəqiblər eyni cürə müharibə aparmır. Qladiator mövqeyindən, eləcə də fiziki gücündən asılı olaraq hər hansı döyüş taktikası seçdiyi ki, rəqabət mübarizəsində müəssisələrdə qalib gəlmək baxımından müxtəlif strategiyalar seçirlər. bu strategiyalar içərisində daha çox istifadə olunan və uğur əldə etməyə

istiqlamətlənmiş əsas strategiya məhz Traut-Tausun “dörd rəqabət strategiyası”dır. Həmin rəqabət strategiyalarına aşağıdakılar daxildir: [16, səh. 210]

- ❖ Müdafiə rəqabət strategiyası;
- ❖ Hücüm rəqabət strategiyası;
- ❖ Cinah rəqabət strategiyası;
- ❖ Partizan rəqabət strategiyası.

Müdafiə rəqabət strategiyası bazarda hökmran olan müəssisələr üçün ən əlverişlisidir. Belə ki. bazarda lider olan müəssisə yüksək paya sahibdir və onun rəqibləri ilə məbarizə aparması və onları “əzməsi” ona əlavə maliyyə resurslarının itkisi hesabına başa gələ bilər. belə ki. əgər həmin lider müəssisə bazarda digər rəqiblərini asanlıqla məhv edərsə, bu sonda həmin müəssisənin bazarda monopoliya yaratması ilə nəticələnər ki, bu da son nəticədə dövlətin antiinhisar siyasətini həyata keçirməsinə gətirib çıxarda bilər. bu məqsədlə də bazarda lider olan müəssisə daha çox müdafiə rəqabət strategiyası önəm vermiş olur və bunun üçün aşağıdakı prinsiplərə riayət etməyə borcludur:[16, səh.218]

- ❖ Bazar liderini şirkətlər deyil. Müştərilər, istehlakçılar və yaxud da alıcılar müəyyən edir. Bu prinsipə əsasən bazarın liderini müştəri özü seçir. Bu halda isə bazarda lider olmaq istəyən istehsalçı müəssisələr elə məhsul istehsalını həyata keçirməlidirlər ki. həmin məhsul istehlakçıların tələbatını maksimum səviyyədə ödəyə bilsin.
- ❖ Lider özü-özünə hücum etməyi bacarmalıdır. Lider müəssisə öz mövqelərini daha da gücləndirməyə cəhd etməlidir. Bunun isə yeganə həlli istehsal olunmuş məhsulun keyfiyyətinin artırılmasıdır. Köhnəlmiş məhsullar isə müştərilərdə artıq maraq doğurmur. Bu səbəbdən də istehsalçı müəssisə istehsal etdiyi yeni məhsulla köhnə məhsullarına hücum etməli və istehsalın təkmilləşdirilməsini həyata keçirməlidir.
- ❖ Rəqiblərin güclü hücumlarını dəf etmək lazımdır. Burada diqqət yetiriləsi meyar odur ki. satış müharibələri bilavasitə müştərilərin beynində gedir. Ona görə də rəqiblərin istehsal etdikləri hər uğurlu

məhsula alternativ olaraq daha uğurlu məhsul istehsalına nail olmaq əsas şərtidir.

- ❖ Hər zaman ehtiyatda bir neçə marketinq və ya satış resursu saxlamaq lazımdır. Hücuma keçən rəqib müəssisələrin istehsal etdikləri və bazara çıxardıqları hər məhsul növünə qarşılıq olaraq lider müəssisə özünün ehtiyat satış və yaxud da marketinq resursunu ortaya çıxarmalıdır.

Hücum rəqabət strategiyası isə bazarda lider olmayan, yəni liderə uduzan müəssisələr tərəfindən həyata keçirilir. Burada yeganə məqsəd mövcud lider müəssisəyə qalib gəlməkdir. Lider müəssisələrə qarşı hücum strategiyası irəli sürən müəssisələr aşağıdakılara mütləq şəkildə riayət etməlidirlər: [16, səh. 230]

- ❖ Lider lider olduğu üçün güclüdür və güclü olduğu üçün də lider mövqeyindədir. Heç bir zaman bazarda lider olan müəssisənin gücünü kiçiltmək olmaz. Hücum strategiyası həyata keçirilən zaman ilk öncə lider müəssisənin zəif və güclü tərəflərini düzgün təhlil etmək lazımdır.
- ❖ Hər bir şirkətin zəif nöqtəsi var. hər bir lider müəssisə böyüdükcə. İnkişaf etdikcə, zəif nöqtələrini də artırmış olur. Belə zəif nöqtələr içində xüsusilə fərqlənən həlqələr satışdan sonrakı fəaliyyətlə bağlıdır. Odur ki, lider müəssisəyə hücum strategiyası həyata keçirilərsə. Həmin müəssisənin mütləq şəkildə zəif tərəfləri aşkara çıxarılmalıdır.
- ❖ Mümkün qədər dar cəbhə üzrə hücuma keçmək, gücü dağıtmamaq və cəmləşdirmək lazımdır. Rəqibin zəif yeri hansı nöqtədirsə. Həmin nöqtədən istifadə edib həmin nöqtəni öz güclü tərəfinə çevirməyi bacaran müəssisələrə lider müəssisəyə ağır zərbə vura bilər. buna əyani misal olaraq Avis maşın icarəsi şirkətinin liderə qarşı keçirdiyi hücum strategiyasıdır. Onlar fəxrlə özlərinin bazarda ikinci mövqeyə malik olduğunu vurğulamaqdan utanmadılar və liderin zəif nöqtəsi olaraq xidmət səviyyəsinin aşağı olduğunu müəyyən etdilər. xidmət səviyyəsini yüksəldən Avis maşın icarəsi şirkəti tez bir zamanda lideri qabaqlayaraq özü bazarda lider mövqeyini ələ keçirmiş oldu.

Cinah rəqabət strategiyası da bir növ hücum strategiyası xatırladır. Tək fərqi odur ki, daha çox iqtisadi resurs tələb etmir. Cinah strategiyasında əsas məqsəd hesablamalara istiqamətləndiyindən daha çox riskli xarakter daşımaqdadır. Cinah rəqabət strategiyasını həyata keçirən müəssisələr aşağıdakı prinsiplərə bir mənalı olaraq əməl etməlidirlər:[16, səh 241]

- ❖ Cinah manevri rəqiblərin müdafiə olunmadıqları sahəyə, yəni bazar segmentinə yönəlir. Lider şirkətlər daha çox əsas müştəriyə fokuslanırlar. Daha aşağı potensiala sahib segmentləri gözdən çıxarırlar. Cinah rəqabət strategiyasını həyata keçirən müəssisələr isə həmin bu segmentləri müəyyən edərək ələ keçirir. Buna əyani misal olaraq pərakəndə ticarəti həyata keçirən Walmart şirkətini göstərə bilərik. Walmart şirkəti təzə fəaliyyətə başlayanda müəyyən etdi ki, lider müəssisələr əhalinin daha çox cəmləndiyi böyük şəhərlərə meyl edirlər və əhalisi az və şəhər kənarında olan ərazilər lider müəssisələr üçün rentabelli deyil. Şəhərdən kənar ərazidə fəaliyyətə başlayan Walmart şirkəti əhalinin də şəhər yerindən bezərək kənarlara çəkilməsi ilə daha da genişləndi və bazarda aşkar liderə çevrilmiş oldu.
- ❖ Cinah hücumu gözlənilməz və rəqib üçün sürpriz olmalıdır. Məhz lider müəssisə üçün sürpriz olan cinah strategiyasına dərhal cavab vermək mümkün olmayacaq və cinah hücumunu həyata keçirən müəssisələrin uğuruna səbəb olacaqdır. Başqa sözlə desək, “hücuma keçirəm” demək əvəzinə dərhal hücumla keçmək lazımdır.
- ❖ Cinah hücumuna keçib rəqib tam gücdən düşənə qədər ona macal verməmək lazımdır. Tam qələbə qazanana qədər hücumla keçən müəssisələr özlərinin resurslarını geriye çəkməməli, lider müəssisənin öz məğlubiyyətini qəbul edənə kimi gözləməlidir. belə ki, hücum strategiyasını həyata keçirən müəssisə ən azı öz məhsulunun bazarda tanınmasını təmin edənə qədər cinah strategiyasını davam etdirməlidir.

Partizan rəqabət strategiyası isə çox kiçik müəssisələrin həyata keçirdikləri hücum strategiyaları başa düşülür. Çünki kiçik müəssisələr liderlərə qarşı rəqabət aparmasalar və onlara müharibə elan etməsələr qısa müddətdə məğlub olacaqlar. Məlumdur ki, kiçik müəssisələrin də resurs gücü zəif olur. Belə olan halda isə kiçik müəssisə yalnız və yalnız “partizan” olmalıdır. Partizan olmaq üçün isə kiçik müəssisələr aşağıdakılara diqqət yetirməlidir:[4, səh. 102; 16, səh. 254]

- ❖ Mümkün qədər dar segment tapıb, orada möhkəmlənmək lazımdır. Çünki kiçik müəssisələrin iqtisadi resursu zəif olduğundan yalnız dar segmentdə rəqabət mübarizəsinə tab gətirə bilirlər.
- ❖ Uğur qazansanız belə özünüzü lider kimi aparmayın. Partizan olmağın ən üstün xüsusiyyəti odur ki, gözə girməməlisən. Partizan müəssisənin rəhbəri qısa müddət ərzində özünə nəzərəcarpacaq dərəcədə bahalı avtomobil alırsa. Həmin müəssisənin sonda iflası qaçılmaz olacaqdır.
- ❖ Partizan dəstəsi istənilən halda öz mövqeyini dəyişib başqa mövqeye keçməyi bacarmalıdır. Belə ki, hər hansısa bir segmentə üz tutmuş partizan və yaxud da kiçik müəssisə həmin segmentdə uğur qazana bilmədisə. Dərhal ya istehsal profilini dəyişməlidir, ya da bazar segmentini.

Yuxarıda qeyd olunanlar əsasında belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, hər bir müəssisənin uğurlu fəaliyyətinin əsasında düzgün satış strategiyalarının qurulması dayanır. Bugünkü günümüzdə uğur qazanan müəssisələrin, eləcə də meqabrend şirkətlərin böyük əksəriyyəti lazım olduğu anda müdafiə strategiyasını seçməyi. Lazım gəldikdə isə hücum edib rəqiblərini asanlıqla məhv etməyi bacaran müəssisələrdir. Yuxarıdakı təhlil nəticəsində dünya ölkələrində baş vermiş satış strategiyalarına aid bir neçə nümunə göstərilmişdir. Həmin təcrübələrdən də aydın olur ki, satış strategiyalarının düzgün tərtibi, həyata keçirilməsi və satış strategiyalarına ciddi şəkildə nəzarətin təmin olunması müəssisələrin daimi uğur qazanmaqlarının və bazarda hakim paya sahib olmaqla aşkar liderə çevrilmələrinin əsasında dayanır.

FƏSİL III. KOKA-KOLA ŞİRKƏTİNİN AZƏRBAYCANDA İSTEHSAL SİYASƏTİ, SATIŞ FƏALİYYƏTİNİN TƏHLİLİ VƏ ONLARIN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ YOLLARI.

3.1. Azərbaycanca fəaliyyət göstərən istehsal müəssisələri arasında Koka-Kola şirkətinin mövqeləşdirilməsi.

Azərbaycanda müstəqillik əldə olunduqdan sonra istehsal prosesini həyata keçirən müəssisələrin inkişafı prosesi öz əhəmiyyətini artırmış oldu. Belə ki, özünün müstəqilliyini qazanmış dövlətimiz artıq inzibati-amirlik sistemindən bazar iqtisadiyyatına keçid dövrünü yaşamağa başlamışdı. Belə bir zamanda, iqtisadiyyatın demək olar ki, nəzərə cərpacaq dərəcədə zəif olması, digər tərəfdən isə Respublikamızın müharibə şəraitində yaşaması xarici ölkələrin respublikamıza investisiya qoyuluşuna olan marağını bir xeyli azaltmışdı. İqtisadiyyat çökmüş, inflyasiya özünün ən yüksək səviyyəsinə çatmışdı. Sözsüz ki, belə iqtisadi şəraitdə istehsal prosesini ayağa qaldırmaq demək olar ki, çox çətin və tələyüklü məsələ idi.

Lakin yuxarıda qeyd etdiklərimiz ilə yanaşı, ölkə miqyasında həyata keçirilən uğurlu islahatlar iqtisadi ağır vəziyyəti bərqərar etməklə yanaşı, eyni zamanda da iqtisadiyyatın digər sahələrinin inkişafına şərait yaratmış oldu. İlk öncə neft sahəsində həyata keçirilən uğurlu islahatlar ölkə büdcəsinin zənginləşməsinə, bunun nəticəsində gəlirlərin yenidən bölgüsünün istehsalın zəif inkişaf etmiş sahələrinə yönləndirilməsi nəticəsində iqtisadi inkişaf özünün indiki dövrünə çatmış, keçid dövrü bitmiş, bazar iqtisadiyyatının ilkin rüşeymləri cücərməyə başlamışdır.

Koka-kola şirkətinin Azərbaycanda fəaliyyəti isə Respublikamızın ən ağır dövründə yaranıb formalaşmağa başlamışdır. Belə ki, şirkət rəhbərliyinin uğurlu strategiyası əsasında Respublikamızda ilk olaraq koka-kolanın istehsalına başlanılmış, əhali kütləsi tərəfindən kifayət qədər rəğbət qazanmışdır. Həmin dövrdə koka-kolanın belə üstün rola malik olmasının əsas səbəblərindən biri isə bu içki növünün alternativinin olmaması idi. Məhz sahibkar anlayışının əsl tərifı Koka-kola şirkətinin Azərbaycanda fəaliyyətə başlaması ilə tam üst-üstə düşür. Belə ki, sahibkar ağolla risk edib mənfəət əldə etməyi bacaran insanlara deyilir. Şirkət rəhbərliyinin

uğurlu risk etməsi nəticəsində bugün Koka-Kola şirkəti uzunmüddətli dövrdə əlində saxladığı rəqabəti hələ də qoruyub saxlamağı bacarmışdır.

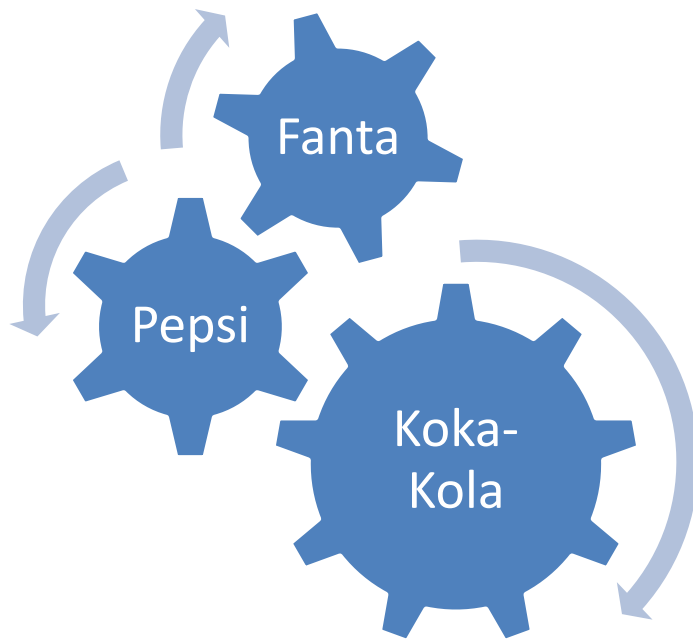
Ölkəmizdə yeni mərhələlərin başladığı dövrdə yeni rəqabət şərtləri formalaşmaqdadır. Bu dövr islahatların bütün sahələri sürətlə əhatə etdiyi bir dövrdür. Fəaliyyətlərin və idarəetmənin məhz yeni tələblər istiqamətində təkmilləşdirilməsi maksimum çevikliklə həyata keçirilməlidir. Belə vəziyyətlərdə böyük şirkətlərdə ağır bürokratiyanın olması bir çox hallarda operativ tənzimləmələrə mane olur. Lakin “Koka-kola” şirkətində son bir neçə ildə sistem inkişafı layihələrinin həyata keçirilməsi başlamışdır ki, bu da bu gün yeni mexanizmlərin tətbiqində əvəzolunmaz dərəcədə zaman itirilməsini önləməkdədir. Elə buna görə də şirkətin əməkdaşları rəhbərlərin qarşıya qoyduğu hədəflərə nail olunması üçün bütün mərhələlərdə sistemli yanaşma tərzini öz prioritetlərinə çevirməlidir. Elə məhz bu baxımdan da şirkət rəhbərliyi tərəfindən tətbiq olunan antiböhran tədbirləri hər bir Koka-Kolalı tərəfindən böyük həssaslıqla icra olunur. Böhranın təsnifatlandırılması istiqamətində olan nəzəriyyələri ümumiləşdirsək, böhran ictimai inkişafın hər hansı hadisəsi olaraq müəyyən xassələrə malikdir. İqtisadi böhranın mənası istehsal və istehlakın uyğunsuzluğu ilə ifadə edilir. Bu bütün sistemin düzgün fəaliyyətini pozur və ödəməqabiliyyətli məcmu tələb, ictimai kapitalın təkrar istehsalı şəraiti prosesinin pozulması cəhətindən malların təkrar istifadəsində, şirkətlərin kütləvi şəkildə zərərə uğramasında, işsizliyin artması və başqa sosial-iqtisadi çətinliklərdə öz əksini tapmaqdadır. İqtisadi böhranın yaranma tsikli və onun ifadə bölmələri iqtisadi inkişafın dövrü xüsusiyyətini səciyyələndirir, bu da öz növbəsində təkrar istehsalın inkişaf qaydasını, istehsalın böhran və yüksəlişlərinin biri-birini əvəzləməsini əks etdirir. Məhz bu prizmadan yanaşaraq ölkəmizin iqtisadi sabitliyində böyük pay sahibi olan “Koka-kola” şirkətindən cəmiyyətin böyük gözləntiləri var.

“Koka-kola” şirkətinin fəaliyyətində marketinq tədqiqatlarına nəzər salan zaman görmək olur ki, bu şirkətin marketoloqları öz işlərinin sirlərinə dərinlən yiyələnmişlər və əsl profisionaldırlar. Bu özünü müəssisənin istehsal etdiyi məhsulların satış həcmində artmasında və müəssisənin Azərbaycan bazarında öz rəqiblərini üstələyərək

liderlik etməsində göstərir. Məhz uğurlu marketinq tədqiqatları nəticəsində “Koka-kola” şirkətinin istehsal etdiyi markaların çeşidləri günü-gündən artmaqdadır. Bu gün istehsal olunan Koka-Kola markalarına aşağıdakı sxem vasitəsilə baxmaq olar:

Sxem 3.1.

“Koka-Kola” şirkətinin istehsal etdiyi brendlər



Mən öz tədqiqat işimdə təxmini də olsa “Koka-kola” şirkətinin **SWOT** təhlilinə nəzər salmaq istərdim. Belə ki, “Koka-Kola” şirkətinin güclü və zəif tərəflərini qeyd etmək istərdim.

“Koka-kola” şirkətinin güclü tərəflərinə aşağıdakıları aid etmək olar:

- Məhsul çeşidinin çox olması;
- İstehsal etdiyi məhsulların müştərilərin tələbatlarını və ehtiyaclarını ödəyə bilmə xüsusiyyətlərinə malik olması;
- Müəssisənin daxili bazarda böyük paya sahib olması;
- En müasir texnika və texnologiyalardan istifadə edilməsi;
- Keyfiyyət standartlarının yüksək olması;
- Elmi-tədqiqat işlərinin yüksək səviyyədə olması;
- Şöbələr arasındakı koordinasiya əlaqələrinin yüksək səviyyədə olması;
- Güclü mütəxəssislərə malik olması;

- Müəssisənin maliyyə cəhətdən güclü olması və s.
- Satış fəaliyyətinin yüksək olması;
- Beynəlxalq bazarlara çıxmaq istəyinin olması;
- İctimai əlaqələrin və reklam fəaliyyətlərinin qənaətbəxş olması;
- Kataloq və bülleten vasitələrindən istifadə edilməsi və s.

“Koka-kola” şirkətinin zəif tərəflərinə isə aşağıdakıları aid etmək olar:

- Qiymətlərin nisbətən yüksək olması;
- Firma rəhbərliyi tərəfindən müştərilərin az ziyarət olunması;
- Nəqliyyat xərclərinin yüksək olması və s.

Yuxarıda adları sadalanan məhsulların hər biri üzərində ətraflı işlənərək müəyyən konsepsiyalar hazırlanır, marketinq tədqiqatları həyata keçirilir.

Həmçinin öz növbəsində bu markaların bazarda tanınması üçün onların reklamı həyata keçirilir.

Yuxarıdakılara əsasən demək olar ki, Koka-kolada marketinq tədqiqatlarının əsas misiyası aşağıdakıları özündə əks etdirir:

- Nümunəvi və etibarlı beynəlxalq ticari məhsul və xidmətlər təqdim etmək;
- Müəssisənin payçılarının mənfəətinin davamlı olaraq artırılması;
- İşçilərini inkişaf etdirən, işçilərlə birgə inkişaf edəcək bir qurum olmaq;
- Cəmiyyətə verdiyi faydanı davamlı artırmaq və fəaliyyətlərində ətraf aləmin qorunmasının ön planda tutulması;
- Fəaliyyətlərini, keyfiyyət idarəçilik sistemi çərçivəsində həyata keçirilərkən insan sağlamlığının da diqqət mərkəzində saxlanılması və s.

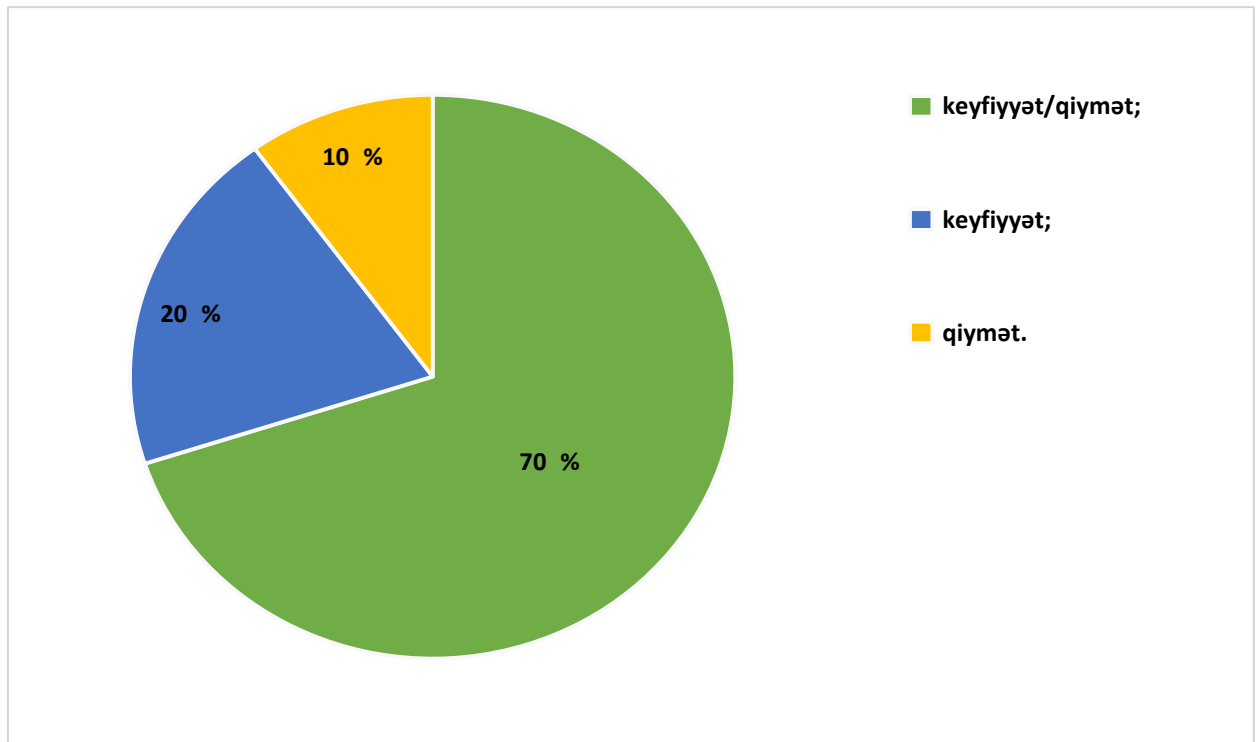
3.2. Azərbaycan Respublikasında Koka-Kola şirkətinin istehsal-satış strategiyaları və onların effektivliyinin yüksəldilməsi istiqamətləri.

Aparılan marketinq tədqiqatlarının nəticəsi göstərir ki, hal-hazırda alıcılar qida və məişət məhsullarını alarkən və seçərkən əsasən “qiymət / keyfiyyət” nisbətinə əsaslanırlar. Yəni, hansı məhsulun “qiymət / keyfiyyət” nisbəti yüksəkdirsə həmin

məhsulu da alırlar. Bunu aşağıdakı şəkildən də görmək olar. Şəkildəki məlumatlara əsasən demək olar ki, alıcıların əksəriyyəti – təxminən 70%-i məhsulları “keyfiyyət / qiymət” nisbət kəmiyyətinin optimallığı prinsipinə əsaslanaraq alırlar.

Şəkil 2.

Alıcıların məhsulları seçərkən üstünlük verdiyi keyfiyyət və qiymət amillərinin bölgüsü.



Mənbə: www.coca-colacompany.com

Şəkil 2.-nin təhlilindən məlum olur ki, əsas müştərilər, alıcılar və yaxud da istehlakçılar daha çox “qiymət/keyfiyyət” nisbətinə əhmiyyət verirlər. belə ki, alıcıların 70 faizi “qiymət/keyfiyyət” prinsipini əldə rəhbər tuturlarsa, 20 faiz istehlakçı məhsulun keyfiyyətinin yüksək olmasına əhəmiyyət verir. Yerdə qalan 10 faiz istehlakçını isə daha çox məhsulun qiyməti maraqlandırır.

“Koka-Kola” şirkətinin maliyyə son illərin maliyyə hesabatına nəzər salaq. Bunun üçün aşağıdakı cədvəli əhatəli təhlil edək.

Cədvəl 3.1.

“Koka-Kola” şirkətinin son 5 il üzrə gəlirlərini və xalis mənfəətini əks etdirən maliyyə hesabatı.

İllər:	2013-cü il (milyon manatla)	2014-cü il (milyon manatla)	2015-ci il (milyon manatla)	2016-cı il (milyon manatla)	2017-ci il (milyon manatla)
Ümumi gəlirlər	358,5	320	300	284	271,6
Məhsulun maya dəyəri	287,3	249	229	225,5	214,9
Satışdan əldə olunan Xalis Mənfəət	71,2	71	71	58,5	56,7

Cədvəl 3.1-in təhlilini verək. Cədvəldən göründüyü kimi, 2013-cü ildə müəssisənin gəlirlərinin səviyyəsi 358.5 milyon manat, məhsulun maya dəyəri isə 287.3 milyon manat səviyyəsində olmuşdur. Həmin il üzrə müəssisənin xalis mənfəəti 71.2 milyon manat təşkil etmişdir. 2014-cü ildə isə ümumi gəlirlər bir qədər azalmışdır. Belə ki, ümumi gəlirlərin səviyyəsi 2014-cü il üzrə 320 milyon manat təşkil etmişdir. Məhsulun maya dəyirində də azalma müşahidə olunaraq 249 milyon manat təşkil etmişdir. 2014-cü il üzrə müəssisənin xalis mənfəəti 71 milyon manat təşkil etmişdir. Bu isə onu göstərir ki, müəssisənin gəlirləri aşağı düşsə belə müəssisə məhsulun maya dəyərini azaltmağı bacarıq və bunun nəticəsində isə ümumi xalis mənfəət dəyişməz-71 milyon manat səviyyəsində qalmışdır. Cədvəl 3.1-dən göründüyü kimi, eyni vəziyyət 2015-ci il üçün də xarakterik olmuşdur. Belə ki, gəlirlərin ümumi səviyyəsi azalmış və 300 milyon manat səviyyəsində müəyyən olunmuşdur. Bunu görən müəssisə rəhbərliyi məhsulun istehsalına çəkilən istehsal xərclərini mümkün qədər azaldaraq xalis mənfəəti qorumağa çalışmışlar ki, bu da kifayət qədər uğurlu alınmışdır. Belə ki, 2015-ci il üzrə müəssisənin ümumi gəlirləri 300 milyon manat, məhsulun maya dəyəri isə 229 milyon manat olmuşdur. Nəticədə ümumi xalis mənfəət öz əvvəlki səviyyəsini qoruyaraq 71 milyon manat səviyyəsində ölçülmüşdür. 2016-cı il üzrə isə gəlirlərin səviyyəsi bir qədər də azalmışdır. Belə ki,

2016-cı ildə müəssisəsinin ümumi gəlirlərinin həcmi 284 milyon manat olmuşdur. Məhsulun maya dəyəri isə 225.5 milyon manat səviyyəsində olmuşdur. 2016-cı il üzrə müəssisənin xalis mənfəəti isə 58.5 milyon manat həcmində olmuşdur. Bu isə onu deyir ki, 2016-cı ildə son illər ərzində ilk dəfə olaraq müəssisənin xalis mənfəətində azalma baş vermişdir. Bundan əlavə isə, müəssisənin gəlirləri azalmış, azalmış gəlirə əsasən müəssisə məhsulun maya dəyərini mümkün qədər azaltmağa çalışmış, lakin nəinki xalis mənfəətdə artıma nail olunmamış, eyni zamanda da əvvəlki göstərici də azalmışdır. Belə ki, 2015-ci illə müqayisədə müəssisənin xalis mənfəəti 12.5 milyon manat azalmışdır. Müəssisə rəhbərliyinin məlumatına əsasən 2016-cı ildə və ondan sonrakı 2017-ci ildə gəlirlərin azalmasının əsas səbəbi məhz ölkəmizdə son illərdə baş verən devalvasiya siyasəti olmuşdur. 2017-ci ildə isə müəssisənin ümumi gəlirləri bir qədər də azalmışdır. Belə ki, təhlil etdiyimiz 2017-ci ildə “Koka-Kola” şirkətinin ümumi gəlirlərinin səviyyəsi 271.6 milyon manata bərabər olmuşdur. Ötən ildə müəssisənin istehsal etdiyi məhsulların ümumi maya dəyəri isə 214.9 milyon manat təşkil etmişdir ki, bunun da nəticəsində müəssisənin xalis mənfəəti 56.7 milyon manat təşkil etmişdir. Son 5 ilin tədqiqi artıq müəssisənin qarşısında ciddi addımlar atılmalı olduğunu göstərir. Belə ki, son 5 ilin ilk 3 ili ərzində müəssisə məhsulun maya dəyərini azaltmaqla mövcud gəlir azalmasını kompensasiya edərək xalis mənfəəti qoruyub saxlaya bilmişdir. Lakin son iki ilin göstəricilərinə əsasən isə, Ümumi gəlirlər azalmış, məhsulun maya dəyəri də aşağı düşmüşdür. Lakin xalis mənfəəti qorumaq mümkün olmamışdır.

Mənfəətin maksimallaşdırılması məhsul vahidlərinin qiymətinin artırılması yoluyla satış həcmi və ya hər iki göstəricinin artırılması yoluyla əldə oluna bilər. Mənfəətin maksimumlaşdırılmasına yönəldilən qiymət strategiyasının aparılması üçün ən əvvəla cari tələbat və cari xərclərin qiymətləndirilmə prosesi həyata keçirilir. Ancaq bununla belə uzun müddətli faktorları nəzərdən qaçıрмаq olmaz.

Firmanın ödəmə qabiliyyətinin qorunaraq saxlanması ən aktual məsələlərdəndir, belə ki, əks təqdirdə firma iflasa uğraya bilər. Firmanın ödəmə qabiliyyətindəki

stabilitet hər şeydən öncə müəssisənin hesabına faktik pul vəsaitlərinin daxil edilməsi yolu ilə təmin olunur.

Bazarlarda qiymətin təyin olunmasında liderlik odur ki, müəssisə aktiv qiymət strategiyası aparır və firma bu yaxud digər məhsullar üçün qiymət siyasətinin müəyyən edilməsinin pionerləridirlər. Yəni, müəssisə öz xüsusi inkişaf yoluna nəzərən bu yaxud digər məhsula qoyulmuş qiymətləri yüksəldə və ya aşağı sala bilər.[12, səh.201]

Ən nəhayət, firmanın ixracat imkanlarının genişləndirilməsi üçün, firma daxili və xarici bazarlarda qiymətlərin formalaşdırılması xüsusiyyətlərini nəzərə almalıdırlar. Burada, geniş miqyasda tənzimləmənin dövlət tarif üsullarından istifadə olunur. Sənaye istehsalının beynəlxalq iqtisadi arenaya çıxması haqda qərarların qəbul olunması üçün o, xarici marketinqə arxalanmalıdır.

Bazarın xüsusiyyətlərindən asılı olaraq firmanın qiymət siyasəti qiymətin əmələ gəlməsinin müxtəlif siyasətlərinə arxalana bilər.

Başqa amillərlə qarşılıqlı əlaqədə olaraq qiymətəmələgəlmə siyasəti tələbat və satış səviyyəsinə mühüm təsir göstərə bilər və bununla da bütün istehsal - məişət sistemlərinə təsir edir. Bir tərəfdən qiymətlərin yuxarı olması məhsul vahidinə olan mənfəəti artırır, başqa tərəfdən isə potensial alıcılar dairəsinin kiçilməsinə gətirir. Əksinə, aşağı salınmış qiymətlər satılmış məhsul vahidindən əldə olunan mənfəətin azalmasına gətirir. Ancaq onu da qeyd edək ki, satış həcmnin artması hesabına mənfəət artır və demək ki, müəssisənin səmərəsi də artır.

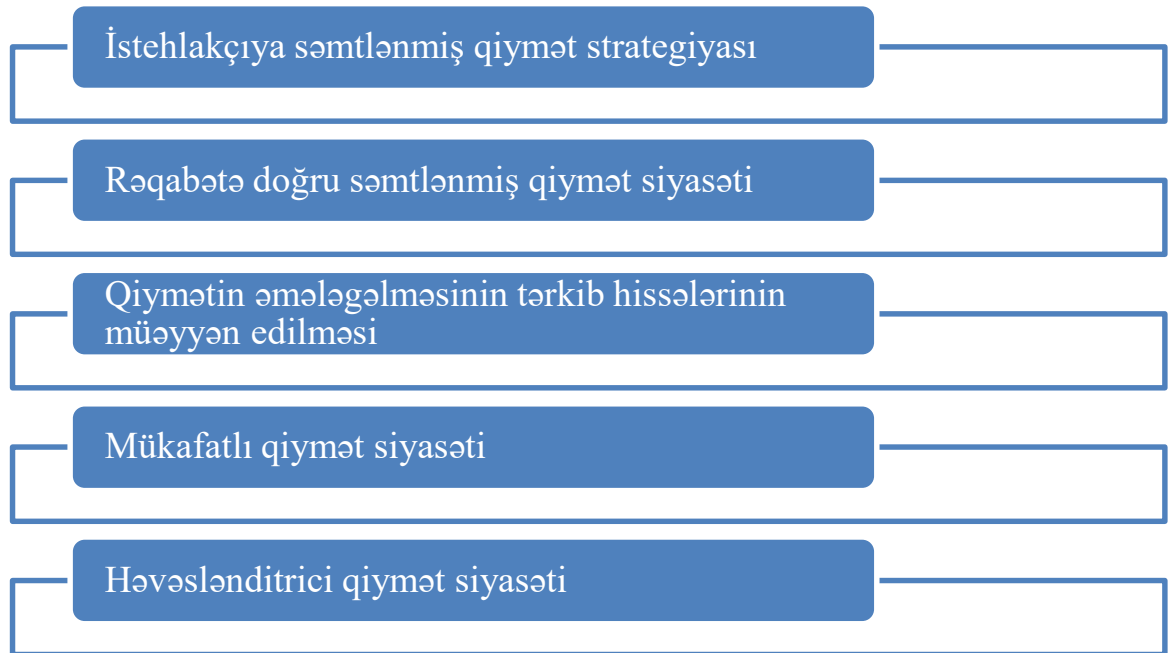
Artıq qeyd olunduğu kimi, məhsulların qiyməti istehsalın maya dəyərinə biganə qalmamalıdır və faktiki xərcləri düzgün şəkildə bağlamalı və məqbul dərəcədə mənfəət də gətirməlidirlər. Qiymətəmələgəlmə bu tipdə optimal sayılır, ancaq müvəffəqiyyətli addımlar atmaq və istehsal - məişət fəaliyyətlərinin inkişafı üçün daima və fasiləsiz məhsulların satış həcmnin qorunması zəruridir.

Qiymətəmələgəlmədə müasir metodların prinsipləri odur ki, qiymətlər marketinq araşdırmalarının nəticələrinə əsaslanmalıdırlar.

Tədqiqatımızı apardığımız “Koka-Kola” şirkəti müəssisəsində qiymətmələgəlmənin müxtəlif strategiyaları vardır. Həmin strategiyalar aşağıdakı sxemdə ətraflı verilmişdir: [1, səh.48]

Sxem. 3.2.

“Koka-Kola” şirkətində qiymətmələgəlmənin strategiyaları



Mənbə: www.coca-colacompany.com

İstehlakçıya doğru istiqamətləndirilmiş strategiya – odur ki, qiymətlər müəyyənləşdirilərkən potensial alıcılar üçün məhsulun faydalılıq dərəcəsi ən əsas faktorlardandır. Bu halda məhsulun bir vahidinə əlavələrin azaldılması mümkündür, ancaq bütün bunlar məcmu mənfəətə uyğun formada satıcı həcmnin artırılmasıyla kompensasiya olunmalıdır.

Rəqabətə doğru istiqamətlənmiş qiymətmələgəlmə - məhsul forması üçün tələb olunan orta qiymət dərəcəsinin uçuğu ilə aparılır. Təyin olunmuş qiymətlər rəqiblər tərəfindən təyin edilən orta qiymətlərlə eyni ola bilər, bu qiymətlərdən aşağı yaxud yuxarı ola bilər. İstənilən konkret halda seçim iqtisadi səmərəlilik cəhətindən təyin olunur.

Qiymətmələgəlmənin tərkib hissələrinin idarə olunması dedikdə, bütün məişət proqramları üçün yaxud hər bir mövqenin çeşidləri üçün qiymət dərəcələri üzrə, bazara

çıxarılmış yeni məhsullara görə başlanğıc qiymətlər üzrə ayrılıqda aparılması nəzərdə tutulur.

Daxil olma qiyməti siyasəti, əksinə, odur ki, yeni məhsul üçün əvvəla məhsulun bütün həcminə görə məhsul vahidinə aşağı qiymətlər təyin olunur. Bu da öz-özlüyündə imkan verir ki, firma kütləvi bazarı ələ keçirir və böyük satış həcmi təmin edir. Zaman keçdikcə məhsul vahidinə düşən qiymət yüksəlir.

“Koka-Kola” şirkətində qiymət necə əmələ gəlir, qiymətin əmələgəlməsinə hansı amillər təsir və formalaşmış qiymətlər əsasında məhsulun realizə oluna bilmə potensialı hansı xarakter alır? Bu sualların cavabını tapmaq üçün bir neçə təhlildən istifadə etmək məqsədəuyğun olardı.

Təhlil 1. “Koka-Kola” şirkəti çox güclü marketinq siyasətini həyata keçirən ticarət müəssisəsidir. Şirkət marketinq fəaliyyətini həyata keçirən çox güclü yerli və xarici marketoloqlardan qurulub. Şirkətin marketoloqları ilk öncə bazarı əhatəli araşdırır. Məhsul növü və çeşidi üzrə əhali qruplarının mövcud tələbini araşdırır, insanların istəyini öyrənir, təhlil aparır və onların istəyinə uyğun məhsul istehsalını planlaşdırır. Bunun nəticəsində isə istehsal olunmuş əmtəələr əhali qrupları arasında asanlıqla qəbul edilir, realizə olunur və özünə alıcı kütləsi toplaya bilir.

Şirkətin marketoloqları bazarı araşdırmaqla yanaşı, eyni zamanda da əhalinin maddi rifah halını təhlil edir, əhali qruplarının alıcılıq səviyyəsini araşdırır və hər kəsin ala biləcəyi əmtəələrin təklif olunmasını məqsədəuyğun hesab edir. Məhz bunun nəticəsidir ki, şirkətin istər idxal etdiyi, istərsə də istehsal etdiyi əmtəələr bazarın ayrı-ayrı subyektlərini deyil, bütünlüklə bazarı əhatə edir ki, bu da alıcı kütləsinin kifayət qədər genişliyinin əsas göstəricilərindən biri hesab olunur.

Təhlil 2. “Koka-Kola” şirkəti yüksək səviyyəli reklam etmə bacarığına malik olan ticarət müəssisəsidir. Şirkətin reklam üzrə mütəxəssisləri (əksəriyyəti Türkiyəni təmsil edən mütəxəssislərdir) öz peşə bacarıqlarını sübuta yetirmiş və bu sahədə kifayət qədər uğur qazanmış şəxslərdən formalaşdırılmışdır. Şirkətin reklam üzrə mütəxəssisləri reklam olunması tələb olunan məhsulları, əmtəələri müəyyən edərək

onların tanıtımını həyata keçirir və həmin məhsullara qarşı genişmiqyaslı alıcı kütləsinin formalaşmasını təmin edə bilirlər.

Bu gün Azərbaycan reallığında reklam prosesi kifayət qədər inkişaf etməsə də, “Koka-Kola” şirkəti reklam siyasətini uğurla həyata keçirən ilk iki müəssisədən biridir. Belə ki, şirkət reklamını sadəcə əmtəələr üzrə aparmır, eyni zamanda da şirkətin tanınmasının təmin olunmasında iştirak edirlər.

Günü-gündən inkişaf edən, istehsal sahələrini artıran və bunun nəticəsində satış nöqtələrini və satış həcmi genişləndirən “Koka-Kola” şirkəti, yalnız ticarət sahəsində deyil, eyni zamanda da idman, bank və sığorta sahələrində də aktiv fəaliyyət göstərir. Artıq şirkətin nəinki Azərbaycan miqyasında, hətta dünya arenasına çıxmağı bacaran futbol komandası formalaşmışdır. “Qarabağ” Futbol Klubunun Avropa arenasına çıxması, futbolçuların idman geyimlərinin üzərində şirkətin adının qeyd olunması bu gün “Koka-Kola” şirkətinin Avropada və eləcə də dünyada tanınmasına şərait yaratmışdır. Bu isə passiv reklamın bir növü olmaqla reklam xərci yaratmadan çox geniş əhatə dairəsinə malik olan reklamın həyata keçirilməsindən xəbər verir.

Təhlil 3. “Koka-Kola” şirkəti bazarda yalnız alıcı kütləsini analiz etmir, eyni zamanda da cari və potensial rəqiblərini müəyyən edir. Həmin rəqiblərin təklif edə biləcəyi məhsulların siyahısını proqnozlaşdırır və onlara alternativ məhsul istehsalının həyata keçirilməsi ilə bağlı tədbirlər planı işləyib hazırlayır. Bunun nəticəsindədir ki, şirkət 24 illik fəaliyyətində bazar münasibətləri şəraitində rəqabətdə heç bir rəqibinə uduzmur, hətta ayrı-ayrı kriteriyalar azrə rəqiblərini qabaqlamağı da bacarır.

Şirkət rəqib müəssisələrin istehsal prosesini ədalətli təhlil etmək qabiliyyətinə malikdir. Bunun nəticəsində də rəqiblərin istehsal etdikləri məhsulların maya dəyərinin müəyyən olunmasını düzgün proqnozlaşdırır və anlayır ki, onun istehsal etməli olduğu əmtəə rəqibin istehsal etdiyi məhsuldan daha ucuz, daha keyfiyyətli olmalıdır ki, istehsal olunmuş məhsul bazarda özünə alıcı kütləsi toplaya bilsin və asanlıqla realizə olunaraq rəqabətdə qalib gələ bilsin.

Təhlil 4. “Koka-Kola” şirkəti qiymət siyasətini uğurla həyata keçirən ticarət müəssisəsidir. Şirkət qəbul edir ki, məhsul qiymətinin formalaşmasında əsas amil

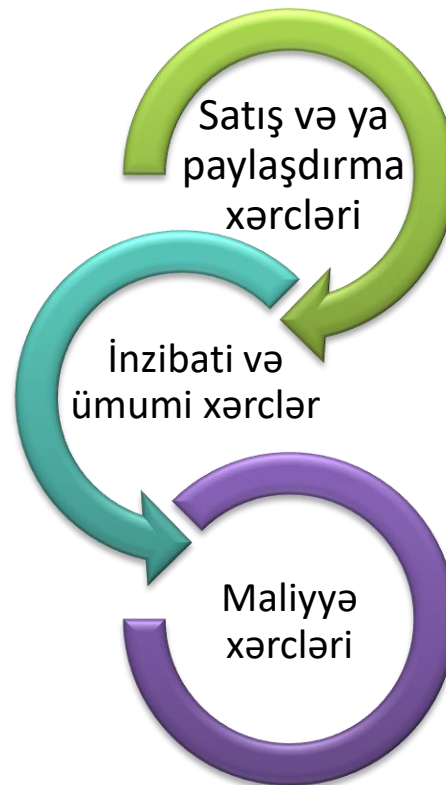
tələbin olmasıdır. Çünki şirkətin mütəxəssisləri başa düşür ki, qiymət bazarda formalaşır və ona təsir edən əsas amil tələbin həmin məhsul üzrə səviyyəsidir. Tələbin səviyyəsi nə qədər yüksək olarsa, məhsulun qiyməti də bir o qədər yüksək olar. Məhsul üzrə tələb azalarsa, qiymət də aşağı düşər.

Paraqrafın əvvəlində qiymət və qiymətin əmələgəlmə siyasəti ilə bağlı bir neçə strategiyanın olduğunu və bu strategiyaların mahiyyətinin təhlilini verdik. İndi isə "Koka-kola" şirkətinin bu mövcud strategiyalardan hansına üstünlük verdiyini müəyyən edək.

"Koka-Kola" şirkəti qiymət siyasətini həyata keçirərkən daha çox mükafatlandırıcı qiymət siyasətini ön plana çəkir. "İki al, bir ödə" kimi şüarlardan istifadə edən şirkət bunun sayəsində kifayət qədər alıcı kütləsi toplamışdır. Şirkət anlayır ki, alıcını maraqlandıran bir dəfəlik ödənişdir. İki məhsulun realizəsi üçün isə ən ideal üsul bir dəfə ödənişin alınması sayəsində iki məhsulun realizə olunmasının təmin olunmasıdır. [3]

Yuxarıda qeyd edilənlər əsasında belə bir nəticəyə gələ bilərik ki, qiymətin formalaşmasına bir neçə amil təsir göstərir. Bu amillərin izahını paraqrafın daxilində təhlil apararkən qeyd etdik. "Koka-Kola" şirkəti isə qiymət və qiymətəmələgəlmə siyasətini tamamilə uğurla həyata keçirən müəssisələrdən biridir. Bunun məntiqi nəticəsidir ki, hər ötən il əvvəlki illə müqayisədə şirkətin məhsul istehsalı və satış həcmi artmaqdadır. Bu isə haqqında danışdığımız "Koka-Kola" şirkətinin uğurlu qiymət siyasəti həyata keçirdiyinin ən bariz nümunəsidir.

Müəssisələrin xərc istiqamətlərinin əsasında isə satış və paylaşdırma xərcləri, inzibati və ümumi xərclər, eləcə də maliyyə xərcləri xüsusilə əhəmiyyət daşıyır. Bu baxımdan da təhlil etdiyimiz "Koka-Kola" şirkəti də istisnalıq təşkil etmir. Tədqiqat predmetimiz olan "Koka-Kola" şirkətinin əsas xərc istiqamətləri aşağıdakı sxem vasitəsilə verilmişdir.

Sxem 3.3.**“Koka-Kola” şirkətinin əsas xərc istiqamətləri**

Sxem 3.3-dən də göründüyü kimi, haqqında danışdığımız “Koka-Kola” şirkətinin əsas xərc istiqamətləri məhz, inzibati və ümumi xərclər, eləcə də maliyyə xərcləri və satış və paylaşdırma ilə əlaqədar yaranmış xərclərdir. İndi isə həmin xərclərin mahiyyətinin və eləcə də həcmnin təhlili istiqamətində tədqiqatımızı davam etdirək. digər paraqraflarda olduğu kimi bu paraqrafda da təhlilimizi cədvəl üzərində quracağıq.

Cədvəl. 3.2.**“Koka-Kola” şirkətinin son 5 il ərzində xərclərinin həcmi**

İllər:	2013-cü il (milyon manatla)	2014-cü il (milyon manatla)	2015-ci il (milyon manatla)	2016-cı il (milyon manatla)	2017-ci il (milyon manatla)
Satış və paylaşdırma xərcləri	3,5	4,1	6,7	7,4	8,9

İnzibati və ümumi xərclər	29,8	34,5	41,3	44,9	46,1
Maliyyə xərcləri	2,7	3,8	4,6	5,2	6,1

Mənbə: www.coca-colacompany.com

Cədvəl 3.2-dən də göründüyü kimi “Koka-Kola” şirkətinin xərc istiqamətləri içərisində aparıcı yeri məhz inzibati və ümumi xərclər tutur. Belə ki, 2017-ci ilin statistik rəqəmlərinə əsasən deyə bilərik ki. müəssisənin inzibati və ümumi xərclərinin həcmi 46.1 milyon manat olmuşdur ki, bu da kifayət qədər böyük rəqəm deməkdir. Haqqında danışdığımız ticarət müəssisəsinin inzibati və ümumi xərclərinin əsasında isə işçilərin əmək haqqı, idarəetmə xərcləri, sair xərclər və s. dayanır. Cədvəl 3.2-ün təhlilindən aydın olur ki, son 5 il ərzində hər bir xərc istiqaməti üzrə ümumi həcm kifayət qədər artmışdır. Belə ki, əgər 2013-cü ildə müəssisənin satış və paylaşdırma xərcləri 3.5 milyon manat olmuşdursa, bu rəqəm 2017-ci ilə qədər hər il öz səviyyəsini artıraraq 2017-ci ildə 8.9 milyon manat təşkil etmişdir. Satış xərclərinin əsasında isə satışla əlaqədar göstərilən əlavə xidmətlərə görə yaranmış xərclər, eyni zamanda da marketing siyasətinin həyata keçirilməsi xərcləri və reklam xərcləri dayanır.

Cədvəl 3.2-dən də aydın olur ki. haqqında danışdığımız ticarət müəssisəsinin xərc istiqamətlərinin əsasında məhz inzibati və ümumi xərclər dayanır ki. bu xərclər də kifayət qədər iri rəqəmlərlə ifadə olunmuşdur. Cədvəl 3.2-ün əhatəli təhlilindən məlum olur ki, bu xərc göstəricisi də digərlərində olduğu kimi 2013-cü ildən 2017-ci ilə qədər olan hər bir il ərzində öz mövcud səviyyəsini artırmışdır. Belə mki. əgər 2013-cü ildə müəssisənin inzibati və təsərrüfat xərclərinin ümumi həcmi 29.8 milyon manat olmuşdursa, 2017-ci ilə qədər bu mövcud səviyyə hər il artmış, 2017-ci ildə isə 46.1 milyon manat səviyyəsinə çatmışdır.

Cədvəl 3.2-ün təhlilindən o qənaətə gəlmək mümkündür ki, “Koka-Kola” şirkətinin əsas xərc istiqamətlərindən biri də maliyyə xərcləridir. Həmin xərclərin təhlilindən məlum olur ki. digər xərc istiqamətlərində olduğu kimi maliyyə xərcləri də son 5 il ərzində öz mövcud səviyyəsini artırmışdır. Belə ki, 2013-cü ildə haqqında danışdığımız ticarət müəssisəsinin maliyyə xərclərinin həcmi 2.7 milyon manat

olmuşdursa, bu xərc istiqaməti də 2017-ci ilə qədərki müddətdə hər il öz səviyyəsini, həcmi artırmış, 2017-ci ildə isə daha böyük rəqəmlərlə-6.1 milyon manat səviyyəsində ifadə olunmuşdur.

Cədvəl 3.2-ün təhlilindən belə bir qənaətə gəlmək olar ki, bu xərclərin kəskin şəkildə böyüməsi müəssisənin ümumi xalis mənfəətin azaldılması ilə nəticələnəcək. məhz bunun səbəbidir ki, son iki il ərzində müəssisənin azalmış gəlirlərini məhsul istehsalına sərf olunan zəruri istehsal xərcləri azaltmaqla kompensasiya etmək mümkün olmur.

Bu baxımdan da xərclərin idarə olunması prosesi kifayət qədər əhəmiyyət kəsb edən əsas məsələ olaraq öz aktuallığını ortaya çıxartmaqdadır.

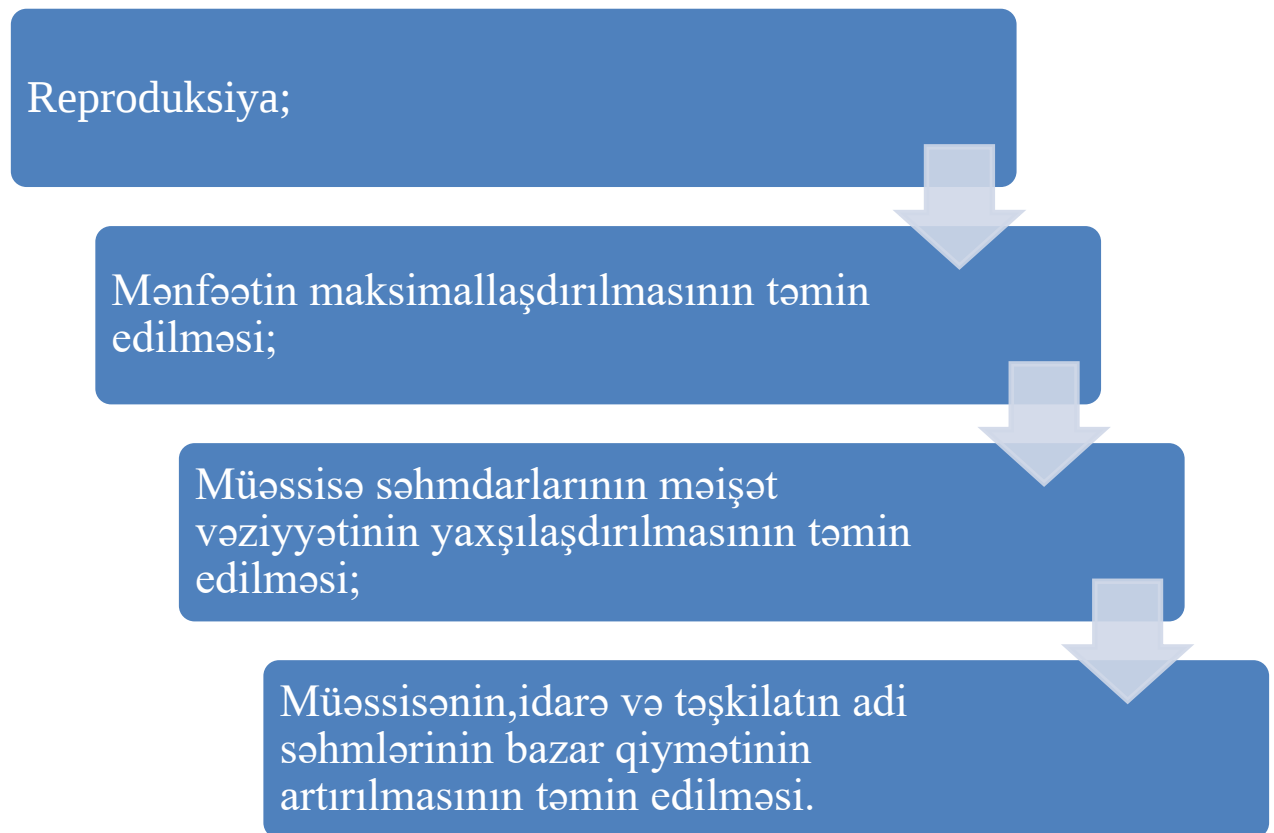
Xərclərin maliyyə menecmentinin düzgün təşkili və idarə olunması üçün idarəetmə taktikası və strategiyasından istifadə edirlər. Ümumilikdə götürsək, strategiya və taktika anlayışları hər bir müəssisə uzunmüddətli və mürəkkəb bazar konyukturası şəraitində rəqəbat apara bilmə qabiliyyətinin formalaşmasında mühim rol oynayan anlayışlardır. Əslində strategiya və taktika anlayışları bir-biri ilə sıx əlaqədə olmaqla birinin digərini tamamlaması prosesidir. Çox vaxt strategiya və taktika anlayışları qarışdırılır. Strategiya daha geniş anlayışdır, taktika strategiyanın tərkib hissəsidir. Taktikasız strategiya uğurlu ola bilməz və tam əksinə. Strategiya dedikdə, bazarda mövqelərin qazanılması, alıcıların tələbatlarının faydalı şəkildə ödənilməsini təmin etmək məqsədilə qarşıya qoyulmuş məqsədlərə çatmağa yönəldilmiş iş planıdır. Strategiya taktikalar vasitəsilə idarə olunur. Yəni Strategiya bir neçə taktiki addımdan ibarət olaraq fəaliyyət göstərir. Strategiya ilə taktikanın əsas fərqi onunla ölçülür ki, taktikanın hazırlanmasına daha az vaxt sərf olunur, nəinki strategiyanın hazırlanmasına. Taktika strategiyanın tərkib elementidir və qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün hədəfə konkret istiqamətlənən yoldur.

Xərclərin maliyyə menecmentinin həyata keçirilməsində, təşkilində və uğurlu nəticə əldə olunmasını təmin etmək məqsədilə maliyyə menecmentinin strategiyası və taktikası hazırlanır. Maliyyə menecmentinin strategiyası dedikdə, müəyyən qaydalar, öhdəliklər və məhdudiyyətlər vasitəsilə qarşıya qoyulmuş məqsədə çatmaq üçün

maliyyə resurslarının, o cümlədən də xərclərin və gəlirlərin ümumi istiqamətlənməsi prosesi başa düşülür. Uğurlu işlənilib hazırlanmış və əhatəli təhlil olunmuş strategiya əsasında müəssisə öz maliyyə resurslarını səmərəli şəkildə idarə edir və yaranmış xərclərin əlavə gəlir hesabına silinməsinə təmin edə bilir. Uğur qazanmış strategiya müəssisə, idarə və təşkilatın gələcək dövrlərdəki fəaliyyətinə uyğun olaraq təshih edilərək yenidən işlənilib hazırlanır.

Maliyyə menecmentinin taktikası dedikdə isə, qarşıya qoyulmuş məqsədə çatmaq üçün konkret nəzərdə tutulmuş yollar, üsullar və metodlar başa düşülür. Hər bir iqtisadi prosesdə və iqtisadi vəziyyətdə düzgün idarəetmə qərarının qəbul edilməsi və maliyyə menecmentinin düzgün idarə olunması, eləcə də xərclərin öncədən proqnozlaşdırılması, maliyyə resurslarının səmərəli bölüşdürülməsi və daha çox qazanc əldə etməyə yönəldilmiş istehsal sahələrinə investisiya olunması maliyyə menecmentinin taktikasının əsasında dayanır.

Xərclərin maliyyə menecmentinin məqsədləri strateji və taktiki məqsədlər olmaq şərtilə iki qrupa ayrılır. Maliyyə menecmentinin strateji məqsədlərinə müəssisə, idarə və təşkilatın rəhbəri, təsisçisi, səhmdarı və ya direktorlar şurası tərəfindən müəyyən edilmiş və müəssisənin öz fəaliyyəti zamanı əlində rəhbər tutduğu konkret istiqamətlər daxil edilir. “Koka-Kola” şirkətində sözügedən istiqamətlərdən aşağıdakı sxem vasitəsilə verilən istiqamətlər daha çox istifadə edilir.

Sxem 3.4.**“Koka-Kola” şirkətinin xərclərinin idarə olunmasının strateji istiqamətləri**

Maliyyə menecmentinin taktiki məqsədləri strateji məqsədlərin müvafiq şöbələrə və departamentlərə bölüşdürülməsinə əsasən yaranmış istiqamətləri əhatə edir. Qeyd olunan taktiki məqsədlərin əsas istiqamətlərinə aşağıdakıları aid etmək olar:

- Xərclərin minimallaşdırılmasının təmin edilməsi;
- Şəxsi və ya özəl bazar sektorunun genişləndirilməsinin təmin edilməsi;
- Rəqabət aparma qabiliyyətinin formalaşmasını təmin edilməsi
- Müflisləşmənin qarşısının alınmasını təmin edəcək tədbirlər planı işləyib hazırlamaq;
- Risklərin minimallaşdırılmasını təmin etmək;
- İqtisadi artıma nail olmaq üçün müvafiq tədbirlərin görülməsini təmin etmək;
- İstehsal və satış, görülmə iş və göstərilən xidmət həcmnin artırılmasını təmin etmək.

Maliyyə menecmentinin yuxarıda qeyd olunan strateji və taktiki məqsədlərinə nail olmaq üçün aşağıdakı əsas məsələləri həll etmək böyük önəm daşıyır:

- Müəssisənin cari hesabat dövrü ərzində inkişafı ilə bağlı məsələlərin realizə olunması üçün zəruri olan maliyyə vəsaitlərinin formalaşmasını təmin etmək;
- Müəssisə, idarə və təşkilatların əsas fəaliyyət istiqamətləri üzrə kəsişmə nöqtəsində formalaşmış maliyyə vəsaitlərinin effektiv istifadəsinin və rentabelli bölüşdürülməsinin təmin edilməsi;
- Müəssisə, idarə və təşkilatların maliyyə dövriyyəsinin optimallaşdırılmasını təmin etmək;
- Müəssisə, idarə və təşkilatların fəaliyyət müddəti ərzində qarşıya çıxacaq və gözlənilən maliyyə riski səviyyəsində müəssisənin gəlir və mənfəətinin maksimallaşdırılmasının təmin edilməsi;
- Müəssisə, idarə və təşkilatların fəaliyyət müddəti ərzində gözlənilən mənfəət və gəlir səviyyəsində maliyyə riskinin minimumlaşdırılmasının təmin edilməsi;
- Müəssisə, idarə və təşkilatların fəaliyyəti ilə əlaqədar olaraq inkişaf mərhələsində sabit maliyyə balansının qorunub saxlanılmasının təmin edilməsi.

Maliyyə menecmentinin obyektı dedikdə, maliyyə resursların, onların əmələgəlmə mənbəyi və istifadə olunma istiqamətləri, müxtəlif təsərrüfat subyektlərinin pul daxilolmalarını və ödənişlərin fasiləsiz axınını təmin edən pul dövriyyəsi başa düşülür.

Maliyyə menecmentinin subyektı dedikdə, müəssisənin uğurlu fəaliyyəti naminə yaradılmış maliyyə xidmətləri işçilərindən ibarət olan qrup başa düşülür. Bu qrupun əsas hədəfi istehsal xərclərinin azaldılması metodlarını müəyyənləşdirmək, müəssisənin gəlirlilik səviyyəsinin artırılmasını təmin edəcək istiqamətləri işləyib hazırlamaq, mürəkkəb bazar konyukturası şəraitində müəssisənin likvidlik və ödəyicilik qabiliyyətinin formalaşması üçün strateji və taktiki məqsədlərin işlənilib

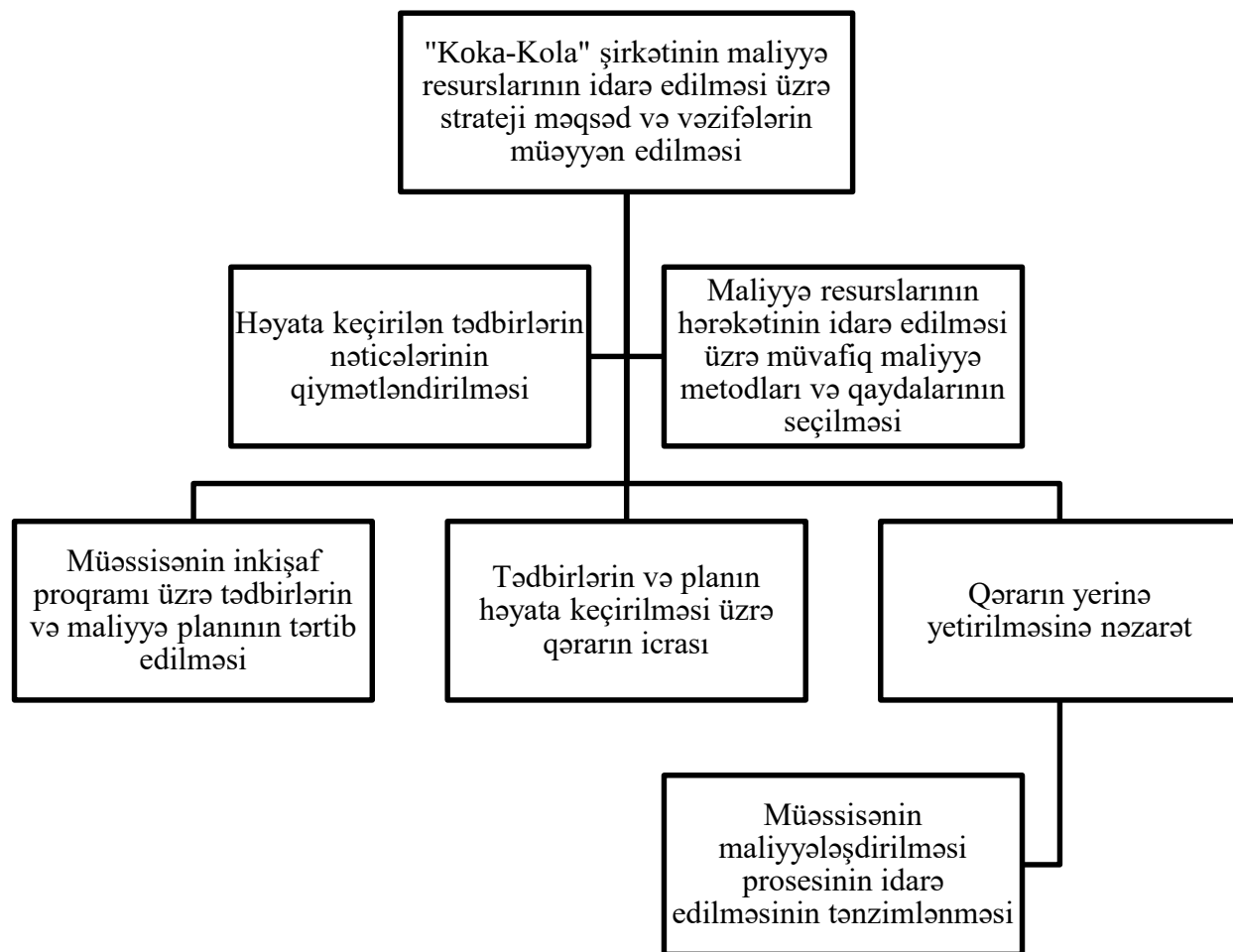
hazırlanmasını təmin etmək, istehsal olunacaq məhsulun, görülməli işin və göstəriləcək xidmətlərin keyfiyyətinə xələl gətirmədən onların maya dəyərinin aşağı salınması üçün tədbirlər görülməsini təmin etmək, elmi-texniki tərəqqinin ən son nailiyyətlərinin istehsala tətbiqi nəticəsində müəssisə, idarə və təşkilatların maliyyə vəziyyətinin yaxşılaşdırılmasına dair tədbirlər həyata keçirtməkdən ibarətdir.

Müəssisə idarə və təşkilatların maliyyə resurslarının möhkəmləndirilməsinin əsas istiqamətləri həmin müəssisələrin, idarə və təşkilatların istifadə etdikləri pul vəsaitləri həcmnin optimallaşdırılması və onların qıtlığının aradan qaldırılmasının təmin edilməsidir.

Müəssisə, idarə və təşkilatlarda maliyyə resurslarının idarə edilməsi, eləcə də xərclərin maliyyə menecmentinin düzgün təhlili və idarə edilməsi müəssisə, idarə və təşkilatın uzunömürlü fəaliyyətini nəticələndirən əsas elementlərdən biridir. Bu baxımdan aşağıdakı sxemdə “Koka-Kola” şirkətinin maliyyə resurslarının idarə edilməsinin strateji məqsədləri və vəzifələri əhatəli şəkildə verilmişdir.

Sxem 3.5.

“Koka-Kola” şirkətinin maliyyə resurslarının idarə olunmasının strateji məqsədləri



Mənbə: www.coca-colacompany.com saytının məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

“Koka-Kola” şirkətinin maliyyə menecmenti yuxarıda qeyd etdiyimiz məqsədlərə nail olmaq üçün özünün metodlarından istifadə edir. Maliyyə menecmentinin məqsədlərinin realizə olunmasına yönəldilmiş maliyyənin idarə olunma metodları tarixi xarakter daşımaqla makro və mikro səviyyələrdə dəyişilərək inkişaf edir. Mürəkkəb bazar konyukturası şəraitində müxtəlif təsərrüfat formaları üzrə maliyyə menecmentinin əsas metodlarına aşağıdakıları aid etmək olar:

- Proqnozlaşdırma və planlaşdırma;
- Maliyyələşdirmə və kreditləşdirmə

- Özünü maliyyələşdirmə;
- Maddi həvəsləndirmə;
- Sanksiyaların tətbiq edilməsi.

Müəssisə, idarə və təşkilatlarda maliyyə menecmenti müəyyən maliyyə resursları toplusunun koməyi ilə həyata keçirilir. Burada əsas məsələ ilkin və təkrar vasitələrdir. İlkin maliyyə vasitələri dedikdə, pul vəsaitləri, debitor və kreditor borcları, qısamüddətli maliyyə qoyuluşları nəzərdə tutulur. Qısamüddətli maliyyə qoyuluşlarına misal olaraq səhmləri, istiqrazları və qiymətli kağızları göstərmək olar. Təkrar maliyyə vasitələri dedikdə isə, opsiyonlar, fyuçerslər və forvard kontraktları nəzərdə tutulur.

Maliyyə menecmenti, xüsusilə də müəssisə, idarə və təşkilatların xərclərinin maliyyə menecmenti həmin müəssisə, idarə və təşkilatların uzunmüddətli fəaliyyətində müstəsna rol oynayır. Biznes fəaliyyəti və ya sahibkarlıq fəaliyyəti ilə əlaqədar olaraq müəssisələrdə xərclərin maliyyə menecmenti maliyyə anlayışından tamamilə ayrılaraq ayrı kontekstdə təhlil olunur. Mürəkkəb bazar münasibətləri şəraitində hər bir müəssisənin qarşısında duran əsas məqsəd istehsal xərclərini azaldaraq daha çox mənfəət əldə etməkdir. Əldə olunmuş mənfəətin yüksək həcmi sahəsində müəssisə, idarə və təşkilatlar mövcud kapitallarını artırma, iqtisadiyyatın digər sahələrinə investisiya siyasətini tətbiq edərək daha da mənfəət əldə edə bilirlər. bu baxımdan müəssisənin idarə olunmasında maliyyə menecmenti, eləcə də xərclərin maliyyə aspektindən qiymətləndirilməsi çox mühim əhəmiyyət kəsb edən məsələdir. Maliyyə menecmenti özündə müəssisə, idarə və təşkilatların maliyyə siyasətinin hazırlanmasını, maliyyə məsələləri üzrə tədbirlərin əsas istiqamətlərini, müəssisə, idarə və təşkilatların rəhbərlərinin və onların funksional bölmələrinin informasiya təminatını, maliyyə hesabatlarının tərtib edilməsini ehtiva edir. Ona görə də maliyyə menecmentinin bütün problemləri ümumi menecmentin mexanizminin iqtisadi nöqteyi-nəzərdən bütün elementlərini özündə birləşdirir. Qeyd olunan maliyyənin idarə edilməsi problemlərinə aşağıda qeyd olunanları aid etmək olar:

- Ümumi Daxili Məhsulun təkrar istehsalının iqtisadi aspektdən araşdırılması, eyni zamanda da gəlirlər, mənfəət və xərclərin hərəkətliliyinin müəyyən edilməsi;
- İqtisadi formasına görə bir-birindən fərqlənən maliyyə əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi, maliyyə vəsaitlərinin hərəkətinin öyrənilməsi;
- Qiymətli kağızlar və valyuta bazarlarının bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə öyrənilməsi;
- Pul tədavülü və maliyyə əməliyyatlarının vahid vəhdət halında tənzim edilməsi;
- Dövlət büdcəsi gəlirləri və xərclərinin sosial və iqtisadi proseslərlə uyğunlaşdırılması;
- Gəlirlərin ilkin və təkrar bölgüsü üzərində maliyyə nəzarəti sisteminin gücləndirilməsi;
- Gəlirlərin və xərclərin müəssisə, idarə və təşkilatların büdcələrində tutduğu yerin analizinin düzgün aparılması;
- Büdcə siyasətinin iqtisadi kateqoriyalara uyğunlaşdırılması;
- Nağd pul, nağdsız hesablaşmalar və qiymətli kağızlar (səhm, opsiya, veksəl) arasında mövcud iqtisadi şəraiti nəzərə alan nisbətlərin tənzim edilməsi;
- İstehsal olunmuş məhsulun qiymətkoyma prosesində bazar mexanizmi ilə dövlət siyasətinin uzlaşmasını nəzərə almaq.

Dünya ölkələrinin maliyyənin idarəedilməsi sahəsindəki praktikasını göstərir ki, inflyasiya yüksək olduğu hallarda və iqtisadi böhranın hökm sürdüyü dövrdə müəssisələrdə maliyyə menecmentinin vahid strategiyasını hazırlamaq mümkün olmur. Belə olan halda müəssisə, idarə və təşkilatların qarşıya qoyduğu əsas məqsəd mövcud kapitaldan səmərəli istifadə edilməsi və gəlirlərin düzgün bölüşdürülməsi sahəsində inkişaf konsepsiyasını işləyib hazırlamaq və həyata keçirtməkdir. Qarşıya qoyulmuş məqsədə çatmaq üçün müəssisə maliyyə fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi üzrə aşağıdakı məsələləri həll etməyə çalışır:

- Müəssisə, idarə və təşkilatın sərəncamında olan əmlakının ümumi dəyəri, quruluşu və formalaşma mənbəyinin qiymətləndirilməsini təmin etmək;
- Maliyyə vəsaitlərindən səmərəli istifadənin başlıca istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi;
- Maliyyə inventarlarını müəyyən edən əsas xarakterik göstəricilərin müəyyən edilməsi;
- Müəssisə, idarə və təşkilatların ödəmə qabiliyyətinin müxtəlif meyarlar əsasında qiymətləndirilməsini təmin etmək.

Bəzi xarakterik xüsusiyyətlərə əsasən maliyyə menecmentinin təhlili göstərir ki, maliyyənin idarə edilməsi menecmentin ümumi idarəetmə nəzəriyyəsinin əsas tərkib hissəsidir. Maliyyə idarəetməsini təsvir və xarakterizə edərkən, bu funksiyalar adekvat, xüsusilə proqnozlaşdırma və planlaşdırma, təhlil. Nəzarət və digər metodlarda öz bariz nümunəsini tapır.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

İstehsal müəssisələrinin fəaliyyətinin davamlı olması və mürəkkəb bazar konyukturası şəraitində rəqabətə tab gətirməsi üçün ən əsas şərt istehsal olunmuş məhsulların realizə olunma qabiliyyətinin formalaşması və bazarda tələbi ödəyə biləcək səviyyədə məhsul istehsal olunmasıdır. Bu baxımdan da hər bir müəssisə məhsul istehsal etməyə başladığı andan həmin məhsulun satışını təmin etmək üçün satış strategiyası hazırlayır. Həmin bu satış strategiyasında istehsal olunmuş məhsulların daxili tələbatı ödəmə səviyyəsi, təkliflə tələbin uzlaşdırılması, satış həcmnin artırılması yolları, köhnə müştəriləri əldə saxlama vasitələri, yeni və potensial müştəri kütləsinin formalaşdırılması xüsusiyyətləri əhatəli şəkildə qeyd olunur.

Çox zaman marketing siyasəti anlayışı ilə satış strategiyası anlayışları qarışdırılır. Bu iki anlayış bir-biri ilə sıx bağlı və qarşılıqlı əlaqədə fəaliyyət göstərsə də, bu iki anlayış arasında çox böyük fərqlər vardır. Belə ki, marketing siyasəti sırf bazarda məhsula olan tələbatı öyrənməklə yanaşı, həmçinin də rəqabət səviyyəsini öyrənir. Digər rəqib şirkətlərin istehsal etmiş olduğu məhsulların qiymətini əhatəli təhlil edir və bazardakı rəqabətə tab gətirə biləcək strategiyayı forlaşdırır. Satış strategiyası isə istehsal olunmuş məhsulun bazarda satışını təmin edir və yeni və ya potensial müştərilər taparaq istehsal olunmuş məhsulun realizə olunmasını təmin edir.

Daha da ətraflı araşdırsaq görərik ki, marketing və satış strategiyaları yalnız və yalnız qarşılıqlı əlaqədə fəaliyyət göstərsə rentabelli ola bilər və daha çox səmərə vermiş olar. İstehsal müəssisəsi yarandığı gündən satış və marketing şöbələri yaradılır. Çünki istehsal müəssisələrinin yeganə qazanc mənbəyi istehsal olunmuş məhsulun asanlıqla realizə edilməsi ilə əldə olunmuş mənfəətlə ölçülür.

İstehsal müəssisəsinin daha çox qazanc əldə etməsi üçün marketing və satış şöbələrinin qarşılıqlı vəhdət fəaliyyəti ilə əlamətdardır. Bu şöbələrdən hər hansı birinin öz funksiyalarını tam icra edə bilməməsi müəssisənin bazarda tutmuş olduğu mövqeyinə əhəmiyyətli təsir göstərə bilər.

Satış prosesi marketing siyasəti ilə başlayır. Müəssisənin marketing siyasəti əsasən ondan ötrü yaradılır ki, bazarda hansı məhsula tələbat olduğu araşdırılsın və tələbatın olduğu məhsul istehsalına start verilsin. Burada önə çıxan əsas amillərdən biri də daha keyfiyyətli və daha ucuz məhsul istehsalına nail olmaqla bazarda hakim mövqe qazanmaqdır. İstehsal olunmuş məhsul daha sonra satış strategiyası vasitəsilə realizə olunmağa başlayır. Məhsulun reklamının aparılması, yeni müştərilərin tapılması, köhnə müştərilərin saxlanılmasının təmin edilməsi isə satış strategiyasının əsas prioritet sahələrindən biridir. Dəməli onda satış prosesi marketing siyasəti ilə başlayıb satış strategiyası ilə bitir.

Hər bir müəssisənin davamlı və uzunmüddətli fəaliyyət göstərməsinin əsasında uğurlu strategiyanın qurulması və rəhbərin göstərişlərinə müvafiq olaraq düzgün qərarların qəbul edilməsi və mürəkkəb bazar münasibətləri şəraitində rəqabətə tab gətirmək kimi kifayət qədər əhəmiyyətli amillər dayanır. İstehsal müəssisələrinin qarşısında dayanan ən əsas amil isə istehsal edilmiş əmtəələrin, eləcə də iş və xidmətlərin asanlıqla realizə olunmasını təmin etməkdir. Kənardan satış prosesi kifayət qədər asan görünə bilər, bu belə deyildir. Ən əsası ona görə ki, satış sahəsində nəzəri biliklər bir o qədər də yüksək inkişaf səviyyəsinə çatmamışdır. Bu sahədə kifayət qədər də ədəbiyyatlara rast gəlinə bilər, insanların beynində formalaşmış stereotipi dağıtmaq kifayət qədər çətindir.

Artıq III minilliyin başlamasına baxmayaraq, hələ də marketing və satış anlayışları qarışdırılır. Çox vaxt marketing və satış kateqoriyalarının eyni anlama gəldiyini söyləyirlər. Lakin əslində sözügedən bu iki anlayış bir-birinə çox yaxın və birinin-digərini tamamlayan anlayışlardır. Əslində isə marketing və satış bir-birindən kəskin fərqlənən anlayışlardır. Marketing siyasəti dedikdə, bazarda hər hansı bir məhsula olan tələbatın öyrənilməsi, rəqib istehsalçıların həmin məhsul üzrə müəyyən olunmuş qiymətlərinin analizinin aparılması, bir sözlə bazarın araşdırılması başa düşülür. Satış isə bundan sonrakı dövrü əhatə edir. Satış dedikdə, istehsal olunmuş məhsulun bazarda asanlıqla realizə olunması və özünə alıcı tapmaq qabiliyyəti kimi başa düşülür.

Satış haqqında müxtəlif nəzəriyyəçilər fikirlər səsləndirənlər də, satışa konkret tərif verilə bilmir. Lakin, əslində satış bir elm sahəsidir. Ən əsası ona görə ki, hər kəs dünyaya satıcı qismində gəlir, daha sonra isə bu vərdiş unudulur. Hər bir fərd özü-özlüyündə bir satıcıdır. Məsələn, müəllim öz biliyini, həkim tibbi xidmətini, mühəndis bu sahədəki təcrübəsini satır. Hər kəs bu və ya digər qaydada nəyisə satır. Ona görə də işləyən hər kəs özü-özlüyündə bir satıcıdır. Bu baxımdan satış anlayışına daha dərinləndirən yanaşmaq, istehsal müəssisələrində satış konsepsiyalarının həyata keçirilməsi mexanizmini dərinləndirən araşdırmaq zərurətə çevrilir.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Arzu Qafarlı. “Müştəri məmnunluğu”. 2014
2. Anar Bayramov. “Biznes nə istəyir?”. 2014
3. Filip Kotler. “Marketinqdə 10 ölümcül qüsurlar”. Qanun nəşriyyatı 2016
4. Filip kotler. “A-dan Z-ə marketinq”. Qanun nəşriyyatı. 2016
5. Filip Kotler. “Marketinqə dair 300 sual: Filip Kotler cavab verir”. Qanun nəşriyyatı 2016
6. Andrey Şizov. “Uğurlu satış üçün 55 məsləhət”. Qanun nəşriyyatı. 2014
7. Jim Rohn. “Zənginliyə və xoşbəxtliyə çatmağın 7 strategiyası”. Qanun nəşriyyatı 2016
8. Cey konrad Levinson. “Partizan marketinqi. Kiçik xərclərlə gəlir əldə etmə üsulları”. Qanun nəşriyyatı 2015
9. Karl Suell və Pol Braun. “Əbədi müştərilər”. Qanun nəşriyyatı 2014
10. Cil konrad. “Çevik satış. Davamlı dəyişən dövrdə vacib satış bacarıqları”. Qanun nəşriyyatı 2013
11. Qrem Huley, Con Sonders, Naycel Pirs. “Marketing strategiyası və rəqabətli mövqeləşdirmə”. Qanun nəşriyyatı. 2008
12. Devid Oqilvi. “Reklamçının etirafları”. Qanun nəşriyyatı 2015
13. Brayan Treysi. “Xarizmanın gücü”. Qanun nəşriyyatı 2016
14. Harvey mackay. “Real dünyada satış üzrə MBA kursu”. Qanun nəşriyyatı 2011
15. Элшад Мамедов, Регулирование рынка потребительских товаров Азербайджана: Проблемы и перспективы развития, Баку 2014
16. Элшад Мамедов Ягуб оглы, Рынок Потребительских товаров: Теория и практика, Баку -«ЭЛМ» - 2010
17. Александр Деревешкий. «Школа продаж. Что делать, если клиент не хочет покупать?». 2011
18. Мэттью Диксон, Брент Адамсон. «Чемпионы продаж. Что и как лучшие продавцы в мире делают иначе». 2014

19. Hary Wainerchak. “The Thank you Economy”. 2010
20. Daniel Biever. “The Sales Whisperer”. 2009
21. SDA Bacconi. “Strategic Brand Marketing”. 2017
22. Micky Markovich. “The Difference Between Marketing Strategies and Sales Strategies” 2017
23. Terry Elliot. “Creating an Effective Sales and Marketing Strategy: 12 steps to an Effective Marketing Strategy”. 2016
24. www.coca-cola.az
25. www.coca-colacompany.com
26. www.wikipedia.org
27. www.blog.thewholebraingroup.com
28. www.marketing.ucoz.org
29. www.fourquadrant.com
30. www.thebalance.com
31. www.investopedia.com
32. www.salesandmarketing.com
33. www.mybook.ru

Xülasə

İstehsal müəssisələrinin fəaliyyətinin davamlı olması və mürəkkəb bazar konyukturası şəraitində rəqabətə tab gətirməsi üçün ən əsas şərt istehsal olunmuş məhsulların realizə olunma qabiliyyətinin formalaşması və bazarda tələbi ödəyə biləcək səviyyədə məhsul istehsal olunmasıdır. Bu baxımdan da hər bir müəssisə məhsul istehsal etməyə başladığı andan həmin məhsulun satışını təmin etmək üçün satış strategiyası hazırlayır. Həmin bu satış strategiyasında istehsal olunmuş məhsulların daxili tələbatı ödəmə səviyyəsi, təkliflə tələbin uzlaşdırılması, satış həcmnin artırılması yolları, köhnə müştəriləri əldə saxlama vasitələri, yeni və potensial müştəri kütləsinin formalaşdırılması xüsusiyyətləri əhatəli şəkildə qeyd olunur.

Satış prosesi marketing siyasəti ilə başlayır. Müəssisənin marketing siyasəti əsasən ondan ötrü yaradılır ki, bazarda hansı məhsula tələbat olduğu araşdırılsın və tələbatın olduğu məhsul istehsalına start verilsin. Burada önə çıxan əsas amillərdən biri də daha keyfiyyətli və daha ucuz məhsul istehsalına nail olmaqla bazarda hakim mövqe qazanmaqdır. İstehsal olunmuş məhsul daha sonra satış strategiyası vasitəsilə realizə olunmağa başlayır. Məhsulun reklamının aparılması, yeni müştərilərin tapılması, köhnə müştərilərin saxlanılmasının təmin edilməsi isə satış strategiyasının əsas prioritet sahələrindən biridir. Dəməli onda satış prosesi marketing siyasəti ilə başlayıb satış strategiyası ilə bitir.

Hər bir müəssisənin davamlı və uzunmüddətli fəaliyyət göstərməsinin əsasında uğurlu strategiyanın qurulması və rəhbərin göstərişlərinə müvafiq olaraq düzgün qərarların qəbul edilməsi və mürəkkəb bazar münasibətləri şəraitində rəqabətə tab gətirmək kimi kifayət qədər əhəmiyyətli amillər dayanır. İstehsal müəssisələrinin qarşısında dayanan ən əsas amil isə istehsal edilmiş əmtəələrin, eləcə də iş və xidmətlərin asanlıqla realizə olunmasını təmin etməkdir. Bu sahədə kifayət qədər də

ədəbiyyatlara rast gəlinə də, insanların beynində formalaşmış stereotipi dağıtmaq kifayət qədər çətindir.

Резюме

Основным условием устойчивости производственных мощностей и конкурентной среды в условиях сложных рыночных условий является способность производить продукцию, произведенную и выпускающую продукцию на товарном уровне. С этой точки зрения каждое предприятие готовит стратегию продаж для обеспечения сбыта продукта с момента его начала выпуска продукта. Эта стратегия продаж включает всесторонний охват внутреннего спроса на произведенные товары, спрос на поставку, способы увеличения объема продаж, приобретение старых клиентов и потенциал для формирования новой и потенциальной массы клиентов.

Процесс продаж начинается с маркетинговой политики. Маркетинговая политика предприятия в первую очередь предназначена для рынка, чтобы исследовать, какие продукты пользуются спросом, и начать производство с учетом спроса. Одним из ключевых факторов здесь является завоевание доминирующего положения на рынке путем достижения более качественного и менее дорогостоящего производства. Затем продукт будет продаваться по стратегии продаж. Продвижение продукта, поиск новых клиентов и поддержание старых клиентов - один из ключевых приоритетов в стратегии продаж. Ну, процесс продаж начинается с маркетинговой политики и заканчивается стратегией продаж.

Устойчивая стратегия, основанная на непрерывном и долгосрочном бизнесе каждого предприятия, основана на ряде важных факторов, таких как создание успешной стратегии и соблюдение директив лидера в принятии правильных решений и конкуренции в условиях сложных рыночных отношений. Основным фактором, лежащим в основе производственных

мощностей, является обеспечение легкой реализации промышленных товаров, а также бизнеса и услуг. Хотя в этой области достаточно литературы, трудно развеять стереотипы, сформированные в сознании людей.

Summary

The main condition for the sustainability of production capacities and a competitive environment in conditions of difficult market conditions is the ability to produce products produced and produced at the commodity level. From this point of view, each enterprise prepares a sales strategy to ensure the sale of the product from the time it was launched. This sales strategy includes a comprehensive coverage of domestic demand for manufactured goods, demand for supply, ways to increase sales, purchase old customers and the potential to form a new and potential mass of customers.

The sales process begins with a marketing policy. The marketing policy of the enterprise is primarily intended for the market, in order to investigate which products are in demand and to start production in the light of demand. One of the key factors here is to gain a dominant position in the market by achieving better quality and less expensive production. Then the product will be sold on the sales strategy. Promoting the product, finding new customers and maintaining old customers is one of the key priorities in the sales strategy. Well, the sales process starts with marketing policy and ends with a sales strategy.

A sustainable strategy based on the continuous and long-term business of each enterprise is based on a number of important factors, such as the creation of a successful strategy and the observance of the leader's directives in making the right decisions and competition in the conditions of complex market relations. The main factor underlying the production capacity is the provision of easy implementation of industrial goods, as well as business and services. Although there is enough literature in this area, it is difficult to dispel stereotypes formed in the minds of people.