

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

*Əlyazması hüququnda*

**Arzu Abbaslı Müqabil qızı**

(MAGİSTRANTIN A.S.A)

“Bazara məhsulyeridilişinin logistik idarəedilməsinin təkmilləşdirilməsi”  
mövzusunda

**MAGİSTR DİSSERTASIYASI**

**İxtisasın şifri və adı 060408 Marketing**

**İxtisaslaşma Logistika**

**Elmi rəhbər:**

**i.f.d., b/m. Muradova Hicran Rafiq qızı**

**Magistr proqramının rəhbəri:**

**i.e.n., dos. Əhmədov Mirağa M.**

**Kafedra müdiri**

**i.e.d., prof. İmanov Telman İman oğlu**

**BAKI - 2018**

## MÜNDƏRİCAT

<b>GİRİŞ.....</b>	<b>3</b>
<b>FƏSİL I. MƏHSUL YERİDİLİŞİNİN LOGİSTİK İDARƏ EDİLMƏSİNİN NƏZƏRİ ƏSASLARI.....</b>	<b>7</b>
1.1. Bazar subyektlərinin təsərrüfat fəaliyyətində məhsulyeridilişinin iqtisadi əhəmiyyəti .....	7
1.2. Məhsulların müasir bölüşdürmə sistemi və onun strukturu .....	16
1.3. Makrologistik sistemlərdə bölüşdürmə və məhsul yeridilişinin əsas təşkili xüsusiyyətləri .....	20
<b>FƏSİL II. BAZARA MƏHSUL YERİDİLİŞİ SİSTEMİNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ .....</b>	<b>27</b>
2.1. Ölkəmizdə istehlakçıların konkret əmtəəlik məhsullarla təminat səviyyəsinin marketing tədqiqi.....	27
2.2. Azərbaycan Respublikasında formalaşmış məhsul yeridilişi sistemi və logistik kanalların qiymətləndirilməsi.....	33
<b>FƏSİL III. MƏHSULYERİDİLİŞİ ÜZRƏ LOGİSTİK İDARƏETMƏ SİSTEMİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ .....</b>	<b>46</b>
3.1. Logistik yanaşma əsasında məhsulyeridilişi sisteminin strateji planlaşdırılması	46
3.2. Məhsulyeridilişi sistemində məhsul və informasiya axınlarının hərəkətinin tənzimlənməsi.....	60
<b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR .....</b>	<b>77</b>
<b>İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....</b>	<b>80</b>
<b>XÜLASƏ</b>	
<b>SUMMARY</b>	
<b>PE3IOME</b>	

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı.** XXI əsrin ilk 15 ili dünya iqtisadi sistemi üçün həm uğurlar ,həm də reqressiv xarakterli proseslərlə yaddaşlarda qalacaqdır. Belə ki, əsrin başlanğıcı dünya iqtisadiyyatı üçün uğurlu dövr olmuş, 2008-ci ilə qədər dünya üzrə ümumi daxili məhsulun illik artım tempi ÜDM-in 30%-i qədər olmuş və 5 il ərzində bu göstərici əvvəlki 5 illik dövrlə müqayisədə 2 dəfəyə yaxın artmışdır. Dünya iqtisadiyyatında beynəlxalq ticarətin, maliyyə xidmətlərinin , əmək və kapital axınlarının liberallaşdırılması istiqamətlərində iri miqyaslı eksperimentlər aparılmaqla, ətraf mühitin və iqlimin mühafizəsi, yoxsulluqla mübarizə və s. kimi iri qlobal layhələrin həll strategiyaları axtarılmğa başlanmışdır.

Müasir dövrdə iqtisadi həyatın ümdə problemlərindən biri bazarda mallara olan tələb və təklifin tarazlığının təmin edilməsi problemidir. Mal yeridilişi iqtisadi tarazlığın təmin olunmasının əsas amillərindən biri hesab olunur. Bəzi tədqiqatçılar mal yeridilişi dedikdə malların fiziki yerdəyişməsini, digərləri isə malların daşınması və saxlanması prosesini başa düşürlər. Verilən təriflər mal yeridilişinin mahiyyətini əhatə etmir. Bir tədqiqatçı olaraq bizim fikrimizcə, mal yeridilişinə məhsulların istehsal yerindən istehlakçılara çatdırılması ilə bağlı olan proseslərin hamısı , mərhələlərin məcmusu kimi yanaşmaq daha düzgündür.

Onda istehsal olunmuş malların tədarükü, saxlanması, daşınması, emalı, istehlakçılara çatdırılması və i.a. proseslər mal yeridilişinin elementləri kimi təsvir ediləcəklər. Mal yeridilişi prosesində malların saxlanması, emalı, daşınması bir neçə dəfə təkrar edilə bilər. Məsələn, tədarük olunmuş malların saxlanması, emal olunmuş malların saxlanması, pərakəndə və topdan ticarət təşkilatlarında saxlanması və. i.a. mal yeridilişinin tərkib hissəsi hesab olunur.

Mal yeridilişinin başlanğıcını ilkin istehsalın həcmi təşkil edir. İlkin istehsal, ümumi istehsal və emal sənayesi müəssisələri tərəfindən həyata keçirilir. İlkin istehsalda istehsal gücləri, istehsalın növbəliliyi, məhsul istehsalının quruluşu, mal qrupları üzrə istehsal xərcləri, istehsalın yerləşdirilməsi və genişləndirilməsi, mal

ehtiyatlarının səviyyəsi və təmin olunması mənbələri, işçi heyəti nəzərə alınır. Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalının bir hissəsi isə emal müəssisələri tərəfindən emal olunmaqla regionların tarazlaşdırılmasında xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Yuxarıda qeyd etdiklərimiz əsasında deyə bilərik ki, dissertasiya işinin mövzusu kifayət qədər aktualdır və bu sahələrin tədqiqi məsələyə kompleks yanaşılmasını tələb edir.

**Mövzunun öyrənilmə səviyyəsi.** Logistika bir elm sahəsi olaraq Respublikamızda öyrənilməyə başlasa da bu sahədə nəzəri biliklər bir o qədər də təhlil edilməmişdir. Bu gün müasir Azərbaycanımızda logistikanın bir elm sahəsi kimi öyrənilməsində T.İ.İmanovun “Logistikanın əsasları” adlı kitabından istifadə olunmaqdadır. Eyni zamanda da bu sahənin tədqiq olunmasında xarici iqtisadçıların, xüsusən də Micky Markovich və Bacconinin əvəzedilməz rolu vardır. Lakin bununla yanaşı, bu sahənin tədqiqində kifayət qədər boşluqların olması əsas problemlərdən biridir.

**Dissertasiya işinin metodu.** Dissertasiya işinin yazılmasında analiz və sintez, eyni zamanda da induksiya ilə deduksiya üsullarından istifadə edilmişdir.

**Tədqiqat işinin məqsəd və vəzifələri.** Tədqiqat işinin əsas məqsədi bazara məhsul yeridilişinin logistik idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi perspektivlərinin müəyyən edilməsidir. qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün aşağıdakı əsas vəzifələr icra olunmaqdadır:

- Bazar subyektlərinin təsərrüfat fəaliyyətində məhsulyeridilişinin iqtisadi əhəmiyyəti təhlil olunur;
- Məhsulların müasir bölüşdürmə sistemi və onun strukturu təhlil olunur;
- Makrologistik sistemlərdə bölüşdürmə və məhsul yeridilişinin əsas təşkili xüsusiyyətləri təhlil olunur;
- Logistik yanaşma əsasında məhsulyeridilişi sisteminin strateji planlaşdırılması təhlil olunur;

- Məhsulyeridilişi sistemində məhsul və informasiya axınlarının hərəkətinin tənzimlənməsi təhlil olunur;
- Azərbaycan Respublikasında istehlakçıların konkret əmtəəlik məhsullarla təminat səviyyəsinin marketinq tədqiqi həyata keçirilir.

**Tədqiqat işinin predmeti və obyektı.** Tədqiqat işinin predmetinin əsasında bazara məhsulyeridilişinin logistik idarəedilməsinin təkmilləşdirilməsi perspektivləri dayanır. Tədqiqat işinin obyektində isə Azərbaycan respublikasında bazara məhsul yeridilişinin logistik əsaslarının təhlili dayanır.

**Dissertasiya işinin informasiya bazası.** Dissertasiya işinin informasiya bazasının əsasında logistika və marketinq sahələrində yazılmış yerli və xarici ədəbiyyatlar, bu sahələrin tədqiqi ilə əlaqədar yazılmış elmi məqalələr dayanır. Dissertasiya işinin yazılmasında, həmçinin də son dövrlərin rəsmi statistik məlumatlarına da yer verilmişdir. Dissertasiya işinin yazılmasında internet resurslarından da kifayət qədər istifadə edilmişdir.

**Tədqiqat işinin elmi yeniliyi və praktik əhəmiyyəti.** Tədqiqat işinin elmi yeniliyinin əsasında dayanır:

- Makrologistik sistemlərdə bölüşdürmə və məhsul yeridilişinin əsas təşkili xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi;
- Logistik yanaşma əsasında məhsul yeridilişi sisteminin strateji planlaşdırılmasının təşkil edilməsi;
- Lagistika sahəsində dünya təcrübəsinin araşdırılması, sözügedən sahədə inkişaf etmiş dövlətlərin mövcud təcrübələrinin Azərbaycana tətbiq edilməsinin təmin olunması;
- Məhsul yeridilişinin logistik idarəedilməsinin hüquqi bazasının yaradılması.

**İşin quruluşu və həcmi.** Dissertasiya işi girişdən, 3 fəsildən, nəticə ilə təkliflərdən təşkil olunmuşdur. dissertasiya işində aparılmış tədqiqatlar müxtəlif sxem və cədvəllər üzərində qurulmuşdur. Dissertasiya işi eyni zamanda da 14 sxem və 3

cədvəl əsasında təhlil olunmuşdur. Dissertasiya işinin sonunda tədqiqat istinad edildiyi ədəbiyyat siyahısı göstərilmişdir. Dissertasiya işinin yazılmasında internet ehtiyatlarının resurslarından da istifadə edilmişdir.

# FƏSİL I. MƏHSUL YERİDİLİŞİNİN LOGİSTİK İDARƏ EDİLMƏSİNİN NƏZƏRİ ƏSASLARI

## 1.1. Bazar subyektlərinin təsərrüfat fəaliyyətində məhsulyeridilişinin iqtisadi əhəmiyyəti

Marketing haqqında yazılmış bir çox iqtisadi ədəbiyyatlarda məhsul yeridilişi dedikdə, markanın və yaxud da brendin mövcud üstünlüklərinin istehlakçıya, alıcıya çatdırılması, həmin istehlakçıların, eləcə də alıcıların sözügedən əmtələri almağa sövq edilməsini təmin etmək üçün müəssisələrin, firma və təşkilatların, eləcə digər təsərrüfat subyektlərinin həyata keçirdikləri reklam və yaxud da digər marketing strategiyalarının məcmusu prosesi başa düşülür. [8. Səh. 114]

Məhsul yeridilişinin təmin olunmasında qarşıya çıxan əsas məsələlərdən biri də məhsulun qablaşdırılması, eləcə də istehlakçının daim maraqlandıran qiymət və keyfiyyət amilləridir. Belə ki, bir çox hallarda məhsulun qablaşdırılması istehlakçının daha çox diqqətini çəkir, başqa sözlə desək, məhsul nə qədər yüksək keyfiyyətli, vizual görünüşdə qablaşdırılırsa, bir o qədər də özünə asan istehlakçı, alıcı tapa bilər. Məhsulun bazarda yeridilişinin əsasında dayanan digər amillər isə məhsulun keyfiyyəti və qiyməti ilə əlaqədardır. Belə ki, alıcını, istehlakçını bazarda əksər hallarda məhsulun qablaşdırılması ilə yanaşı, eyni zamanda da məhsul yüksəkkeyfiyyətli olması və daha asan qiymətə realizə olunmasıdır.

Müəssisə, firma və təşkilatlarda maliyyə-istehsal proseslərinin həyata keçirilməsi, müasir iqtisadi şəraitdə bu proseslərə daha çox maliyyə resurslarının ayrılmasını, xüsusilə də həmin resursların əksər hissələrinin kommunikasiya sistemlərinin inkişaf etdirilməsi ilə əlaqədar olduğunu xüsusilə vurğulamaq lazımdır. Demək olar ki, 2017-ci ildə Avropanın 8 ölkəsində kommunikasiya xərclərinin ümumi miqdarı 137.1 milyard dollar səviyyəsində olmuşdur. Həmin nəhəng 8 Avropa ölkəsi aşağıdakı vasitələrlə verilmişdir.

Müasir iqtisadi şəraitdə müəssisələr məhsul yeridilişinin 5 əsas həlqəsindən istifadə edirlər. Həmin həlqələr aşağıdakılardır:

1. Reklam
2. Satışın həvəsləndirilməsi
3. Fərdi satış
4. Təbliğat və yaxud ictimai satış
5. Birbaşa və yaxud interaktiv marketing

Məhsulun bazarda yeridilişinin əsasında beş əsas element dayanır ki, bunların əsasları təbliğat və yaxud ictimai satış, reklam, fərdi satış, birbaşa və yaxud da interaktiv marketing və eləcə də satışın həvəsləndirilməsidir. Satışın həvəsləndirilməsi dedikdə, müxtəlif motivasiya vasitələrindən istifadə edərək, satış təmsilçilərinin maddi maraqlarının artırılmasının təmin olunması istiqamətində satışın həcmünün artırılması prosesi başa düşülür.

Məhsul yeridilişinin təmin olunmasında qarşıya çıxan əsas məsələlərdən biri də məhsulun qablaşdırılması, eləcə də istehlakçının daim maraqlandıran qiymət və keyfiyyət amilləridir. Belə ki, bir çox hallarda məhsulun qablaşdırılması istehlakçının daha çox diqqətini çəkir, başqa sözlə desək, məhsul nə qədər yüksək keyfiyyətli, vizual görünüşdə qablaşdırılırsa, bir o qədər də özünə asan istehlakçı, alıcı tapa bilər. Məhsulun bazarda yeridilişinin əsasında dayanan digər amillər isə məhsulun keyfiyyəti və qiyməti ilə əlaqədardır. Belə ki, alıcını, istehlakçını bazarda əksər hallarda məhsulun qablaşdırılması ilə yanaşı, eyni zamanda da məhsul yüksəkkeyfiyyətli olması və daha asan qiymətə realizə olunmasıdır.

Müəssisə, firma və təşkilatlarda maliyyə-istehsal proseslərinin həyata keçirilməsi, müasir iqtisadi şəraitdə bu proseslərə daha çox maliyyə resurslarının ayrılmasını, xüsusilə də həmin resursların əksər hissələrinin kommunikasiya sistemlərinin inkişaf etdirilməsi ilə əlaqədar olduğunu xüsusilə vurğulamaq lazımdır. Beləliklə, 2017-ci ildə Avropanın 8 ölkəsində kommunikasiya xərclərinin ümumi miqdarı 137.1 milyard dollar səviyyəsində olmuşdur. Həmin nəhəng 8 Avropa ölkəsi aşağıdakı bölgələr vasitəsilə verilmişdir:



1. Almaniya
2. Böyük Britaniya
3. Fransa
4. İtaliya
5. İspaniya
6. Hollandiya
7. Belçika
8. İsveçrə

Yuxarıda məhsul yeridilişi sahəsində kommunikasiya xərclərinin ən çox olduğu ölkələrin siyahısı verilmişdir. Həmin siyahıya əsaslanaraq deyə bilərik ki, 2017-ci ildə Yuxarıda qeyd olunan 8 ölkənin kommunikasiya xərclərinin ümumi dəyəri 137.1 milyard dollar səviyyəsində olmuşdur ki, o da 2016-cı ilin göstəricisinin 5.5 faizə qədər artdığının əsas göstəricisi hesab olunur. Aşağıdakı cədvəllə tanış olaq.[41]

**Cədvəl 1.1.**

**Avropada marketing kommunikasiyasına çəkilmiş xərclərin strukturu**

	2016-cı il		2017-ci il	
	mln. \$	%	mln. \$	%
Çap məhsullarında verilən reklamlara çəkilən xərjlər	25355	19,5	26324	19,2
Gündəlik nəşrlər	10070	7,7	10463	7,6
Pulsuz mətbuat	3584	2,8	3679	2,7
Curnallar	7423	5,7	7756	5,7
Peşəkar nəşrlər	4277	3,3	4426	3,2
Televiziya	19556	15,0	20941	15,3
Radio	3029	2,3	3191	2,3
Posterlər	3558	2,7	3782	2,8
Kinoteatrlar	503	0,4	555	0,4

KİV-də reklam xərclərinin	52001	40,0	54792	40,0
ümumi məbləği				
Birbaşa marketing	26063	20,1	28219	20,6
Telefon sorğu kitabçaları	5014	3,9	5212	3,8
Satışın həvəsləndirilməsi	23698	18,2	24839	18,1
Sponsorluq	4805	3,7	4975	3,6
Sərgilər	11422	8,8	11831	8,6
Sair	7548	5,8	7824	5,7
Başqa kommunikasiya növlərinə çəkilən xərclərin ümumi məbləği	77950	60,0	82282	60,0
İnternet	5		33	-
Xərclərin ümumi məbləği	129956	100,0	137108	100,0

*Mənbə: <https://www.scl.gatech.edu/resources/glossary> The Georgia Tech Supply Chain & Logistics Institute*

Cədvəl 1.1-dən də göründüyü kimi reklam xərcləri ilə digər xərcləri, o cümlədən də, kommunikasiya xərclərini müqayisə etsək görürük ki, kommunikasiyaya sərf olunan xərclər daha yüksək kəmiyyətə malikdir. Bütün bu dediklərimizlə yanaşı, cədvəl 1.1-dən aydın olur ki, şəxsi kommunikasiya istehlak məhsulları bazarı ilə müqayisədə daha yüksək yerə malikdir.

Tədqiqatımızın əvvəlki hissələrində qeyd etdiyimiz kimi, məhsul yeridilişinin əsas təzahür formalarından biri də satışın həvəsləndirilməsidir. Sxem 1.2-də də qeyd etdik ki, Avropanın səkkiz ölkəsində satışın həvəsləndirilməsinə çəkilmiş xərclər daha yüksək kəmiyyətə malikdir. Bu isə bir daha onu aydınlaşdırır ki, dünya ölkələrində bu cür bir fikir formalaşmışdır ki, satışın həvəsləndirilməsi bazara yüksək sürətlə məhsul yeridilişinin əsasında dayanır.

Azərbaycanda fəaliyyət göstərən bir sıra müəssisələrdə məhsul yeridilişini sürətlə həyata keçirmək iqtidarına malikdirlər və bunun əsasında da uğurla həyata keçirilən marketing araşdırmaları dayanır. Azərbaycanda fəaliyyət göstərən marketing

institutları və eləcə də həmin institutların əsas fəaliyyət istiqamətləri ilə tanış olaq. Bunun üçün cədvəl 1.2-ə istinad edək.

**Cədvəl 1.2.**

**Azərbaycanda fəaliyyət göstərən marketing institutları və onların fəaliyyət istiqamətləri**

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

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

Sxem 1.2-ə əsasən deyə bilərik ki, məhsul yeridilişinin və bu yerdilişin uğurla həyata keçirilməsinin əsasında düzgün satış və onun həvəsləndirilməsi siyasəti dayanır. Elə isə satış dedikdə, nə nəzərdə tutulur?

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 dərinlən yanaşmaq, istehsal müəssisələrində satış konsepsiyalarının həyata keçirilməsi mexanizmini dərinlən araşdırmaq zərurətə çevrilir.

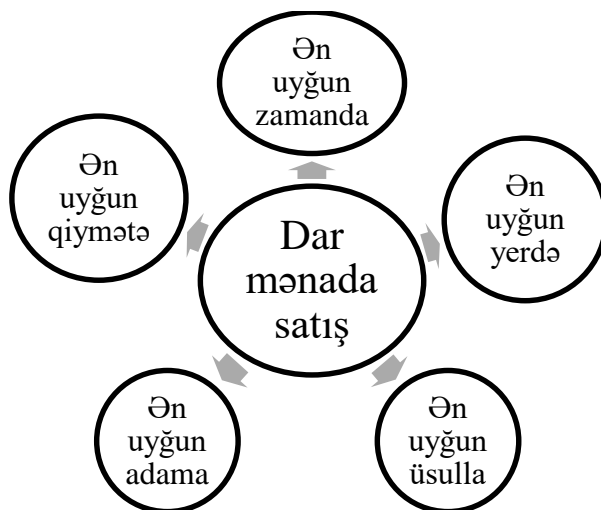
Satışa iki mənada tərif vermək olar. Bu mənalara aşağıdakıları aid etmək olar:

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

Dar mənada satış dedikdə, istehsal olunmuş hər hansı bir əmtəənin, eləcə də göstərilən xidmətin və ya görülən 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 tərifi aşağıdakı sxemlə daha aydın görmək olar:[24, səh. 451]

**Sxem 1.1**



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

Sxem 1.1-də qeyd olunan satış təriflərinin təhlilini aparaq. 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 "müştərini oxuya bilən" satıcı istədiyi satış həcminə nail ola bilər və qarşısına qoymuş olduğu satış hədəfinə çata və bu hədəfi artıqlaması ilə üstələyə bilər.

Hər hansı bir şirkətə və ya istehsalat müəssisəsinə insan gözündə baxaq. Şirkət insandırsa, satış ürəkdir. Çünki insanı yaşadan 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 şübhə 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 araşdırmalara əsaslanaraq aydın 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.

Bunu 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 yığınınından 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: [24, səh. 241]

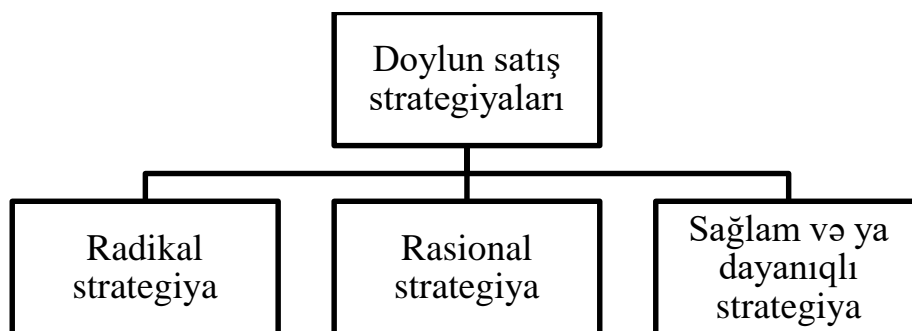
- ✓ Məşhur Times 1000 reytingindən təsadüfən seçilmiş bir neçə iri müəssisənin menecerləri qazandıqları uğurlarını müştəri məmnunluğu prioritetinə bağlayır. Lakin burada diqqət çəkən ən əsas nüans ondadır ki, bu müəssisələrin əksəriyyəti mənfəətlərini vergi ödəyənədək olan müddət ərzində qiymətləndirmişlər. 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 məqsəduyğun 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 alternativi 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:[21, səh. 188]

**Sxem 1.2.**



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

Sxem 1.2-dən də məlum olduğu kimi, Doylun satış strategiyaları üç əsas qrupa bölünür. İndi isə Sxem 1.4-də qeyd olunan strategiyaların təhlilini həyata keçirək:

- 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 şəkildə 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.

## **1.2. Məhsulların müasir bölüşdürmə sistemi və onun strukturu**

Məhsulların bölüşdürülməsi dedikdə, istehsal olunmuş hazır məhsulun istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılana kimi keçdiyi bütün aralıq vasitəçilərin məcmusu prosesi başa düşülür. Başqa tərzdə desək, məhsulların səmərəli bölüşdürülməsi dedikdə, istehsal olunmuş məhsulun ilk nöqtədən son nöqtəyə çatdırılana kimi həyata keçirilmiş bütün xidmətlərin, eləcə də satışın məcmusu prosesi başa düşülür.



Buradan da aydın olur ki, məhsulların bölüşdürülməsinin əsasında satış prosesi dayanır. İstehsal müəssisələrində satış prosesinin təşkili müəssisənin gəlir qazanmaq və öz xərclərini saxlamaq nöqteyi-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 başqa bu qəbildən olan proseslər özünü əks etdirmiş olur.[9]

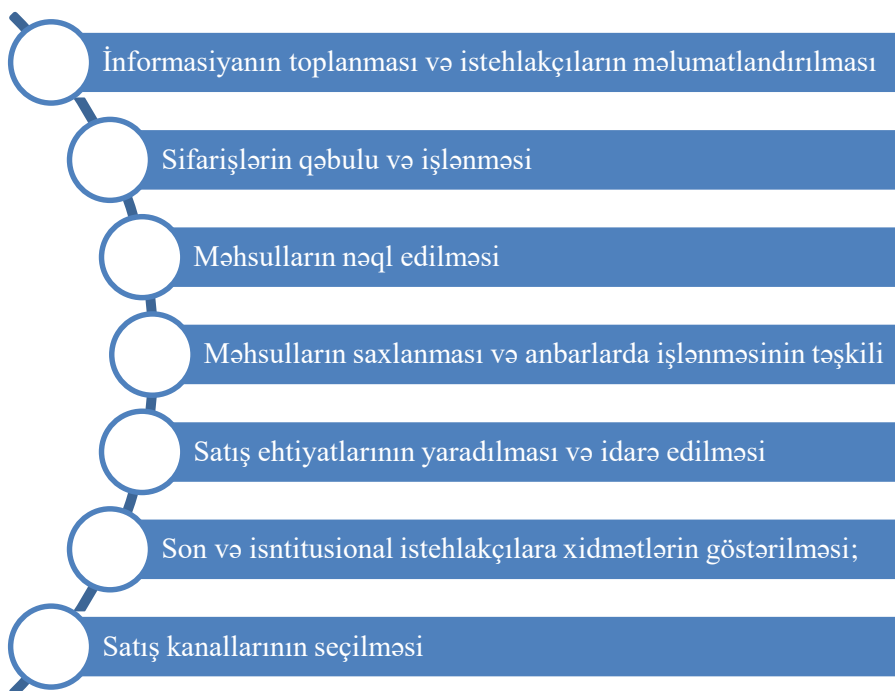
Məhsul istehsalından sonra satışı təmin etmək funksiyası isə istehsalat müəssisəsinin rəhbərinin təyin etdiyi satış departamenti vasitəsilə həyata keçirilir. Satış departamentinə cəlb olunmuş işçilərin bu sahədə kifayət qədər iş təcrübəsinin olması ən əsas və əhəmiyyətli məqamdır. Çünki müəssisənin alış-satış 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 marketing 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 tələbatla 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 malın maya dəyərinin aşağı olması zəruridir. Odur ki, müəssisələr daha az xərclə lap artıq məhsul istehsalına nail olmağa çalışırlar. Bu baxımdan xərclərin hər biri təhlil edilməlidir. Xərclərin azaldılması baxımından uzunmüddətli dövr üçün elmi-texniki inkişafın ən son nailiyyətlərinin istehsala 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.

Məhsulların bölüşdürülməsi prosesi özü özlüyündə bir neçə əsas funksiyanı həyata keçirir. Həmin funksiyalar aşağıdakı sxem vasitəsilə əhatəli təhlil olunmuşdur.

**Sxem 1.3.****Məhsulların bölüşdürülməsinin əsas funksiyaları**

Sxem 1.3-ün təhlilindən məlum olur ki, məhsulların bölüşdürülməsinin əsas prinsipləri sırasında informasiyaların toplanması, istehlakçıların həmin informasiyalar isə məlumatlandırılması, mövcud sifarişlərin qəbulu və işlənməsi, məhsulların nəql edilməsi, məhsulların saxlanması və eləcə də anbarlarda işlənməsinin təmin edilməsi, satış ehtiyatlarının yaradılması və idarə edilməsi, son və institusional istehlakçılara xidmətlərin göstərilməsi və satış kanallarının seçilməsi kimi funksiyalar dayanır.

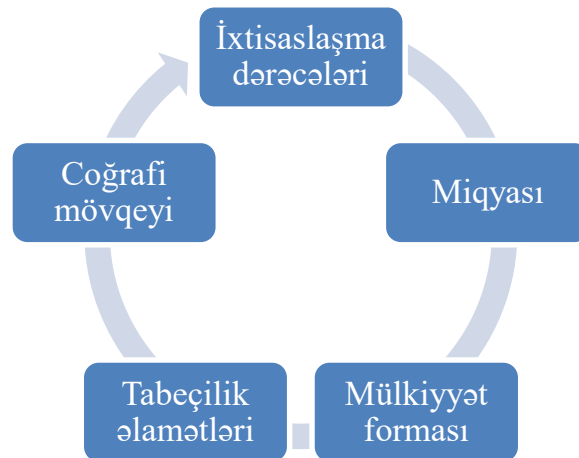
Logistika üzrə məşhur mütəxəssislərdən sayılan D.Jobber sxem 1.5-də qeyd olunan funksiyalardan ilk altısını fiziki bölüşdürmə hesab edir. Lakin digər mütəxəssislər, o cümlədən də müasir logistik sistemlərin tətbiqini həyata keçirmiş Q.Assel və marketinq strategiyaları ilə məşhur olan F.Kotler sxem 1.3-də verilmiş funksiyaları mal yeridilişi hesab edirlər.

Yuxarıdakı funksiyaların yerinə yetirilməsi aşağıdakı axınları özündə ehtiva edən bölüşdürücü axınların yaranmasının əsasında dayanır:

- Mülkiyyət hüquqlarının hərəkəti və ya axını. Mülkiyyət hüquqlarının hərəkəti dedikdə, mülkiyyət hüquqlarının bir təşkilatdan digərinə keçməsi, ona aid olması prosesi başa düşülür.
- Fiziki axınlar. Fiziki axınlar dedikdə isə, istehsal olunmuş məhsulun ilk nöqtədən son nöqtəyə çatdırılması zamanı həyata keçirmiş olduğu fiziki hərəkət prosesi və ya yerdəyişməsi anlaşılır. Bir sözlə desək, hazır məhsulun istehsalçıdan istehlakçıya keçidini özündə ehtiva edən fiziki yerdəyişmə prosesi başa düşülür.
- Sifarişlərin axını. Sifarişlərin axını dedikdə isə, sifarişlərin istehsalçıdan vasitəçilərin köməklili ilə istehlakçıya çatdırılması prosesi başa düşülür.
- Pul axınları. Pul axınları dedikdə isə, məhsulu alan istehlakçıya həmin məhsulun dəyərini ya bilavasitə özü, ya da bank hesabları vasitəsilə satıcıya və ya istehsalçıya ödəməsi prosesi başa düşülür.
- İnformasiya axınları. İnformasiya axınları elə axın növüdür ki, burada informasiyanın hərəkəti hər iki istiqamətdə baş verə bilər. Belə ki, informasiyaların həm istehsalçıdan istehlakçıya və yaxud da əksinə istehlakçıdan istehsalçıya çatdırılması prosesi başa düşülür.

### **1.3. Makrologistik sistemlərdə bölüşdürmə və məhsul yeridilişinin əsas təşkili xüsusiyyətləri**

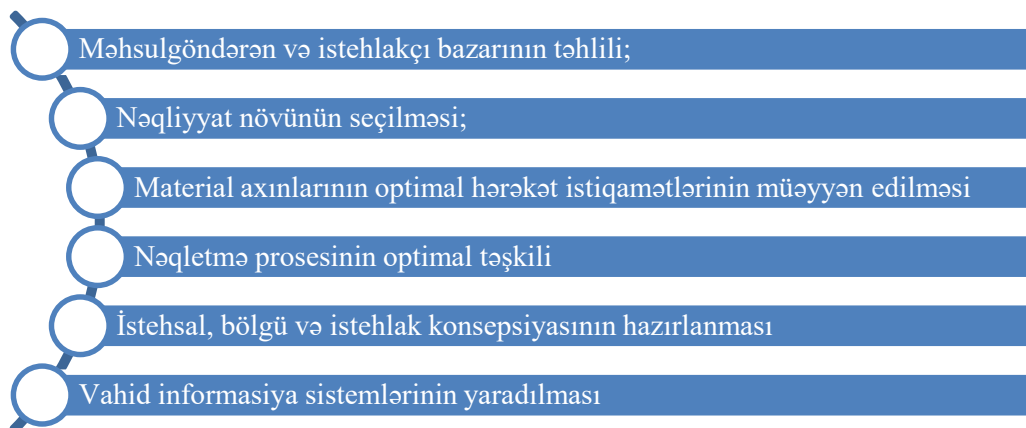
Makrologistik sistem dedikdə, mikrologistik sistemlərdən əhatə dairəsinə görə daha geniş olub təbəçilik və mülkiyyət forması əlamətlərindən asılı olmayaraq bütün təsərrüfat subyektlərini əhatə edən material axınlarının idarə edilməsi sistemini özündə ehtiva edən sistem başa düşülür. Makrologistik sistemlər qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün müxtəlif ticarət və istehsal müəssisələrini, vasitəçi firmaları və eləcə də nəqliyyat müəssisələrini özündə birləşdirir. Makrologistik sistem vasitəsilə birləşən müəssisələr müxtəlif əlamətlərə görə bir-birindən fərqlənirlər. Həmin əlamətlərə isə aşağıdakı sxem vasitəsilə verilmişdir.

**Sxem 1.4.****Makrologistik sistemlərin təsnifatları**

*Mənbə: T.İ.İmanov. "Logistikanın əsasları" 2005 kitabının məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.*

Sxem 1.4-dən də görüldüyü kimi makrologistik sistemlər coğrafi mövqeyinə, mülkiyyət formasına, miqyasına, tabəçilik əlamətlərinə və ixtisaslaşma dərəcələri üzrə bir-birindən tamamilən fərqlənirlər.

Ümumi halda desək isə, makrologistika aşağıdakı sxem vasitəsilə göstərilmiş məsələləri həll etməlidir.

**Sxem 1.5.****Makrologistikanın həll etdiyi əsas məsələlər**

*Mənbə: T.İ.İmanov. "Logistikanın əsasları" 2005 kitabının məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.*

Makrologistik sistemlərdə bölüşdürmə və eləcə də məhsul yeridilişinin təşkilinin əsasında məhsulların düzgün istehsal edilməsi və onların satış kanallarının tapılması, eləcə də istehsal olunmuş məhsulların realizə olunması prosesi dayanır.[5. Səh. 425]

Satışın uğurlu təşkil olunmasının əsasında bir neçə amil dayanır. Həmin amillərə aşağıdakıları aid etmək olar: [41, səh. 310]

- ✓ 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 seqmentləşməsi anlamına gəlir və bəzən iqtisadiyyatda inhisarın yaranması ilə də nəticələnmə 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 çəkilməmiş xərclərdən az olması kimi başa düşülür. Dempinq siyasəti uzunmüddətli dövrdə qazanc verir. Belə ki, dempinq 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 marketing strategiyalarının vəhdəti şəklində uzunmüddətli dövr ərzində demping 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:[24, səh. 219]

- ✓ 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.
- ✓ 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.
- ✓ 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 qadıncırsa, salamlaşarkən ilk olaraq xanımın əl uzatmasını gözləmək, heç bir halda qadın alıcı ilə görüşərkən əl salamı 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 məqsədepəvafiq olardı.
- ✓ 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, müştəri 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 görəndə kimi dərhal “müəllim” deyərək 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 nüanslardan 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 (amma, ancaq və lakindən öncəki hissə) öz mənasını itirir. [32]

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 “müşəri məmnunluğu”nun təmin olunmasıdır. Alıcı qismində çıxış edən müşəri istehlak etdiyi əmtədən məmnun qaldığı təqdirdə, yenidən həmin əmtəəni seçmiş olur. Bu isə həmin müşərinin əldə saxlanması deməkdir. Müşərinin məmnun salmağın yeganə yolu keyfiyyətli məhsul istehsal etməkdir. Keyfiyyətli məhsul istehsalı ilə yanaşı müşəriyə göstərilən xidmətin səviyyəsi də müşəridə məmnunluq hissi aşılaya bilər. [2]

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 olaraq bazarda ucuz məhsulun asanlıqla realizə edilməsi məqsədini daşıyır. Bunun üçün isə eyni məhsul istehsalını uzunmüddət həyata keçirəcək müəssisələr istehsal prosesinə elmi-texniki inkişafın ən son nailiyyətlərinin cəlb edilməsini əsas məsələ hesab edirlər. Ona görə uzunmüddətli dövrdə elmi-texniki inkişafın ən son nailiyyətləri istehsala tətbiq edilir ki, qısamüddətli dövrdə bu tətbiq mexanizmi iqtisadi səmərə gətirə bilməz. Belə ki, elmi-texniki inkişafın ən son nailiyyətlərinin istehsala tətbiqi kifayət qədər bahalı investisiya siyasətidir. Müəssisə uzun müddət üçün istehsal prosesini nəzərdə tutmursa, bu hal onun üçün əlverişli deyildir.

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 baha olsa da əgər məhsul mövcud standartlara cavab verirsə və tələbə uyğundursa, bazarda asanlıqla seçiləcək və realizə olunacaq.

## FƏSİL II. BAZARA MƏHSUL YERİDİLİŞİ SİSTEMİNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ

### 2.1. Ölkəmizdə istehlakçıların konkret əmtəəlik məhsullarla təminat səviyyəsinin marketing tədqiqi

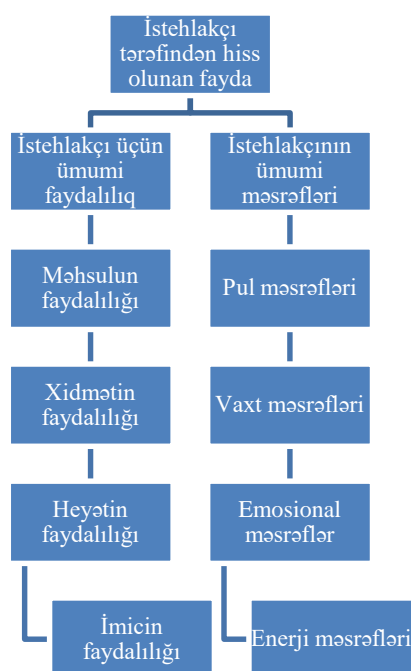
Müasir istehlakçı və yaxud da alıcı, malların, ticarət markalarının, istehsalçıların, qiymətlər ilə mal verənlərin “hərbi qayda da” düzülən sırası ilə qarşı-qarşıya gəlir. İstehlakçı nəyə əsasən seçim edir? Bizə görə, istehlakçı ona maksimal əhəmiyyətli olacaq təklif arayır. O, əmtəənin axtarılmağı üzrə məsrəflərin, öz biliklərinin az olmasının, gəlirlərin çevikliyi ilə səviyyəsinin lazımı həddi ətrafında səmərəliliyinin maksimumlaşdırılmağına meyl göstərir. Alıcıda əmtəənin (xidmətin) bir sıra faydanın gözlənilmi meyli formalaşmağa başlayır ki, elə buna əsaslanaraq da o, hərəkət etməkdədir. Alıcının təmin edilməsi dərəcəsi və yenidən alış etmək ehtimalı belə ki istehsalçının təklifinin alıcının tələblərinə uyğun olub- olmamasından asılıdır. [2, səh. 96]

İstehlakçı o kompaniyaya müraciət edir ki, bu kompaniyanın əmtəəsi, onun fikrinə görə, daha yüksək faydalılığa sahibdir. İstehlakçı tərəfindən başa düşülən faydalılıq əmtəənin alıcı üçün ümumi səmərəliliyi ilə onun ümumi xərcləri arasındakı ayrıcalıq kimi müəyyən edilir. Alıcı üçün ümumi faydalılıq – alıcının əmtəənin alınması və ya xidmət edilməsi zamanı mənimsəməyi düşündüyü faydaların toplusudur (sxem 2.1). İstehlakın ümumi xərcləri istehlakçının mal və xidmətin dəyərləndirilməsi, əldə olunması və istifadəsi zamanı sərfini nəzərdə tutduğu xərclərin cəmi kimi müəyyən edilir. Sadə nümunəyə nəzər yetirək. Tutaq ki, alıcı – böyük tikinti kompaniyası - Caterpillar və ya Komatsu kompaniyasından traktor almağı fikirləşir. Hər iki kompaniyanın traktorlarını qiymətləndirildikdən sonra o, bu cür bir fikirə gəlir ki, Caterpillar traktorları lap yüksək faydalılığa sahibdir. Alıcı dəyərləndirməni, etibarlılıq və istismar vaxtının davamlılığı və təzədən satmaq imkanı kimi başa düşülən xarakteristikaları nəzərə alaraq aparmışdır. Həmçinin potensial alıcı alış tələblərini və əmtəəni əhatə edən xidmətləri (çatdırılma

vaxtı, heyətin peşəkarlığı, satışdan sonra olan xidmət şərtləri) də nəzərindən keçirir və aydınlaşdırır ki, amerikan istehsalçısı lap yaxşı xidmət təklif göstərir. Bundan başqa, alıcı belə düşünür ki, Caterpillar kompaniyasının işçiləri daha peşəkardır və onun istədiklərinin verilməsi vaxtı daha yüksək cəldlik göstərir. Beləliklə, o ABŞ-dan olan markanın korporativ imicini lap yüksək dəyərləndirir. Əmtəə, xidmət, işçilər və imicindən gözlənilən faydalılığı toplayaraq, müştəri arxayın olur ki, Caterpillar markası ona yüksək ümumi faydalılıq göstərir. [7, səh. 211]

### Sxem 2.1.

#### İstehlakçı tərəfindən hiss olunan fayda.



*Mənbə: İmanov T.İ., Quliyev E.N. "Marketingin əsasları" Bakı. 2003 kitabının məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.*

Sxem 2.1-də istehlakçı tərəfindən hiss olunan fayda öz əksini tapır. sxem 2.1-dən də görüldüyü kimi istehlakçı tərəfindən hiss olunan faydanın əsasında istehlakçı üçün ümumi faydalılıq və istehlakçının ümumi məsrəfləri dayanır. Sxemin ətraflı təhlilindən məlum olur ki, istehlakçı üçün faydalılıq aşağıdakı hissələrə bölünür: məhsulun faydalılığı, imicin faydalılığı, xidmətin faydalılığı və heyətin faydalılığı.

Sxem 2.1-dən də göründüyü kimi, istehlakçının ümumi məsrəfləri isə aşağıdakı əsas məsrəflərdən ibarətdir: pul məsrəfləri, vaxt məsrəfləri, enerji məsrəfləri və emosional məsrəflər.

Alıcı, eyni zamanda Caterpillar markasının Komatsu ilə nisbətdə texnikasının əldə olunması ilə bağlı ümumi xərcləri də nəzərə almaqdadır. İstehlakçının ümumi xərcləri özünə yalnız pul formasında olan məsrəfləri daxil etmir; ümumi məsrəflər özünə zaman, enerji və emosional xərcləri də daxil etməkdədir. Bütün növ məsrəflərin toplanması ilə istehlakçının ümumi xərcləri təsviri əldə edilir. Müxtəlif məsrəf növlərini dəyərləndirdikdən sonra, istehlakçı Caterpillar ilə Komatsu traktorlarının əldə olunması ilə bağlı ümumi xərclərin hansı nisbətə sahib olduğunu və istehlakçıya görə hər bir modelin ümumi səmərəliliyini aydınlaşdırır. Yüksək ehtimalla söyləmək olar ki, istehlakçı başa düşülən faydanın lap yüksək səviyyəsini verən texnikanın alınmağı qərarını alacaqdır. Alış barədə qərar qəbul olunması nəzəriyyəsinə əsasən, Caterpillar öz təklifinin faydalılığını çoxaltmaq imkanına sahibdir. Birincisi, məhsulun alıcı üçün ümumi faydalılığının çoxaldılması, onun texniki imkanlarının yüksəldilməsi, xidmətin, çalışanların ixtisaslaşma ilə korporativ imicin səviyyəsinin yüksəldilməyi vasitəsilə. İkincisi, kompaniya alıcının zaman, enerji ilə emosional xərclərinə qənaət olunmasına şərait yaradaraq, onun ümumi xərclərini endirə bilər. Üçüncüsü, kompaniya alıcının pul xərclərini azalda, yəni məhsulun dəyərini aşağı düşürə bilər.

Bir çox marketoloqlar bu nəzəriyyənin həddən çox rəasional olduğunu iddia etmələri mümkündür, demək olar ki, alıcılar heç də hər zaman hiss olunan faydalılığa sahib olan təklifi seçmirlər. Məsələn, alıcı Komatsu traktorunu alır. Bu cür davranışı biz nə cür başa sala bilərik? Üç variant vardır: [6, səh. 157]

- ✓ İstehlakçı kompaniyanın alış üzrə mütəxəssisi ən ucuz traktor alınmağı göstərişinə sahibdir və belə ki, onun seçimi başa düşülən faydalılığa əsaslanmır. Nəticədə, Caterpillar kompaniyasının istehsalçısı alıcı kompaniyanı

inandırmalıdır ki, tək cə qiymətlərin aşağı olmağına əsaslanaraq alış etmək markanın uzunmüddətli perspektivdə mənfəətinin azalmağına gətirib çıxarır.

- ✓ Markanın rəhbərliyi Komatsu traktorlarının (istismar xərclərinin nəzərə alınmağı ilə) rəqiblərinə nəzərən baha başa gəldiyini anladığıda, o artıq təqaüdə olmuş olacaq. Onun fikri markanın rəhbərliyi qarşısında yaxın zaman üçün müsbət təəssüratın formalaşdırılmağına yönəlmişdir. Alış üzrə mütəxəssis markanın maraqlarını kənara qoyaraq, şəxsi gəlirini yüksəltməyə çalışmışdır. İstehlakçının vəzifəsi variant 1-dəki ilə birdir.
- ✓ Alış üzrə mütəxəssis Komatsu markasının satıcısı ilə dostluq münasibətlərinə sahibdir. Bu zaman Caterpillar kompaniyasının ticarət nümayəndəsinin başlıca vəzifəsi alıcı firmaya rəqib traktorların lap artıq çox yanacaq sərf olunduğunu və texnikanın etibarlılığının aşağı olması səbəbindən son istehlakçıların narazı olacağını çatdırmaqdan ibarət olmalıdır.

Ancaq, bütün bunları nəzərə almayaraq, istehlakçı tərəfindən başa düşülən faydalılığın ən yüksək olması konsepsiyası çox əhəmiyyətlidir, müxtəlif situasiyalarda tətbiq oluna bilən və yaxşı dividendlər gətirmiş sxemdir. Siz ondan aşağıda göstərilən kimi istifadə edə bilərsiniz. Birinci olaraq, satıcı alıcının hər bir rəqibə görə ümumi gəlirləri və ümumi xərclərini aydınlaşdırmalı və bunu öz təklifləri ilə müqayisə etməlidir. İkinci olaraq, təklifi hiss edilən üstünlüklərə sahib olmayan istehsalçı, ya öz təklifinin ümumi faydalılığını çoxalda, ya da onun ümumi xərclərini endirə bilər.

Alıcının alışdan razı qalması dərəcəsi onun istəklərinin əldə olunmuş məhsulun həqiqi keyfiyyətlərinə nisbəti ilə aşkar edilir. Təmin edilmə- özünün birinci tələbləri ilə əldə olunmuş əmtəənin gerçək keyfiyyətlərini (ya da onun istifadəsi nəticələrinin) müqayisə edən adamda yaranan hissidir.

Belə ki, əmtəənin funksionallığının gerçək göstəriciləri birinci gözlədiyindən aşağı olarsa, alıcı təəssüf hissi keçirir. Məhsulu xarakterizə edən səciyyəvi xüsusiyyətlər tələblərə uyğun olduqda isə alıcı razılıq (təmin edilmə) hissi keçirir. Belə ki, əmtəənin istismar keyfiyyətləri onun barəsindəki hissi fikirləri də ötür

keçirsə, onda müştərinin təmin edilmə dərəcəsi daha yüksək , bir sözlə, tam halda təmin edilmiş olur.[3, səh. 271]

Xeyli kompaniyalar alıcıların daha yüksək səviyyədə təmin olunmasını qarşılıqlarına məqsəd olaraq qoyur və yalnız rasional tərcihlərin deyil, eyni zamanda müəyyən ticarət kompaniyasına qarşı emosional asılılığın formalaşdırılmağına çalışırlar ki, bu da istehlakçıların yüksək səviyyəli sadıqlığının ifadə olunmasıdır. Daha yaxşı fəaliyyət göstərən markalar bir qədər də önə gedərək, istehlakçıların tam təmin olunmasına çalışırlar. Məsələn, Xerox markasının çalışanları arxayındırlar ki, “tam təmin olunmuş” istehlakçının 18 ay ərzində yenidən alış etməsi ehtimalı, “adi səviyyədə təmin olunmuş” alıcıya nəzərən 6 dəfə artıqdır. [3, səh. 318]

Alıcıların tələbləri nə cür formalaşmaqdadır: əvvəlki alıcılıq təcrübəsindən, dost ilə kolleqaların məsləhətlərindən və öz aralarında rəqabət edən markaların vədlərindən bağlı olaraq. Əgər satıcılar həddən çox ürəkaçıq vədlər verirlərsə, alıcı, yəqin ki, alışdan peşmançılıq keçirəcək. Əgər marka sadə vədlər verirsə, o, lazımı qədər alıcı kütləsini özlərinə tərəf çəkə bilməyəcəkdir (əmtəə alacaq istehlakçıların məmnun qalacaqlarına baxmayaraq).

Məlumdur ki, istehlakçı sadıqlığını ən çox əmtəənin alıcı üçün yüksək səviyyəli əhəmiyyətliyini təmin etməkdədir. Maykl Leninqin fikrincə, hər bir malgöndərən marka mümkün qədər ən yüksək faydalılığının təklif olunmasına və faydaların çatdırılmağının ən yaxşı sisteminin yaradılmağına çalışmalıdır. Faydaların təklif olunması əmtəənin irəliləndirilməyinin hər hansı atributuna nəzərən daha çox məna kəsb edir, ona görə ki məhz təklif ilə müştərinin nəticə xarakterli rəyi ilə malgöndərənə qarşı münasibəti aşkar edilir. Ticarət kompaniyası istehlakçıya, vəd olunan bütün faydaların əldə olunacağına zəmanət verməlidir. Markanın vədləri ilə gerçək əmtəənin (xidmətin) sahib olduğu xarakteristikaların hansı formada üst-üstə düşməyi, onun, özünə alıcıların əmtəə və xidmətlərə sahib olmalarını təmin etmiş bütün kommunikasiya vasitələri ilə bölüşdürmə kanallarını daxil etmiş faydaların

yaradılmağı və ötürülməsi sistemini formalaşdırmağı bacaran qabiliyyəti ilə əlaqəlidir. [10, səh. 299]

Sayman Noks ilə Sten Maklanın deikləri kimi, bir çox markalar faydalılıq fərqiindən (ticarət kompaniyasının faydalılığı ilə əmtənin alıcı üçün səmərəliliyi arasında) çətinlik çəkirlər. Bəzi malgöndərənler şüuarlar, unikal təkliflər ya da bazis təklifinin ayrıca servis hesabına gücləndirilməyi vasitəsilə ticarət kompaniyasını ümumi markalar cərgəsindən irəli çəkməyə çalışırlar. S. Noks ilə S. Maklana görə, marketoloqlar aparıcı biznes-proseslərə ticarət kompaniyasının inkişafından az diqqət yetirməməlidir.

Müştəriyə oriyentasiya edən marka üçün istehlakçıların təmin olunması həm aparıcı vəzifə, həm də marketinq vasitəsi sayılır. Istehlakçıların təmin olunmasının yüksək göstəricilərini əldə edən kompaniyalar ondan arxayın olmaq istəyirlər ki, onların uğurları barədə bütün məqsədli bazar xəbərdardır. Dell Computer (fərdi kompüter istehsalı) markasının yüksək inkişafına az da olsa onun sifarişçilərinin təmin olunmasında birinci yerdə tutması faktı və bunun üzərində qurulmuş reklam kampaniyası səbəb olubdur. Dell Computerin alıcıya istiqamətlənmiş biznes-modeli markaya qiymətlərin və xərclərin ixtisarı siyasətində müstəsna cəldlik təmin etməkdədir. “Biz təklifimizin faydalılığının nədən ibarət olmağını, kompaniyanın müştəriyə nə vəd etdiyini və müştərinin bundan nə əldə etdiyini çox dəqiqliklə aşkar edə bilərik” – markanın yaradıcısı Maykl Dell. [10, səh. 491]

Onu da nəzərə almaq vacibdir ki, alıcılara oriyentasiya edən markalar alıcıların təmin olunmasının maksimal səviyyəsinə qalxmağa çalışmırlar. Istehlakçıların təmin edilməsi səviyyəsinin qiymətlərin aşağı salınmağı və ya xidmətin genişləndirilməyi hesabına çoxaldılması rentabelli sayılmır. Kompaniyanın mənfəətliliyə digər üsullarla da nail olması mümkündür (istehsal prosesinin müasirləşdirilməyi, tədqiqat ilə istehsalat işlərinə ayrı investisiyalar). Bundan əlavə, kompaniya müəyyən maraqlı qruplarla (işçilər, dilerlər, malgöndərənler ilə səhmdarlar) münbasibətlərə sahibdir. Məhsul ehtiyatı planın narazılığına səbəb yarada bilər. Kompaniyanın fəlsəfəsi



sərəncamda olan ehtiyatlar ətrafında alıcıların yüksək səviyyədə təmin olunmasına nail olunmağını və maraqlı qrupların istəklərinin adekvatlığını nəzərə almalıdır. Alıcıların təmin olunma səviyyəsinin mühimliyinin əsası o amildən ibarətdir ki, alıcıların müsbət, eyni zamanda mənfi dəyərləndirmələrinin nəticələri Internet vasitəsilə daha tez bir vaxtda yayıla bilər.

## **2.2. Azərbaycan Respublikasında formalaşmış məhsul yeridilişi sistemi və logistik kanalların qiymətləndirilməsi**

XXI əsrin ilk 15 ili dünya iqtisadi sistemi üçün həm uğurlar ,həm də reqressiv xarakterli proseslərlə yaddaşlarda qalacaqdır. Belə ki, əsrin başlanğıcı dünya iqtisadiyyatı üçün uğurlu dövr olmuş, 2008-ci ilə qədər dünya üzrə ümumi daxili məhsulun illik artım tempi ÜDM-in 30%-i qədər olmuş və 5 il ərzində bu göstərici əvvəlki 5 illik dövrlə müqayisədə 2 dəfəyə yaxın artmışdır. Dünya iqtisadiyyatında beynəlxalq ticarətin, maliyyə xidmətlərinin , əmək və kapital axınlarının liberallaşdırılması istiqamətlərində iri miqyaslı eksperimentlər aparılmaqla, ətraf mühitin və iqlimin mühafizəsi , yoxsulluqla mübarizə və s. kimi iri qlobal layihələrin həll strategiyaları axtarılmğa başlanmışdır. [39]

Lakin 2008-ci ildə qlobal iqtisadiyyatı bürümüş ümumi dünya maliyyə böhranı bir çox milli iqtisadiyyatların durumunda tənəzzül meylləri yaratdı. Lakin böhranın yaratdığı fəsadlar şəraitində də Azərbaycan Respublikasında dinamik və davamlı iqtisadi inkişaf müşahidə olunmuşdur. Bu uğurlu nəticələrin əldə edilməsində Ulu öndərimiz H. Əliyevin rəhbərliyi ilə bağlanmış və “Əsrin kontraktı” adını almış neft layihələrinin tam gücü ilə işləməsinin böyük rolu olmuşdur.

Son 10 ildə Azərbaycan iqtisadiyyatında ölkə tarixində analoqu olmayan iqtisadi artım təmin edilmişdir. Ölkədə ÜDM 16 dəfəyə qədər artmış və Cənubi Qafqaz üzrə məcmu ÜDM-in 80%-i təşkil etmişdir. Son illərdə ölkə iqtisadiyyatında diversifikasiya meylləri get-gedə daha da güclənməyə başlamışdır. Beləliklə ki, qeyri-neft sektorunda iqtisadiyyatın artım tempi 10 dəfəyə yaxın olmuşdur. Ölkə üzrə

ÜDM-in 50%-in yaranma mənbəyi məhz qeyri-neft sektorudur. Bu tip iqtisadi sektorlardan biri də ölkə üzrə mal yeridilişinin reallaşdırılması vasitəsi hesab olunan nəqliyyat sektorudur.

Son dövrlərdə logistikaya olan tələbat və logistik sistemlərin yaradılmasının, eləcə də logistik kanalların açılmasının zəruriliyi ölkəmizdə də bu sahəyə olan marağı artırmışdır. Belə ki, son dövrlərdə Azərbaycanda fəaliyyət göstərən və nüfuz qazanmış logistik şirkətlərə misal olaraq “ARS Express and Logistics”, “Lufthansa Cargo Baku”, “İsmayıloğulları MMC”, “AZ Logistika and Management Services MMC”, “R and M Caspian Limited” və digərlərini misal göstərmək olar. Adı çəkilən bu logistika şirkətləri yerli və xarici məhsulların bir nöqtədən digərinə, daha dəqiq desək isə istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasını təmin edir.

İqtisadi məzmunu baxımından iqtisadi sistemlərdə mal yeridilişi dedikdə məhsulları istehsalçılardan son istehlakçılara çatdırılması ilə bağlı bütün proseslərin məcmuyu ilə başa düşülür. Mal yeridilişi kanalları olaraq isə nəqliyyat sektorunda yük daşınması, qeyri-nəqliyyat sahəsində yük daşınması, dəmir yol nəqliyyatı vasitəsilə yük daşınması, hava nəqliyyatı vasitəsilə yük aparılması, boru kəmərləri - neft ilə qaz kəmərləri vasitəsi ilə yük daşınması çıxış edir.

Nəqliyyat sektorunda yük daşınması dedikdə mülkiyyət ilə təşkilati-hüquqi formasından asılı olmayaraq başlıca fəaliyyət sahəsi nəqliyyatla mal yeridilişinin həyata keçirmək olan hüquqi şəxslər-müəssisələr ilə hüquqi şəxs yaratmamış avtomobil nəqliyyatı sektorunda mal yeridilişində fəaliyyətdə olan fiziki şəxslər vasitəsilə kommersiya məqsədi ilə daşınmış yüklərin həcmidir.

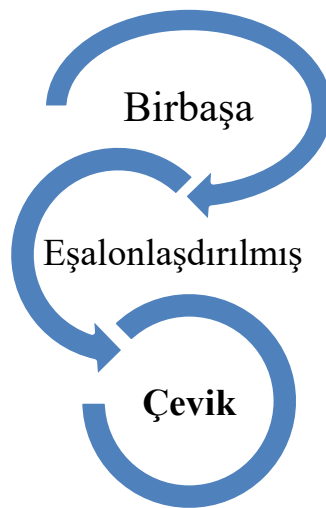
Qeyri-nəqliyyat sahəsində yük daşınmağı - nəqliyyat sahəsində istisna olmaqla iqtisadiyyatın başqa sahələrində (sənaye, aqrar sektor və s) fəaliyyətdə olan müəssisələrin nəqliyyat vasitələri ilə qazanc əldə etməmiş öz daxili ehtiyacları üçün daşdıqları malların həcmidir. Dəmir yolu vasitəsilə yük daşınması - təsərrüfat daşınmaları da daxil olunmaqla dəmir yolu vasitəsi ilə yola salınmış, gətirilmiş və ölkədən ötürülmüş tranzit yüklərin həcmidir.

Dəmir nəqliyyatında yük daşınması dedikdə isə, gəmilərlə, bütün növlərdən olan üzgü vasitələri ilə yola salınmış və gətirilən yüklərin miqdarı başa düşülür. Avtomobil nəqliyyatı vasitəsilə yük daşınmağı yük avtomobilləri və avtofurqonlar vasitəsi ilə daşınan yüklərin həcmi başa düşülür.

Hava nəqliyyatı vasitəsi ilə aparılan mal yeridilişi isə aviasiya nəqliyyatının təyyarə, vertolyotları ilə , eləcə də xüsusi təyinatlı aviasiya ilə aparılan bütün yükləri, poçt ilə pullu baqajları əhatə etməkdədir. Nəhayət, müasir Azərbaycan iqtisadiyyatı üçün ən önəmli olan mal yeridilişi mexanizmi olaraq boru kəmərləri - neft və qaz kəmərləri ilə yüklərin daşınması çıxış edir. Bu tip mal yeridilişinə magistral boru kəmərləri ilə nəql edilən neft və neft məhsullarının , qazın həcmi daxildir.

Ölkə iqtisadiyyatında nəqliyyat sektorunun xüsusi çəkisi də 2005- 2017-ci illərdə 2000-ci illə müqayisədə azalmışdır. Belə ki, əgər ölkə üzrə ümumi mənfəətin 9,7%-i nəqliyyat sektorunda mal yeridilişi ilə yaradılmışdırsa , 2005 - 2017-ci illər üzrə bu göstərici 5,3% təşkil etmişdir. Əgər 2000-ci ildə iqtisadiyyatda məşğul olan işçilərin 7,1%-i nəqliyyat sektoru ilə bağlı idisə, 2005- ci ildə 6,6% təşkil etmiş, 2017-ci ildə isə 7,7%-ə qədər artmışdır. Əsas fondların həcmində də azalma olmuşdur. Belə ki, 2000-ci ildə ölkə iqtisadiyyatı üzrə əsas fondların 11,3%-i nəqliyyat sektorunda idisə, 2005-ci ildə bu göstərici 8,9% , 2017-ci ildə isə 8,2% təşkil etmişdir.[40]

Logistik kanallar əsasən üç əsas kanala bölünür. Həmin kanallar aşağıdakı sxem vasitəsilə verilmişdir.

**Sxem 2.2.****Logistika kanalları**

**Mənbə:** [\*Bl. E. Таибаев Актуальные вопросы и тенденции развития логистики\*](#)

Sxem 2.2.-nin təhlilini verək. Sxem 2.2-də göstərildiyi kimi əsas logistika kanalları birbaşa, eşalonlaşdırılmış və çevik logistika kanallarına bölünür.

Birbaşa logistik kanallar dedikdə, logistik sistemlərdə material axınlarının, eləcə də məhsulların hərəkətinin istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılmasında heç bir aralıq vasitələrdən istifadə olunmaması prosesi anlaşılır. Bir sözlə desək istehsal olunmuş məhsulun istehsalçıdan birbaşa olaraq istehlakçıya çatdırılması prosesini əhatə edən əsas logistik kanal birbaşa logistik kanal hesab olunur.

Eşalonlaşdırılmış logistik kanallar dedikdə, birbaşa logistik kanalların əksi prosesi başa düşülür. Belə ki, eşalonlaşdırılmış logistik kanallarda istehsal edilmiş məhsulun istehsalçıdan alıcıya çatdırılmasında bir neçə aralıq vasitəçi iştirak edir.

Çevik logistik kanallar dedikdə isə nəqliyyat növünün çevikliyi başa düşülür. Belə ki, istehsal edilmiş məhsulun istehsalçıdan alıcıya ən çevik nəqliyyat vasitələri ilə hərəkəti, daşınması prosesini əhatə edən kanal çevik logistik kanal hesab olunur.

İqtisadi sistemlərin davranışını xarakterizə edən göstəricilər içərisində mal yeridilişi xüsusi yer tutur. İqtisadi sistemlərin idarə edilməsi baxımından mal yeridilişi dedikdə məhsulların istehsalçılardan son istehlakçılara çatdırılması ilə bağlı bütün

proseslərin məcmuyu başa düşülür. Bu prosesin reallaşdırılmasında mal yeridilişi kanalları xüsusi əhəmiyyət kəsb etməkdədir. Belə ki, biz tədqiqatımızda mal yeridilişinə qarşılıqlı asılı elementlərdən formalaşmış mürəkkəb kibernetik sistem kimi yanaşacağıq.

Kibernetik nöqtəyi-nəzərdən bütün maddi varlıq hər zaman hərəkətdə və fəaliyyətdə olan böyük bir sistemdir. Dünyada heç bir hadisə və ya proses səbəbsiz yaranmır, nizamsız, qanunsuz fəaliyyət göstərmir.

Dünya sistemdirsə, onu təşkil etmiş maddi proseslər də (varlıq) sistemdir. Deyilənlərdən aydın olur ki, hər bir sistem özündən lap böyük sistemin alt sistemidir, yaxud da elementidir. Bir sistemin elementi olma etibarını ilə balaca sistemlər, heç də sadə deyillər. Onların da alt sistemləri, elementləri mövcuddur. Bütünlükdə kainatın indilik ən xırda tərkib hissəsi, maddi əsası sayılmış mikrohissəciklərin də çətin daxili quruluşu, alt sistemləri ilə elementləri vardır. Nəticədə, dünya sonsuz və dərk olunan olmaqla, eyni zamanda ciddi daxili intizama sahib sistemdir. [8, səh. 107]

Qeyd etdiyimiz kimi, kibernetika bütün hadisə ilə proseslərə sistem kimi baxır. Onların hər birinin özünə məxsus daxili qanunlarının təsiri altında nizama salındığı, idarə edildiyi ideyasını irəli sürür. Kibernetik nöqtəyi-nəzərdən sistem ayrı-ayrılıqda sərbəst olan, tək bir məqsədə xidmət göstərən və bir-biri ilə üzvü surətdə münasibətdə olan fərqli cinsli və təbiətli elementlərin məcmuudur. Bir sözlə-sistem dedikdə, bir-biri ilə qarşılıqlı münasibətdə olan element ilə hissələrin nizamlı düzülməsi (yerləşdirilməsi) nəzərdə tutulur. Bir çox halda “Sistem” “Xaosun” (qarmaqarışıqlığın) əksi kimi başa düşülür. Bu mənada, ayrı-ayrı hissə və detallardan təşkil olunmuş maşın, canlı orqanizm, əmək cismi, əmək vəsaiti və sonlu məhsulun məcmuundan ibarət olan istehsal prosesi sistem adlanır.

Sistemin hər bir aşkar elementini müəyyən dəyişmiş kəmiyyətlə əlaqələndirmək olur ki, bunlara da sistemin koordinatları deyilir. Əgər həmin dəyişənləri ölçmək və konkret bir rəqəmlə ifadə etmək mümkün olarsa, onda uyğun sistemin vəziyyətini müəyyən etmək olar. Buradan da hər hansı real sistemin küllü

miqdarda dəyişən kəmiyyətlərin məcmuu ilə xarakterizə olunduğunu söyləmək olar. Sistemin öyrənilməsində bütün elementlər deyil, ona xas olan əsas elementlər tədqiq olunur. Həmin əsas elementlər isə qarşıya qoyulmuş məqsəddən bağlı olaraq müəyyənləşdirilir. Belə ki, hər hansı tədqiqatda əsas qəbul olunan element, başqa tədqiqatlarda yardımcı element ola bilər.[7, səh. 312]

İstehsalçı müəssisələr də daxil olmaqla satış kanallarının fərqli səviyyəsinin iştirakçılarının, eyni zamanda kanalın hər bir səviyyəsinin iştirakçılardan hər birinin bir sıra vaxtlarda bütünlükdə satış kanalının ümumi məqsədinə uyğun olmayan xüsusi məqsədləri və maraqları vardır. Bununla bağlı olaraq, məhsulların bölüşdürülməyi və satış strategiyasının hazırlanmağının ən əsas problemlərindən biri qeyd olunan kanal iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməyi və inteqrasiyası, səlahiyyətlərin bölüşdürülməyi, eyni zamanda bütünlükdə satış kanalına nəzarətin təşkil olunmasıdır.

Marketinqə aid ədəbiyyatda məhsulların irəlilədilməsi kompleksi dedikdə markanın üstünlüklərinə istehlakçılara çatdırmaq və onları həmin məhsulları almağa təhrik, sövq etmək üçün kompaniyaların istifadə etdikləri kommunikasiya strategiyalarının məcmusu, uzlaşdırılması və ya reklam və marketinq məqsədlərinə nail olunması üçün kompaniyanın istifadə etdiyi reklam vasitələrinin, fərdi satışın, təbliğatın və məhsulların irəlilədilməsinin digər vasitələrinin uzlaşdırılması başa düşülür.

Hal-hazırda müəssisələr məhsulların irəlilədilməsinin 5 elementindən: [6. səh. 741]

- ✓ reklamdan,
- ✓ b) satışın həvəsləndirilməsindən,
- ✓ fərdi (şəxsi) satışdan,
- ✓ ictimaiyyətlə əlaqədən və ya təbliğatdan
- ✓ birbaşa və ya interaktiv marketinqdən istifadə edirlər.

Məhsulların irəlilədilməsinin qeyd edilən formaları ilə bərabər məhsulların özü, onların qiyməti ilə qabları da bir sıra irəlilədilmə, kommunikasiya funksiyası yerinə

yetirir. Misal üçün, məhsulun qabında, etiketləri ilə əlavələrində məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə, istifadə və saxlanmağı qaydalarına dair məlumatlar, şəkillər ilə simvollar alıcıların məlumatlandırılmağı rolunu, qabın dizaynı isə müəssisənin məhsulunu digər müəssisələrin məhsullarından fərqləndirilməsi və istehlakçıların cəlb edilməsi funksiyasını yerinə yetirir.

Potensial alıcılar və əmtəə bazarı seçildikdən sonra bu bazarlara hansı bölgü kanallarından, nəqliyyat vasitələrindən və anbarlardan istifadə edilərək daxil ola bilmə imkanları müəyyənləşdirilməlidir. Başqa sözlə, istehsal olunan əmtəənin satışını təmin edəcək bir satış şəbəkəsi qurulmalıdır. Bu şəbəkənin işləməsi vaxtaşırı nəzərdən keçirilməli, lazım gəldikdə dəyişikliklər edilməlidir. Əmtəələrin reallaşmasında bölgü kanalları müstəsna rola sahibdir. Məhz, bölgü siyasətinin formalaşmağında, əmtəələrin məqsədli potensial istehlakçılara çatdırılmasında, yəni əmtəələrin irəlilədilməyində bu kanalların əhəmiyyəti əvəzolunmazdır. Eyni zamanda məhsulların bölgü kanallarını doğru və optimal variantda seçilməyi, həll olunması və idarə olunması çox mürəkkəb problemlərdən biri hesab edilir. Çünki seçilmiş “bölgü kanalı” ayrıca marketinq sferasında olan başqa məsələlərin həllinə təsir göstərir.

Marketinq kanalına hansı iştirakçının nəzarət etməsindən, iştirakçılar arasındakı qarşılıqlı əlaqənin səviyyəsinə bağlı olaraq şaquli marketinq sisteminin üç növü mövcuddur. həmin sözügedən formalar aşağıdakılardan təşkil olunmuşdur: [6, səh. 538]

- ✓ korporativ şaquli marketinq sistemi,
- ✓ kontrakta (müqaviləyə) əsaslanmış şaquli marketinq sistemi,
- ✓ inzibati (idarə edilən) şaquli marketinq sistemi.

Korporativ marketinq sistemində bölüşdürmə və satış kanalı bütövlükdə onun hər hansı səviyyəsinin iştirakçısının birinə - istehsalçıya, yaxud da vasitəçilərdən birinə aid olur və ya iştirakçıların biri başqa iştirakçıların nizamnamə kapitalında bir sıra paya sahib olmaqdadır.

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

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

İnzibati (idarə edilən) şaquli marketinqdə kanalın səviyyəsinin iştirakçılarından hər hansı biri ticarət markasına (ya da özünün nüfuzuna), idarəetmə bölməsində təcrübəsinə, fəaliyyətinin həcmnin böyüklüyünə, kanalın digər iştirakçılara təsiretmə imkanlarına və bu kimi başqa amillərə əsaslanaraq kanala nəzarəti ilə kanal iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməyini öz üzərinə götürür və şərtlərini kanalın digər iştirakçılara diktə edir. Bu sistemdə kanalın heç bir iştirakçısı başqalarının nizamnamə kapitalında paya sahib olmur, iştirakçıların arasında heç bir rəsmi saziş ya da müqavilə bağlanmır. Məsələn, “Procter & Gamble”, “General Electric” və IBM firmaları ticarət zallarında onların məhsullarına lap yaxşı yer ayrılmağı və qiymətqoyma siyasəti sahəsində topdan ticarət firmaları ilə əməkdaşlıq etməyi ləğv etmişlər.

Üfüqi marketinq sistemi satış kanalının müəyyən səviyyəsinin iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi və əsasən qarşıya qoyulan məqsədə çatılması məqsədi ilə onların güclərinin və imkanlarının birləşdirilməsi üçün nəzərdə tutulmuşdur. Məsələn, Coca-Cola və Nestle markaları həll olunan kofenin və çayın bütün dünya dövlətlərin satışını təmin etmək məqsədi ilə müştərək müəssisə yaratmışlar. Həmin müəssisə təşkil edilərkən Coca-Cola markasının içkilərin yayımı ilə satış sahəsindəki imkanlarından, Nestle markasının qeydiyyatdan keçmiş Nescafe ilə Nestea ticarət kompaniyalarından istifadə olunmuşdur. Göründüyü kimi, şaquli marketinq



sistemindən müxtəlif olaraq, üfüqi marketing sistemində satış kanalının effektiv olmasının yüksəldilməsinə onun ayrı-ayrı səviyyələrinin iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməyi hesabına deyil, eyni səviyyəli iştirakçıların inkişafının əlaqələndirilməyi hesabına nail olunur.[35]

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

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

Satışın tədqiqi-bazarın hər cür, kompleks formada öyrənilməsinin əsas yönüdür. Satışın tədqiqi sistemində onun forma ilə üsulları, satışın hər bir kanalının vəzifəsi və səmərəliliyi müəyyənləşdirilir, satış məsrəflərinin miqdarı, anbar ilə başqa xidmət binalarının olması sistemi aydınlaşdırılır. Satışın tədqiq olunmasında ənənəvi, həmçinin də yeni satış formaları ilə kanallarının axtarılıb tapılmasının təkmilləşdirilməsi üzrə işlər gedir və tövsiyələr hazırlanmaqdadır. Satış sferasının tədqiq edilməsində reklamların təşkili və istəklərin formalaşmağı problemlərinə də ayrıca diqqət olunur.

Marketing bazarı, tələbatın strukturu ilə dinamikasını da öyrənir. Alıcıların zövqü və istəkləri haqqında məlumat toplayır. Yaxın zamanda hansı məhsullara tələbin nə qədər çoxalması və qiymətlərin qalxıb düşməsi haqqında proqnozlar verir. O, həmçinin əmtəələrin gerçəkləşdirilməsini sürətləndirmək üçün müxtəlif yarmarkaların, sərgilərin olmasını təşkil edir, qiymət siyasəti işləyib hazırlanır və s. O, bazarda hansı məhsulun və nə qədər lazım olduğunu öyrənir. [6, səh. 471]

Firmalar bunları nəzərə alaraq istehsalı tələbata uyan istiqamətə yönəldir. Marketing yalnız tədavül, idarəetmə sahəsində fəaliyyətdə deyil, eyni zamanda istehsal dairəsinə də nüfuz edir. Marketingin vəzifəsi tələbatın və qiymətin səviyyəsini öyrənməklə qurtarmır. Marketing istehsal vasitələrinin daşınması, saxlanması, reklamın təşkil olunması, alıcıları həvəsləndirmək və s. məsələləri öyrənir və istehsalı bazarın tələbinə uyaraq istiqamətləndirir. Marketing həmçinin ölkə müəssisələrinin müstəqil şəkildə xarici bazarlarla münasibətlərin genişləndirilməsində də rol oynamaqdadır.

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

Birbaşa marketing kanalının bir sıra müsbət və mənfi cəhətləri vardır. Müsbət cəhətlərinə satış əməliyyatları üzərində nəzarət imkanının maksimum olması, satışla əlaqədar xərcləri aşağı salmaqla mənfəətliliyi yüksəltməsi, müəssisənin öz

istehlakçıları ilə birbaşa kontaktda olduğu üçün onların irad və təkliflərini bilavasitə öyrənmək imkanının olması, eləcə də dəyişən bazar mühitindən daha tez xəbərdar olması kimi sıralaya bilərik.

Lakin, bu kanalın mənfi cəhətləri də mövcuddur. Ümumiyyətlə ticarət nümayəndələri vasitəsilə və firma mağazaları ilə satış istisna olmaqla, alıcılar birbaşa satışın başqa formalarını şəxsi həyatlarına müdaxilə olaraq qəbul edirlər. Bundan başqa, bu satış formasında istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı kontaktların sayı dolayı kanala nisbətən dəfələrlə çoxdur. Bu isə, həm xərclərin səviyyəsini artıran, həm də qarışıqlıq yaradan haldır.[6, səh. 496]

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

Dövlət müəssisələri bazarı da müəssisələr bazarının formalaşmasında yaxından iştirak edir. Dövlət müəssisələri bazarını təşkilatlar formalaşdırır. Dövlət müəssisələrinin tədarük etdiyi istənilən əmtəə haqqında başqa qərarlar qəbul edilməlidir. Onun hansı məbləğdə, harada və nə qiymətlə almalı və onunla bərabər hansı xidmətləri tələb etmək lazımdır. Bu zaman vergi ödəyicilərinin xərclərinin mümkün qədər ixtisar olunması imkanları nəzərə alınmalıdır. Dövlət tədarükçüləri adətən elan edilmiş şərtlərlə, ki aşağı qiymətlə əmtəələr ilə xidmətlər təklif etmiş

istehsalçılara üstünlük verirlər. İdarələrin çoxu öz tədarüklərinin əsas hissəsini müstəqil yerinə yetirirlər. Dövlət idarələri adından tədarüklərin fərqli xüsusiyyətləri bundadır ki, cəmiyyətin müxtəlif qrupları onlara diqqətlə nəzarət edirlər. Dövlət tədarükləri iki əsas yolla: açıq satış metodu ilə danışıqlar nəticəsində müqavilələr bağlanması yolu ilə yerinə yetirilir. Hökumət idarələrinə malgöndərən firmaların çoxu bir sıra səbəblər üzündən öz fəaliyyətlərində marketinq üsullarından istifadə etmirlər. Dövlət xərclərinin ümumi həcmi dövlət tərəfindən müəyyənləşdirilir. Əmtənin xassələri texniki tələblərdə hərtərəfli təsvir edilərsə, belə ki, əmtənin fərqləndirilməyi marketinq amili deyildir. Açıq satış üçün nə reklam, nə də şəxsi satış üsullarının xüsusi bir əhəmiyyəti yoxdur .

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

Marketinq tədqiqi özündə istehsal vasitələri bazarının və satışın tədqiqi, əmtənin istehlak dəyərinin tədqiq olunması, iqtisadi təhlil ilə səbəblər üzrə təhlili

birləşdirir. Belə nəticəyə gəlirik ki, istehsal vasitələri bazarının tədqiqi, səmərəli idarəetmə barədə dəqiq qərar qəbul olunması üçün tələb barədə məlumat almaq zəruridir. Deməli birinci növbədə “tələb” barədə geniş və dolğun məlumatlar yığılmalı, sistemləşdirilməli, təhlillər aparılmalı, nəticələr çıxarılmalı və dəqiq qərar qəbul edilməlidir.

Marketing tədqiqatları ticarətin hüquqi aspektlərinin tədqiqi, istehsal vasitələrinin, bazarın, alıcıların və rəqiblərin öyrənilməsi məsələlərini nəzərdə tutur. Marketing tədqiqatlarının aparılmasının aparıcı prinsiplərinə sistemlilik, komplekslik, obyektivlik, qənaətcilik, müntəzəmlik, operativlik, dəqiqlik ilə ciddilik daxildir.

## **FƏSİL III. MƏHSULYERİDİLİŞİ ÜZRƏ LOGİSTİK İDARƏETMƏ SİSTEMİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ**

### **3.1. Logistik yanaşma əsasında məhsulyeridilişi sisteminin strateji planlaşdırılması**

Logistik yanaşma əsasında bazara məhsulyeridilişi sisteminin strateji planlaşdırmasının əsasında dayanan əsas amillərdən biri də marketinq strategiyaları ilə əlaqədardır. Müəssisə və təşkilatların müasir iqtisadi şəraitdə istehsal etmiş olduqları məhsulun asanlıqla bazarda realizə edilməsi üçün marketinq strategiyasının hazırlanması kifayət qədər əhəmiyyət kəsb edən məsələlərdən biridir. Müəssisə və təşkilatlarda marketinq strategiyasının formalaşdırılması və həyata keçirilməsi iki əsas funksiya daşımaqdadır ki, bunların da içərisində fərqləndirici üstünlüklərin yaradılması və məqsədli bazarların formalaşdırılmasıdır. Fərqləndirici üstünlüklər dedikdə, elə məhsul istehsalı prosesi başa düşülür ki, istehsal olunmuş məhsul bazarda öz rəqiblərini nəzərə çarpacaq dərəcədə üstələmək imkanına malik olsun. Marketinq strategiyasının əsasında dayanan digər bir istiqamət isə məqsədli bazarların müəyyən edilməsidir. Marketoloqlar müəssisənin marketinq fəaliyyətinin əsasında elə növ məhsul bazarı seçməyə cəhd edirlər ki, kistehsal etmiş və ya gələcəldə istehsal edəcəkləri məhsul asanlıqla realizə oluna bilsin.

Marketinq fəaliyyəti strategiya olaraq, bazar segmentlərinin aşkar edilməsi və həmin məqsədli bazarlar üçün məhsul təklifinin hazırlanması və mövqeləşdirilməyi üsulu ilə bazar şəraitinin dəyişməyinə cavab olaraq əhəmiyyətli tədbirlər hazırlamağa istiqamətlənir.[8]

Müəssisə və təşkilatlarda marketinq strategiyasının formalaşdırılmasında əsas məqsəd cari vaxt ilə gələcəkdə müəssisənin imkanları ilə bazardakı rəqabət şərtləri arasında uyğunluğun müəyyən olunmasıdır. Kommersiya xarakteri daşıyan müəssisə və təşkilatlarda isə marketinq strategiyasının yaradılması həmin müəssisənin imkanları ilə müəssisənin istehsal etdiyi məhsulun yerləşdiyi bazarda formalaşan tələb və təklif arasındakı qarşılıqlı uyğunluğun müəyyən olunmasıdır. Bu uyğunluğun düzgün

yaradılması və icrası nəticəsində müəssisə və təşkilat özünün marketing strategiyasını formalaşdırmış olur.

Strategiyanın mərkəz obyektində yalnız müəssisənin resursları deyil. Eyni zamanda da müəssisənin qarşılaşdığı mühitin tənqidi qiymətləndirilməsinə olan tələbat da dayanır.

Strateji planlaşdırma üç əsas suala cavab verməklə qurulur. Həmin sözügedən suallar aşağıdakılardan ibarətdir:[8]

- ✓ Müəssisə hal-hazırda hansı işlə məşğul olur?
- ✓ Müəssisənin ətrafında, yeni müəssisəni əhatə edən mühitdə hansı proseslər baş verir?
- ✓ Müəssisənin hansı fəaliyyət növü ilə məşğul olmağı daha məqsədmüvafiq olardı?

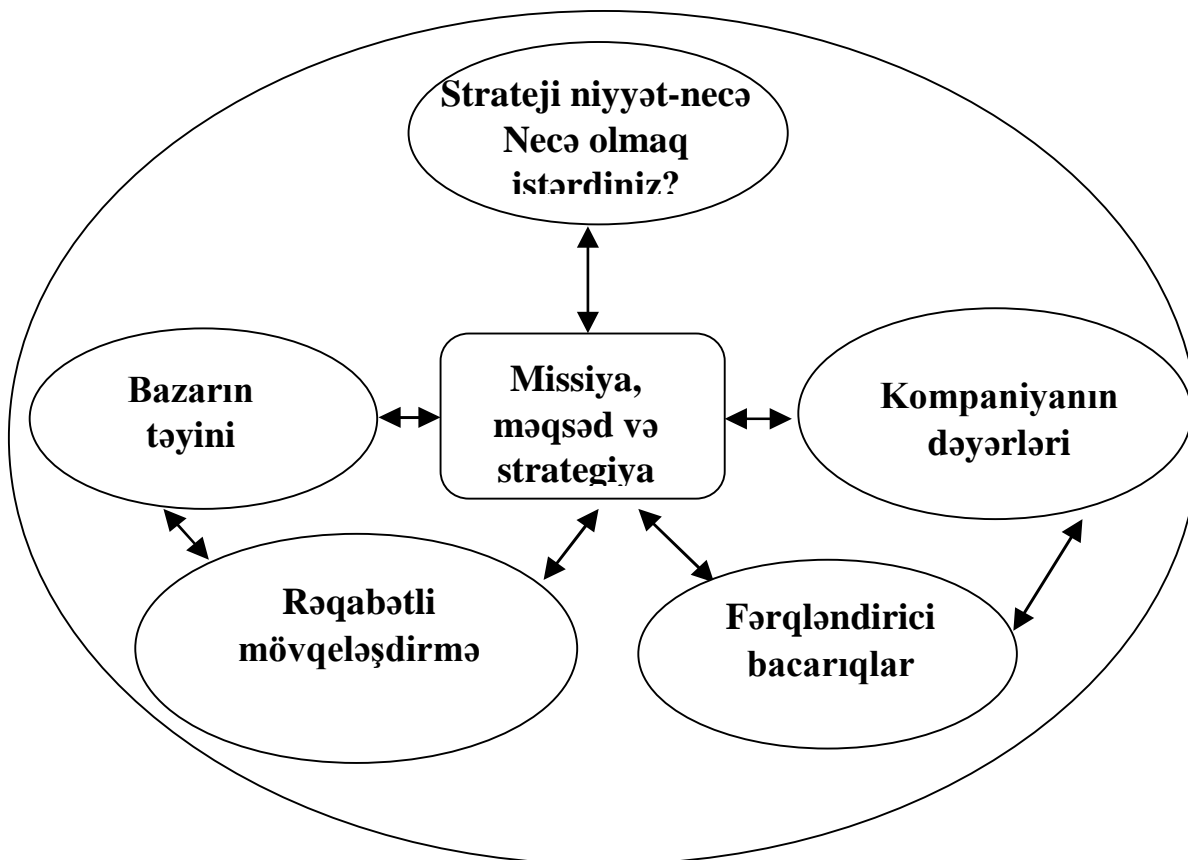
Strategiyanın qurulmasında diqqət çəkən əsas məqamlardan biri odur ki, strategiya nəticəlilik deyil, səmərəliliklə ölçülür. Belə ki, strategiya, müəssisənin daha yaxşı bacardığı işi görərək nəticəliliyə deyil, lazım olan işi görüb səmərəliliyə istiqamətlənməlidir.

Müəssisə və təşkilatların əksəriyyətində strategiyanın hazırlanması prosesi müəssisənin missiyası ilə məqsədinin aşar olunması ilə başlayır. Təşkilatın missiyasının müəyyən edilməsi, ilk növbədə məqsədə çatmaq üçün atılmış addımdır və düzgün missiyanın seçilməsi gələcəkdə resursların bölüşdürülməsi zamanı qərarların qəbul edilməsində və prioritetlərin müəyyən edilməsi prosesində əldə tutulacaq əsas prinsipləri də müəyyən etmiş olur. Eyni zamanda da yalnız müəyyən olunmuş missiya son nəticədə müəssisənin zərərlə işləməsinə. Mürəkkəb bazar konyukturası şəraitində rəqabət mübarizəsinə tab gətirməyərək məhv olmasına səbəb ola biləcək çox yüksək əhəmiyyət kəsb edən amillərdən biridir. Hətta yalnız missiyanın seçilməsi gələcək dövrdə həmin müəssisənin işçiləri də daxil olmaqla müştərilərinin də rişxənd obyektinə çevrilə odur. Odur ki, hər bir müəssisənin

strategiyasının formalaşmasında diqqət çəkən ən əsas məqam müəssisənin düzgün missiyasının və məqsədlərinin formalaşdırılmasının təmin edilməsi məsələsidir.

Bir sıra nəzəriyyəçilər, o cümlədən də Huley və onun tərəfdarları başda olmaqla missiyanın səmərəli idarə olunması elementlərini təhlil ediblər. bu təhlil nəticəsində missiyanın komponentlərini özündə ehtiva edən aşağıdakı sxem formalaşmışdır:[19. Səh. 498]

**Sxem 3.1.**



*Mənbə: Q.Huley, C.Sonders, N.Pirsi. "Marketing strategiyası və rəqabətli mövqeləşdirmə" 2008.*

Sxem 3.1-ə əsasən, səmərəli ifadə edilən missiya aşağıdakıları özündə ehtiva edir:

- ✓ Strateji məqsəd. Strateji məqsəd dedikdə, gələcəkdə müəssisənin nə əldə etmək istədiyi prosesi başa düşülür.



- ✓ Həyata keçirilən bütün əməliyyatlara mənəvi-etik forma verən müəssisənin və yaxud da təşkilatın dəyərləri qeyd olunmalıdır.
- ✓ Müəssisənin fərqli bacarıqları qeyd olunmalıdır. Müəssisənin fərqli bacarıqları dedikdə, eyni növ məhsul istehsal edən müəssisələrin birinin digərindən üstün mövqeyə malik olduğunu təsbit edən bacarıqlar başa düşülür.
- ✓ Bazarın müəyyənləşdirilməsi. Bazarın müəyyənləşdirilməsi müştərilərin tələbatlarına və bu tələbatların ödənilməsi səviyyəsinə uyğun edilərək müəyyən olunur.
- ✓ Sonda isə missiya müəssisənin bazarda mövqeyi və tutduğu vəziyyəti, eləcə də tutmaq istədiyi vəziyyəti konkret müəyyənləşdirməlidir.

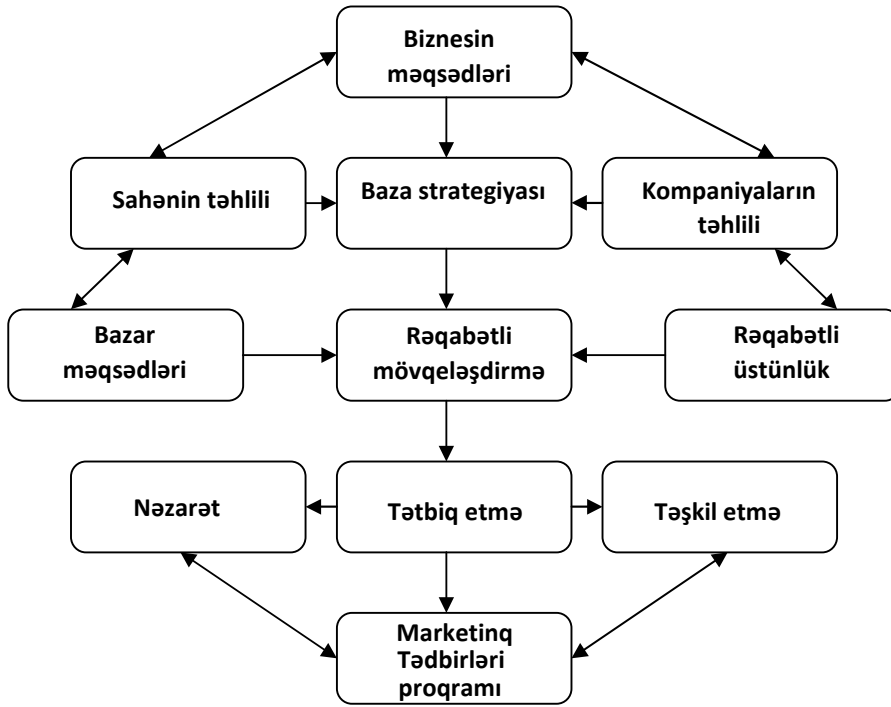
Qeyd etdiyimiz kimi müəssisənin missiya və məqsədlərinin müəyyən edilməsi, uğurlu strategiyanın formalaşmasının əsasında dayanır. Müəssisələrdə marketing strategiyasının hazırlanması üç əsas mərhələdən keçir:[19. Səh. 543]

- ✓ Baza strategiyasının yaradılması;
- ✓ Müəssisənin rəqabətli mövqələşdirilməsi;
- ✓ Strategiyanın tətbiqi.

Səmərəli marketing strategiyasının yaradılmasının ən üstün cəhəti odur ki, səmərəli marketing strategiyası müəssisənin potensial imkanlarını üzə çıxartmaqla yanaşı, eyni zamanda da müəssisənin rəqib müəssisələrlə mübarizədə zəif və güclü tərəflərinin də müəyyən edilməsinə köməklik göstərmiş olur. Bu isə müəssisənin uzunmüddətli fəaliyyət göstərməsinin ən əsas amillərindən biridir. Belə ki, hər bir müəssisə və təşkilat özünün zəif nöqtələrini bilməklə və bu zəif nöqtələri aradan qaldırmaqla digər rəqibləri ilə mübarizə apara bilir. Belə əhatəli təhlil nəticəsində marketing fəaliyyəti məqsədi və bu məqsədə nail olmağın əsas istiqamətlərini müəyyənləşdirən müəssisənin baza strategiyasına çevrilmiş olur.

Marketing strategiyasının hazırlanma prosesi aşağıdakı sxem vasitəsilə əhatəli təsvir olunmuşdur:[19. Səh. 611]

## xem 3.2.



*Mənbə: Q.Huley, C.Sondors, N.Pirsi. "Marketing strategiyası və rəqabətli mövqeləşdirmə" 2008*

Növbəti mərhələ isə həm müştərilər, həm də rəqiblər üçün qarşıya qoyulmuş məqsədin müəyyən edilməsidir. Bu zaman müəssisələr rəqiblərlə müqayisədə müştərilərə daha üstün və yaxud da daha rəqabətli məhsul və ya xidmət göstərməyi ön plana çəkir. Məqsədlərin təyin edilməsi və fərqli üstünlüklərin müəyyən olunması müəssisənin rəqabətli mövqeləşdirilməsini və onun əsas istiqamətlərini müəyyən etmiş olur.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, səmərəli marketing strategiyası müəssisənin rəqiblərlə rəqabət şəraitində zəif və güclü tərəflərinin müəyyən edilməsində mühim rol oynayır. Səmərəli marketing strategiyası müəssisənin zəif və güclü tərəflərini araşdırmaq və ortaya çıxartmaq üçün situasiyalı təhlil-SWOT təhlil metodundan istifadə edir. Situasiyalı təhlilin həyata keçirilməsi iki əsas məqsəd daşıyır. Sözügedən həmin məqsədlər aşağıdakılardan təşkil edilmişdir:[10]

- ✓ Situasiyalı təhlil müəssisəyə və onun bazarına əhəmiyyətli təsir göstərən xarici və daxili amillərin aşkara çıxarılmasını təmin etmiş olur;
- ✓ Situasiyalı təhlil müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin xarici imkan və təhlükə ilə üst-üstə düşmə uyğunluğunu müəyyən edərək marketing strategiyasının hazırlanmasında həlledici rol oynayır.

Situasiyalı təhlilin köməyi ilə müəssisə harada öz gücünü müdafiəyə, harada hücumə, harada isə zəifliyi səbəbindən rəqiblər və bazar dəyişiklikləri önündə gücsüz və gülünc vəziyyətinə qala biləcəyini müəyyən edir.

Situasiyalı təhlil aşağıdakı cədvəllə ifadə olunmuşdur:[19. Səh. 701]

**Cədvəl 3.1.**

<b>Güclü tərəflər</b>	<b>İmkanlar</b>
Biz öz rəqiblərimizlə müqayisədə nəyi daha yaxşı etməyi bacarıırıq?	Hansı dəyişikliklər bizim üçün yeni imkanlar açır?
<b>Zəif tərəflər</b>	<b>Təhlükələr</b>
Biz rəqiblərlərimizdən nələrdə geri qalırıq?	Hansı təhlükələrdən qaçmaq, hansılarına isə müqavimət göstərmək lazımdır?

*Mənbə: Q.Huley, C.Sondors, N.Pirsi. "Marketing strategiyası və rəqabətli mövqeləşdirmə" 2008 məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.*

Cədvəl 3.1-in təhlilini verək. Cədvəl 3.1-dən görüldüyü kimi situasiyalı təhlil müəssisənin zəif və güclü tərəflərinin aşkara çıxarılmasına xidmət edir. Belə ki, müəssisənin güclü tərəflərinin müəyyən olunmasında əsas amil kimi müəssisənin öz

rəqibləri ilə müqayisədə nəyi daha yaxşı etdiklərinin müəyyən olunmasıdır. Müəssisənin zəif tərəflərinin müəyyən olunması üçün isə ilk olaraq bilmək lazımdır ki, müəssisə rəqibləri ilə müqayisədə nələri edə bilmir və yaxud da öz rəqiblərindən geri qalır.

Situasiyalı təhlil nəticəsində müəssisənin hazırlamış olduğu marketinq siyasəti bir neçə nəticəyə gəlir. Həmin nəticələrə aşağıda qeyd etdiyimiz nəticələri daxil etmək olar:

- ✓ İmkan yaranan sahədə güclü tərəfləri işə salmaq;
- ✓ Təhlükələrə müqavimət göstərmək üçün güclü tərəflərdən istifadə etmək;
- ✓ Xarici imkanlardan səmərəli istifadə etmək üçün yeni güclü tərəflər yaratmaq;
- ✓ Təhlükələrə müqavimət göstərmək üçün yeni güclü tərəflər yaratmaq.

Kommersiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsi sahəsində strateji idarəetmənin düzgün həyata keçirilməsi kifayət qədər aktual məsələ olmaqla yanaşı, eyni zamanda da müəssisələrin gələcək dövrlərdə mövcudluğunu və mürəkkəb iqtisadi şəraitdə rəqabətə tab gətirə bilmək kimi ağır bir məsələnin həll olunmasını təmin etmək məqsədi daşıyır. Strateji idarəetmə müəssisənin güclü və zəif tərəflərini müəyyənləşdirməklə cari və gələcək dövrlərdə kommersiya fəaliyyətini həyata keçirən müəssisə, təşkilat və yaxud da firmaların sağlam rəqabətə dözmək qabiliyyətinin formalaşması, eləcə də müəssisəni əhatə edən xarici mühitə qarşı immunitetin formalaşmasını əhatə edir.[7]

Səlahiyyətlərin və strateji hədəfin işlənilib hazırlanması, strategiyanın qəbul edilməsi, məqsədin müəyyənləşdirilməsi. İnkişaf prosesinin əsas istiqamətlərinin müəyyən olunması kommersiya fəaliyyətini həyata keçirən müəssisələrin fəaliyyətində əsas nüanslardan biridir. İri kommersiya təşkilatları, müəssisə və idarələri daim öz strategiyalarını təkmilləşdirir, hər yeni il üçün yeniləndirilmiş strateji planlar hazırlayır və bu planların işçilər və rəhbər şəxslər arasında paylaşıldığını təmin edirlər.

Strateji idarəetmədə istifadə edilən vacibli anlayışlardan biri də strategiyanın tətbiqi funksiyasıdır. Strategiya qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün hazırlanmış bir neçə alternativdən birinin seçilməsi prosesi idisə, strategiyanın tətbiqi funksiyası həmin məqsədlərə çatmağa xidmət edən strategiyanın necə tətbiq olunması məsələsini özündə ehtiva edir. Bu prosesin yerinə yetirilməsi kifayət qədər yüksək səriştə və bacarıq tələb edir. Strategiya birmənalı olaraq praktiki məsələ hesab olunur. Lakin bununla yanaşı, strategiyanın tətbiqinin inzibati meylləri də vardır. Sözügedən həmin inzibati meyllər aşağıdakılardan təşkil olunmuşdur:[46].

- ❖ Strategiyanı uğurla tamamlaya biləcək kommersiya təşkilatı, müəssisə və yaxud da firmanın formalaşdırılmasının təmin olunması;
- ❖ Elə bir maliyyə planının hazırlanmasını təmin etmək lazımdır ki, bütün imkanları strategiyanın uğurlu nəticələnməsinə istiqamətləndirilmiş olsun;
- ❖ Strategiyanı inkişafına şərait yarada biləcək siyasətin işlənilib hazırlanmasının təmin olunması;
- ❖ Qarşıya qoyulmuş hədəf və məqsədlərə çatmaq üçün işçilərin səfərbər edilməsi məqsədilə onların düzgün həvəsləndirilməsi metodlarının müəyyən edilməsi;
- ❖ Müəssisə işçiləri arasında optimal iş bölgüsünün aparılması. Lazım gəldiyi təqdirdə onların düzgün rotasiyasının həyata keçirilməsi və bunun nəticəsində strategiyanın düzgün həyata keçirilməsinin təmin olunması və uğurlu nəticənin qaçılmaz xarakter alması;
- ❖ Həvəsləndirmə sistemi ilə qarşıya qoyulmuş hədəf və məqsədlər arasında qarşılıqlı uyğunluğun yaradılmasının təmin olunması;
- ❖ Kommersiya təşkilatında. Müəssisə və yaxud da firmasında işləyən işçilər arasında qarşılıqlı iş şəraitinin təmin edilməsi. Eləcə də onların

motivasiyasının yüksək həddə çatdırılması nəticəsində fikrin ancaq müvəffəqiyyətə yönəldilməsinin təmin olunması;

- ❖ Şirkətdaxili münasibətlərin formalaşdırılmasının elə formasını müəyyən etmək lazımdır ki, işçilərin yeganə düşünmə obyektivi strategiyanın həyata keçirilməsinin təmin olunmasına köklənmiş olsun;
- ❖ Strategiyanın işlənilib hazırlanmağı və həyata keçirilməyində sahəsində iştirak edənlər arasında daxildə başçılıq hissləri formalaşdıraraq hər zaman strategiyanın reallaşdırılmasını sürətləndirməli və tətbiqin səviyyəsi yüksəldilməlidir.

Yuxarıda qeyd etdiklərimiz əsasında deyə bilərik ki, strategiyanın tətbiqi aşağıdakı əsas elementlərdən təşkil olunmuşdur:[43]

- ❖ Təşkil etmə;
- ❖ Praktiki inzibati iş;
- ❖ Həvəsləndirmə və motivasiya üsullarının tətbiq edilməsi;
- ❖ Maliyyə planlaşdırılması;
- ❖ Siyasi xəttin yürüdülməsinin təmin olunması;
- ❖ İdarəetmənin sivil və mədəni forma və üsullarının tətbiq edilməsinin təmin olunması.

Əvvəlki paragraflarda qeyd etdik ki, strategiyanın həyata keçirilməsində. Eləcə də strateji idarəetmədə strateji planlaşdırma kifayət qədər əhəmiyyət kəsb edən əsas məsələlərdən biridir. Bu paragrafda isə strateji planlaşdırmada mütəxəssislərin oynadığı rolun əhatəli təhlilinə geniş yer veriləcəkdir. İri kommərşiya təşkilatlarında, müəssisə və yaxud da firmalarında strateji planlaşdırma siyasətinin işlənilib hazırlanmasında və tətbiq olunması sahəsində rəhbər vəzifəni tutan şəxslər məşğul olurlar. Lakin bu işlərin həyata keçirilməsi yüksək peşəkarlıq və bu sahədə kifayət qədər səriştəsi və təcrübəsi olan işçilərin müdaxiləsini zəruri edir. Strateji planlaşdırmanın həyata keçirilməsi sahəsində lazımi məlumatların

toplanılmasını qeyd olunan mütəxəssislər təmin edir, həmin məlumatları sistemləşdirərək rəhbərliyə təqdim edir. Yekunda strategiyanın müəyyənləşdirilməsi prosesi rəhbərin səlahiyyətlərinə aid edilir.

Bəzi kommersiya təşkilatları mənfəətin artırılmasını təmin etmək məqsədilə hər il öz strategiyalarını dəyişirlər. bunun isə əsas səbəbi kimi mürəkkəb bazar iqtisadiyyatı şəraitində rəqiblər tərəfindən onların fəaliyyətinin imitasiya olunmasının qarşısının alınması məqsədi daşıyır. Hər il strategiyanın dəyişilməsi prosesi, yeni strategiyanın yaradılmasını tələb edir. Yeni strategiya hazırlanarkən isə köhnə strategiya bazis kimi götürülür və keçmiş dövrdə həmin strategiyanın zəif nöqtələri mütəxəssislər tərəfindən müəyyən edilir və yeni yaradılmış strategiya daha mükəmməl, müfəssəl olur və mənfəət əldə olunmasında, iqtisadi səmərə və fayda verməsi prosesində daha çox rol oynayır. Kommersiya müəssisələrində. Eləcə də bu fəaliyyəti həyata keçirən digər təsərrüfat subyektlərində birmənalı olaraq, strategiyanın hazırlanması ilə bağlı məlumatları toplayan şəxslər bu sahə üzrə peşəkar mütəxəssislər olur. Lakin sonda strateji qərarın qəbul edilməsi və müəssisənin gələcək dövrlərdə fəaliyyətinin əsasında dayanacaq strategiyanın seçilməsi və müəyyən olunması məsələsi rəhbər şəxsin üzərinə düşür. Bunun da əsas səbəbi isə sözügedən sahədə fəaliyyətdə olan mütəxəssislərin firmanın fəaliyyət mexanizminin əsas məğzindən xəbərsiz olmaları göstərilir.

Strateji planın tutulması prosesində rəhbərin iştirakı danılmaz bir fakt olaraq ortaya çıxır. Məhz. strategiyanın həyata keçirilməsində, yaxud da strateji planın hazırlanması prosesində rəhbər işçi iştirak etməzsə. Həmin strateji planın həyata keçirilməsi prosesinə özü də nəzarət edə bilməz və bu sahə üzrə bilik və bacarıqlarının, məlumatlarının az olması strateji planın gözlənilən nəticəni verməsinin qarşısını ala bilər.

Kommersiya təşkilatlarında, müəssisə və yaxud da firmalarda belə bir hakim stereotip mövcuddur ki, hər bir şəxs öz fəaliyyət göstərdiyi sahəyə dair strateji plan tutmalı və onun hazırlanması, eləcə də yerinə yetirilməsi məsələsinə nəzarəti özü

təmin etməlidir. Belə ki, hər hansısa bir rəhbərin nəzarətində olmayan başqa bir struktura dair strateji plan hazırlaması, onu həyata keçirməsi, icrası və icrasına nəzarət etməsi yolverilməzdir. Çünki hər bir rəhbər özünün məlumatı olduğu sahəyə dair strateji plan hazırlayarsa, həmin planın icrasına nəzarəti təmin edərsə, yalnız bu halda iqtisadi səmərə və faydadan söhbət gedə bilər.

Strateji idarəetmənin əsasında dayanan strategiyanın formalaşması məsələsinə dair müxtəlif yanaşmalar mövcuddur. Belə ki, strategiyanın formalaşmasına olan yanaşmalar içərisində ən əsasları məhz kommertiya təşkilatının fəaliyyət həcmindən asılı olaraq müəyyən olunur. Belə ki, əgər kommertiya təşkilatı bir sahibkar tərəfindən idarə olunursa və yaxud da bir sahibkara məxsusdursa, bu halda bir neçə strategiyanın hazırlanmasına lüzum olmur. Çünki sahibkar artıq öz beynində öz strategiyanı formalaşdırmışdır və ona hər hansısa bir strategiyanın verilməsi, həmin strategiyanın işlənilib hazırlanmasını tələb etmək yersiz olardı.[44]

Böyük kommertiya təşkilatların, iri holdinq və transmilli şirkətlərdə isə stratejiya anlayışına daha həssas yanaşılır. Xüsusən də bir neçə rəhbər şəxsin mövcudluğu şəraitində hər bir rəhbərin özünün müəyyən etdiyi strategiyalar dinlənilir və ortaq, eləcə də müəssisənin gələcək dövrdə normal və davamlı inkişafını təmin edə biləcək strategiyalar seçilir. Deməli onda müəssisə nə qədər böyük fəaliyyət dairəsinə malik olarsa strategiyanın seçilməsi məsələsi bir o qədər də həyati əhəmiyyət kəsb edən məsələyə çevrilmiş olur.

Kommertiya təşkilatlarında rəhbərin strateji plana. Eləcə də strategiyaya yanaşma metodundan, üsulundan asılı olaraq strategiyanın formalaşması, icrası və icraya nəzarət edilməsi üsulları da kifayət qədər fərqli olur. Belə ki, strategiyanın hazırlanmasında, seçilməsində rəhbərin özünün bilavasitə iştirakı ilə əsas rol oynamağı, eyni zamanda da rəhbərin bu işi başqa mütəxəssislərə həvalə etməsi. Onlara olan inamının nümayiş etdirilməsi məsələləri fərqləndirilməlidir.



Əgər rəhbər şəxs strategiyanın hazırlanması və idarə edilməsi prosesində strategiya eksperti kimi çıxış edirsə. Artıq rəhbər şəxs strategiyanın hər birtəfəllə haqqında məlumatlı olur və onun idarə edilməsi məsələsində kifayət qədər səriştəsi olur. Eyni zamanda da bu halda təşkilatın rəhbəri strategiyanın həyata keçirilməsi prinsipinə kifayət qədər müdaxilə etmiş olur. Bu dediyimizdən o qənaətə gəlmək olmaz ki. rəhbər şəxs strategiyanın seçilməsində və hazırlanmasında təkbaşına iştirak edir. Rəhbər şəxsin əsas səlahiyyəti seçmiş olduğu strategiyaların həyata keçirilməsi prosesinə nəzarətin təşkil olunmasının təmin olunmasıdır.

Digər halda isə rəhbər şəxs strategiyanın hazırlanması və icrasının həyata keçirilməsi prosesində öz səlahiyyətlərini digər icraçılarla, yaxud əvvəlcədən müəyyən olunmuş və rəhbərin inamını qazanmış digər şəxslər qrupu ilə bölüşür. Qeyd olunan bu qrup strategiyayı işləyib hazırlayır və rəhbərə təqdim edir. Sözsüz ki. son söz rəhbərin üzərinə düşür və məhz rəhbərin bəyənərək seçdiyi strategiya əsas götürülür.

Bu halda ən zəif cəhət onunla xarakterizə olunur ki, rəhbər şəxs strategiyanın hazırlanması prosesində özü şəxsən iştirak etmədiyinə görə strategiya haqqında az məlumatlı olur və məsuliyyətdən bu və ya başqa səviyyədə yayınmış olur. Bu tip strategiyalar daha çox gündəlik və qısa müddətli fəaliyyəti əhatə edən strategiyalar olur. Çünki müəssisənin uzunmüddətli fəaliyyətinin əsasında dayanan strategiyaların hazırlanması və icrası prosesinə rəhbər şəxsin özünün iştirakı həlledici rol oynayır. Belə ki. rəhbərin tanış olmadığı və yaxud da qismən tanış olduğu strategiya uzunmüddətli dövrdə firmaya üstünlük gətirə bilməz.

Strategiyanın formalaşması məsələsində başqa bir yanaşma isə bundan ibarətdir ki, bu halda rəhbər şəxslə yanaşı eyni zamanda da rəhbər şəxsin seçmiş olduğu və inandığı digər şəxslər qrupu da yaxından iştirak etmiş olur. Bu halda strategiyanın hazırlanmasında həm rəhbər. həm də digər şəxslər qrupu ortaq fəaliyyət göstərir və eyni səviyyədə məsuliyyət daşımış olurlar.

Nəhayət, strategiyanın formalaşması məsələsində dördüncü yanaşma yarışma üsulu hesab olunur. Yarışma üsuluna görə rəhbər şəxs strategiyanın hazırlanmasında və icra olunması prosesində nə özünün gərgin işləməsinə, nə də ki, hər şeyin nəzarətindən çıxmasına icazə vermir. Bu yanaşma daha çox bir neçə fəaliyyət sahəsini özündə birləşdirən müəssisə və təşkilatlarda olur. Bu tip kommersiya təşkilatlarında rəhbər şəxslər daha ciddi strategiyaların hazırlanmasında və icrasında hər bir fəaliyyət növünə rəhbərlik edən şəxsləri daha güclü strategiyaların hazırlanması və icrası prosesinə ruhlandırır. Burada rəhbər şəxsin əsas göstərişi o olur ki, hər bir şəxs özünün rəhbəri olduğu fəaliyyət növü üzrə strategiyaların hazırlanması və icrası prosesinə nəzarət etməli və son nəticədə ümumi rəhbərə hesabat verməlidirlər.

Strateji planlaşdırma prosesi kommersiya fəaliyyətini həyata keçirən müəssisə, təşkilat yaxud da firmanın missiyasının formalaşdırılması prosesindən başlayır. Müəssisənin əsas missiyası dedikdə, müəssisə, təşkilat və yaxud da firmanın prioritetlərinin və məqsədlərinin qısaca, həmçinin dəqiq ifadə olunması prosesi başa düşülür. Müəssisənin, təşkilatın, firmanın və eləcə də kommersiya fəaliyyətini həyata keçirən təsərrüfat subyektlərinin missiyası həm müşahidəçilərdə və həm də əməkdaşlarda, ilk öncə isə hazırki və potensial müştərilərdə, eləcə də istehlakçılarda etimad hissini yaratmalıdır. Missiyanın formalaşdırılmağında ictimai və ümumbəşəri dəyərlərlə firmanın, müəssisənin və təşkilatın daxili korporativ mədəniyyətinin vəhdətliyi nəzərə alınmalıdır.

Bu paraqrafda dediklərimizdən belə bir nəticəyə gələ bilərik ki, hər bir strateji idarəetmə prosesi strategiyanın düzgün seçilməsi və strateji planlaşdırmanın düzgün və çoxcəhətli tərtibindən asılı olaraq fəaliyyətini təmin etmiş olur. Hər bir müəssisənin davamlı və uzunmüddətli fəaliyyətinin əsasında isə düzgün strateji planlaşdırmaya və strategiyaya əsaslanan strateji idarəetmə dayanır.

Əvvəlki paraqraflarda strategiya anlayışına xüsusi diqqət yetirildi. Lakin hər bir müəssisənin, xüsusən də kommersiya fəaliyyəti göstərən müəssisələrin

özünəməxsus strategiyaları olur. Elə isə kommersiya strategiyası nədir və necə formalaşır? Bu suallara əhatəli cavab tapan kommersiya təşkilatları mürəkkəb bazar konyukturası əsasında fəaliyyət göstərə bilir və uzun müddət rəqabətə tab gətirə bilir.

Kommersiya strategiyası dedikdə, müəssisənin hər hansı bir məhsul istehsalına, onun bölgüsünə, eləcə də satışına yönəldilmiş dəyişikliklərə görə bir ildən artıq dövrü əhatə edən siyasətdir. Deməli onda kommersiya strategiyasının mahiyyəti onunla izah olunur ki, bu strategiya istehsalın artırılması ilə nəticələnən məhsul satışının artırılmasına xidmət edir və son nəticədə mənfəətin artırılması prosesi baş verir və həmin proses qısa müddəti deyil, bir ildən də artıq müddəti əhatə edir.

Kommersiya fəaliyyətinin iqtisadi və siyasi halının təhlili dövlət müdaxiləsinin dərəcəsini, ekoloji vəziyyəti (qanunvericilik, ictimai hərəkətlər), inflyasiyanın varlığı və onun tendensiyalarının, xammal və enerji ilə təchiz edilmə imkanlarını (təchizata zəmanət, qiymətlərin dəyişməzliyi, yeni materialların olması) nəzərə almağı tələb etməkdədir. Bu vaxt sifarişçinin cəlbədiciliyin başlıca meyarları bazarın ölçüsü ilə genişlənmə imkanları hesab olunur.

Kommersiya strategiyası dörd əsas meyar üzrə müəyyən olunur. Sözügedən həmin meyarlara aşağıda göstərilənləri aid etmək olar:

- ✓ Bazarın əhatəli şəkildə araşdırılması və tədqiq olunması;
- ✓ Müəssisələrin rəqabət mübarizəsində imkanlarının öyrənilməyi;
- ✓ Sifarişçilərin seçilməyi;
- ✓ Mal siyasətinin işlənilib hazırlanması.

Kommersiya fəaliyyətini həyata keçirmək üçün hər bir müəssisə iki əsas xarakterik xüsusiyyətə malik olmalıdır. Sözügedən həmin xüsusiyyətlər aşağıdakılardan ibarətdir:

- ✓ əmtəəyə, məhsula sahib olmaq;

- ✓ məhsulu ucuz alıb baha satmaq imkanı və yaxud da ucuz istehsal edib sata bilmək qabiliyyətinin formalaşdırılması.

Deməli onda, yuxarıda qeyd etdiklərimiz əsasında deyə bilərik ki, kommərsiya fəaliyyətinin ilkin mərhələsi mala, əmtəəyə və yaxud da istehsal predmetinə sahib olmaq lazımdır. Daha sonra müəssisənin əlində olan mal-materialların və yaxud da istehsal etdikləri məhsulların satışının həyata keçirilməsini təmin etmək və bütün bunların sayəsində qazanc mənfəət əldə etmək lazımdır. Kommərsiya strategiyası isə qarşıya qoyulmuş həmin məqsədlərə- mala sahib olmaq və onu uğurla reallaşdırma bilmək imkanlarını təmin edə biləcək siyasətdir.

### **3.2. Məhsulyeridilişi sistemində məhsul və informasiya axınlarının hərəkətinin tənzimlənməsi**

Məhsulyeridilişi sistemində mühim əhəmiyyət kəsb edən əsas məsələlərdən biri də məhsul və informasiya axınlarının hərəkətinin tənzimlənməsidir. Məhsulyeridilişi sistemində məhsul axınlarının hərəkəti dedikdə, istehsal olunmuş hazır məhsulun ilk nöqtədən, yəni istehsalçıdan, son nöqtəyə, yəni istehlakçıya çatdırılması prosesində həyata keçirilən axınlar başa düşülür. İnformasiya axınları dedikdə isə, elə axın forması başa düşülür ki. bu zaman informasiya axınlarının hər iki tərəfə hərəkəti həyata keçirilə bilər. belə ki. informasiya axınları həm istehsalçıdan istehlakçıya doğru hərəkət edə bilər, həmçinin də bunun tam əksinə olaraq istehlakçıdan istehsalçıya doğru hərəkət etmiş ola bilər.

Məhsulyeridilişi sistemində məhsulaxınlarının hərəkəti zamanı nəzərə alınması vacib olan əsas məsələlərdən biri də məhsulun növü, onun çeşidlərin rəngarəngliyi və istehlakçıların tələblərinin ödənilməsi istiqamətində məhsul istehsalının təmin olunmasıdır.

Əvvəlki paraqraflarda 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.

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 olaraq bazarda ucuz məhsulun asanlıqla realizə edilməsi məqsədini daşıyır. Bunun üçün isə eyni məhsul istehsalını uzunmüddət həyata keçirəcək müəssisələr istehsal prosesinə elmi-texniki inkişafın ən son nailiyyətlərinin cəlb edilməsini əsas məsələ hesab edirlər. Ona görə uzunmüddətli dövrdə elmi-texniki inkişafın ən son nailiyyətləri istehsala tətbiq edilir ki, qısamüddətli dövrdə bu tətbiq mexanizmi iqtisadi səmərə gətirə bilməz. Belə ki, elmi-texniki inkişafın ən son nailiyyətlərinin istehsala tətbiqi kifayət qədər bahalı investisiya siyasətidir. Müəssisə uzun müddət üçün istehsal prosesini nəzərdə tutmursa, bu hal onun üçün əlverişli deyildir.

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 baha 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 çəhd etməlidir:

- ✓ Məhsul çeşidi ilə məhsul nomenklaturası;
- ✓ Məhsulların təsnifləşdirilməyi;
- ✓ 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.

Hər bir məhsul markasına və məhsul çeşidinə aid olan müxtəlif ayırıcı istehlak xüsusiyyətlərinə sahib olan hər bir məhsul çeşid vahidi və yaxud da çeşid pozisiyası adlanır. Misal üçün, “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.

Müəssisə və ya təşkilatın gəlir əldə etməsinin əsas amili kimi çıxış edən marketinq fəaliyyəti informasiya və kommunikasiya sistemi ilə sıx bağlıdır. Hər bir təsərrüfat subyektinin marketinq fəaliyyətinin əsasında istehsal olunmuş məhsul üzrə bazarda formalaşmış informasiya mühim və həlledici rol oynayır. Belə ki, marketinq fəaliyyəti hazır məhsul bazarında mövcud vəziyyət haqqında əsaslı və formalaşmış informasiyaya əsaslanır. Marketinq tədbirlərinin və eləcə də tədqiqatlarının bir çoxu informasiya sistemi ilə əlaqədardır və onun əsasında formalaşır. Marketinq fəaliyyətinin əsasında dayanan bir neçə informasiya mövcuddur. Sözügedən həmin informasiyalar sistemi aşağıda qeyd olunan məlumatlardan ibarətdir:[4]

- ✓ Məhsul bazarında məhsullara olan tələbin müəyyən edilməsi;
- ✓ Satış bazarının təhlili;
- ✓ Məhsulların istehsal xüsusiyyətlərinə alıcıların və ya istehlakçıların münasibəti

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, informasiya sistemi marketinq fəaliyyətinin və bu fəaliyyətin iqtisadi səmərə verməsinin əsasında dayanır. Bu mənada informasiya sistemini nəzəri olaraq L.Deem tərəfindən yaradılmışdır və sözügedən informasiya sistemi özündə aşağıdakı 8 əsas ünsürü birləşdirir: [10]

- ✓ Kinofilmlər, qəzətlər və jurnalları özündə ehtiva edən mənalı informasiyalar;

- ✓ Banklar, risk kapitalı, məlumatların verilməsi, proqramlaşdırma və digər bu kimi informasiyaları özündə birləşdirən köməkçi informasiyalar;
- ✓ Kompüter, uçot blankı, terminallar və digər bu kateqoriyada olan informasiları özündə birləşdirən informasiya texnologiyaları;
- ✓ Fərdi kompüter və rəqəm məlumatı kimi informasiyaları özündə birləşdirən əlaqələndirilmiş texnologiya;
- ✓ Televiziya, radio, poçt-rabitə vasitələri, telefon və kommunitatorlar kimi informasiya ünsürlərindən ibarət olan rabitə informasiya sistemləri;
- ✓ Qısa dalğalı rabitə, telefaks və radio şəbəkəsini özündə ehtiva edən televiziya və radio kanalları informasiya sistemləri;
- ✓ Teleqraf, beynəlxalq rabitə vasitələri, telefon, peyk rabitəsi və digər bu kateqoriyaya aid olan informasiya ünsürlərini özündə birləşdirən rabitə kanalları;
- ✓ Yeniliklər xidməti, informasia detalları, statistik indekslər, fond birjası haqqında məlumat və digər bu kimi informasiyaların birləşdiyi düşüncə xidmətləri.

Müəssisə və ya təşkilatın marketinq fəaliyyətində informasiyanın kifayət qədər olmaması və yaxud da qeyri-aktual və qeyri-dəqiq informasiyalardan istifadə olunması iqtisadi hesablamalarda nəzərə çarpacaq dərəcədə ciddi fəsadlara yol açabilir. Bu səbəbdən də ixtisaslı və peşəkar marketinq mütəxəssisləri informasiyanı marketinq fəaliyyətinin əsas hərəkətverici halqası hesab edirlər.

Hər bir müəssisə və təşkilatlarda marketinq tədbirlərinin səmərəli təhlili, həyata keçirilməsi, planlaşdırılması, eləcə də bütün bu işlərə nəzarətin təmin olunması üçün menecerlərə çoxlu sayda informasiyalar lazım olur. Menecerə lazım olan informasiyalar içərisində daha çox müştərilər, istehlakçılar, təmsilçilər (dilerlər), rəqiblər, və bazarda fəaliyyətdə olan başqa subyektlər haqda informasiyalar fərqləndirilir. Marketoloqlar belə hesab edirlər ki, müəssisəni optimal idarə etmək sözügedən müəssisənin gələcəyini müəyyən etmək deməkdir. Bunun üçün işə



müəssisə marketing sahəsində kifayət qədər informasiyaya sahib olmalıdır. Marketoloqlar, həmçinin də hesab edirlər ki, informasiya yalnız optimal qərar verilməsində önəmli addım deyildir, eyni zamanda da rəqiblər üzərində üstünlüyü təmin etmək, satışın həcmnin artırılması hesabına mənfəətin də artırılmasını təmin etmək və qarşıya qoyulmuş bütün məqsədlərə nail olmaq deməkdir.

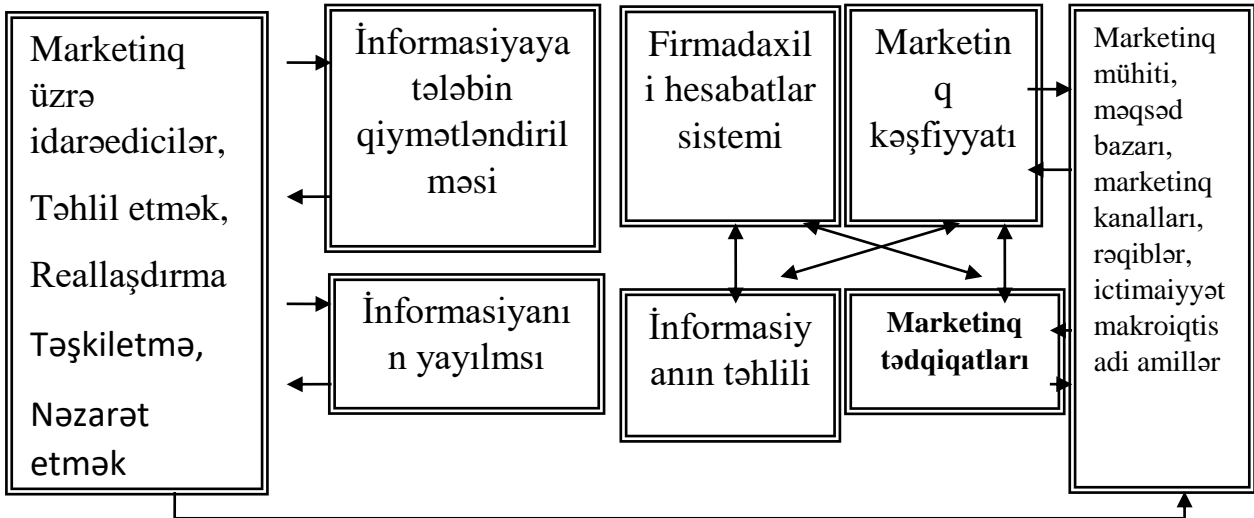
Müasir dövrə qədər müəssisə və təşkilatlar kifayət qədər iri olmadığından, həmin müəssisənin işçiləri və yaxud da marketoloqları müştəriləri şəxsən tanıyırdılar. Lakin müasir iqtisadi şəraitdə və kəskin rəqabət mübarizəsində müəssisələr durmadan inkişaf edir və böyüyür. Belə olan halda isə marketing fəaliyyətinin normal təmin olunması üçün marketingin informasiya ilə təmin olunmasına zərurət yaranır.

İnformasiyaların həcmi günü-gündən artan xətt üzrə hərəkət edir və hətta qeyd edə bilərik ki, bu artım tempi nəzərə çarpacaq dərəcədə sürətlidir. Belə olan halda isə informasiya artıqlığı anlayışı ortaya çıxmış olur. Müasir dövrdə marketing fəaliyyətinin ən böyük problemi informasiya qıtlığı deyildir, əksinə olaraq informasiya artıqlığıdır. Bu sahənin mütəxəssislərinin apardıqları araşdırmalar nəticəsində məlum olmuşdur ki, ABC-da fəaliyyət göstərən müəssisələrin işçilərinin 65% informasiya emalı ilə məşğuldurlar. Bu göstəricini 1950-ci ilin göstəriciləri ilə müqayisə etsək görərik ki, bu göstərici müqayisə dövrü ilə müqayisədə təxminən 4 dəfə artmışdır. Belə ki, 1950-ci ildə müəssisə işçilərinin təxminən 16-17%-i informasiya emalını həyata keçirirdilərsə, müasir şəraitdə sürətlə inkişaf edən müəssisələrin işçilərinin təxminən 65%-i məlumatların emalına xüsusi diqqət ayırmışdır. Qeyd etdiyimiz kimi, müasir iqtisadi şəraitdə marketing fəaliyyətinin ən böyük problemlərindən biri də informasiya artıqlığıdır. Burada problem odur ki, informasiya çoxdur, lakin faydalı informasiya azdır. Bunun da nəticəsində faydasız informasiyaların emalı və ötürülməsi əlavə zaman sərfinə səbəb olur.

Marketing İnfomasiya Sistemi dedikdə, avadanlıqlardan, insanlardan və marketing qərarlarının qəbul olunması üçün məqamlı, dəqiq və aktual informasiyanın yığılması, təhlili, təsnifləşdirilməsi, yayılması və qiymətləndirilməsinə əsasən tətbiq

olunan bir sıra metodoloji qaydalardan ibarət informasiya sisteminin vəhdəti başa düşülür. Marketing İnformasiya Sisteminin sxemi aşağıdakı sxem vasitəsilə əhatəli təhlil olunmuşdur:[1]

**Sxem 3.3.**



*Mənbə: Jules Miller. "Marketing Information System" 2011 kitabının məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.*

Marketing İnformasiya Sistemləri haqqında müxtəlif səpkili nəzəriyyələr mövcuddur. Bu nəzəriyyələr içində xüsusilə seçilən nəzəriyyələr 1987-ci ildə Stanton və Futrel, 1996-cı ildə isə Filipp Kotler və tərəfdarları tərəfindən irəli sürülən nəzəriyyələrdir.

Stanton və Futrel tərəfindən irəli sürülən nəzəriyyəyə görə, hər hansı bir müəssisənin marketing qərarlarının verilməyinə yardım edəcək məlumatların analizi, toplanması, saxlanması və eləcə də ehtiyac duyulduğu təqdirdə istifadə olunması üzrə yenidən geri çağırmağa imkan verə bilən gələcək istiqamətli və davam edən sistem, məhz Marketing İnformasiya Sistemidir.

1996-cı ildə Filipp Kotler və tərəfdarları tərəfindən irəli sürülən nəzəriyyəyə görə isə Marketing İnformasiya Sistemi marketing idarəedicilərinin ehtiyacı olduğu təqdirdə zamanlı və doğru məlumatların təsnifləşdirilməsi, analizi, toplanması, eləcə

də bölgüsünü və qiymətləndirilməsini təmin edəcək şəxslərdən, proses və təchizatlardan irəli gələn sistemdir.[1]

Marketing İnformasiya Sisteminin üç əsas növü vardır. Sözügedən növlər aşağıda verilmişdir:

- ✓ Nəzarət məqsədli Marketing İnformasiya Sistemi
- ✓ Birdəfəlik Marketing İnformasiya Sistemi
- ✓ Planlama məqsədli Marketing İnformasiya Sistemi

Nəzarət məqsədli Marketing İnformasiya Sistemi dedikdə, son dövrlərdə nə olacağını və nələrin dəyişə biləcəyini özündə ehtiva edə bilən informasiya sistemi başa düşülür. Bu tip Marketing İnformasiya Sisteminə bazar payı məlumatları, toptancı hesabatları, daxildə satış xərcləri nisbəti və s. bu kimi məlumatları aid etmək olar.

Birdəfəlik Marketing İnformasiya Sistemi dedikdə, reallaşmalı olan reklam kompaniyaları, eləcə də yeni növ əmtənin tanıtılması məqsədilə verilən məlumatları özündə birləşdirən Marketing İnformasiya Sistemi başa düşülür.

Planlama məqsədli Marketing İnformasiya Sistemləri isə siyasi və sosial dəyişmələr, demoqrafik işlər və eləcə də iqtisadi və satış proqnozlarını özündə ehtiva edən bir sistemdir.

Marketing İnformasiya Sistemlərinin əsas vəzifələri aşağıdakılardan ibarətdir:[1]

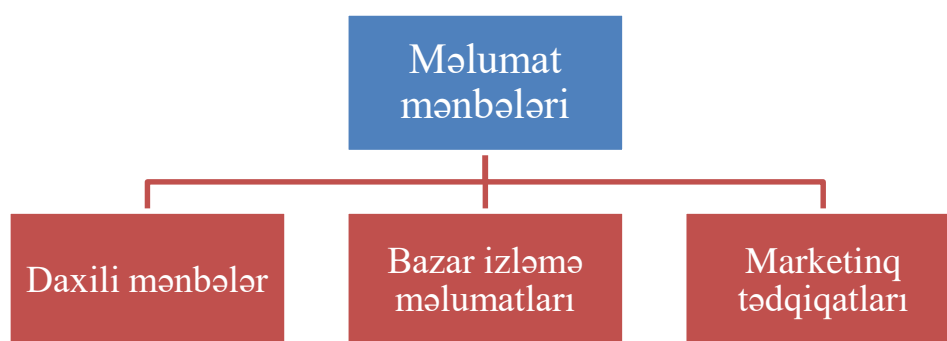
- ✓ Məlumat ehtiyaclarının təyin edilməsi;
- ✓ Məlumat mənbələri vasitəsilə məlumatın istehsalı;
- ✓ Arzu edilən şəkildə məlumatın təqdim olunması;
- ✓ Qərar vermə prosesinə yardım etmək;
- ✓ Planlama prosesini struktur vəziyyətinə gətirmək;
- ✓ Yeni məlumat ehtiyacının təyin edilməsi;
- ✓ Əlaqə və ya ünsiyyət mühitinin formalaşdırılması;

- ✓ Mövcud məlumatlardan təsirli istifadənin həyata keçirilməsinin təmin olunması.

Marketing İnformasiya Sistemlərinin əsas vəzifələrdindən biri də Məlumat mənbələri vasitəsilə məlumatın emal olunmasıdır. Bu zaman sual ortaya çıxır: "Məlumat mənbələri dedikdə, nə nəzərdə tutulur?"

Məlumat mənbələri üç əsas növə bölünür. Həmin növlər aşağıdakı sxem vasitəsilə verilmişdir: [9. Səh. 91]

**Sxem 3.4.**



*Mənbə: R.Cabbarov. "Marketing tədqiqatları və marketing informasiya sistemi" 2016*

Sxem 3.4-ün təhlilindən məlum olur ki, marketing informasiya sistemlərinin əsas vəzifələrindən olan məlumat mənbələri üç əsas növə ayrılır. Həmin növlər daxili mənbələr, bazar izləmə məlumatları və marketing tədqiqatlarıdır. Belə ki, daxili mənbələr dedikdə, marketing informasiya sistemlərinin həyata keçirilməyi üçün vacib olan məlumatların məhz müəssisə daxili mənbələr hesabına əldə olunması başa düşülür. Bazar izləmə məlumatları isə, müəssisənin bazardakı yerini, eyni zamanda da bazara məhsul yeridilişinin mövcud vəziyyətini təhlil etməyə imkan verən məlumatlar hesab olunur. Əsas məlumat mənbələrindən biri də marketing tədqiqatları hesab olunur ki, bu da məhsulun bazara yeridilişində xüsusi əhəmiyyət daşıyır. Belə ki, istehsal olunmuş məhsula qarşı keyfiyyət tələbləri, eyni zamanda da məhsulun digər xarakterik göstəriciləri marketing tədqiqatları nəticəsində əldə olunmuş məlumatlar əsasında formalaşır. Digər bir xarakterik xüsusiyyət isə onunla ölçülür ki, marketing

tədqiqatları məhsulun bazara yeridilişində hansı məhsula tələbatın olduğunu, eyni zamanda da bu tələbatın səviyyəsini aşkar etməyə imkan yaradır.

Noomarketinqin nəzəriyyəsinə əsaslansaq istehlakçının psixoloji portreti onun həyatına inteqrasiya olunan ideyaların həcmi və xəritəsi deməkdir.[6, səh 325]

Hazırda dünyada özlərinin gələcək fəaliyyətləri ilə əlaqəli strateji biznes planları olmayan şirkət, müəssisə tapmaq olmaz. Belə ki, biznes plan hazırlamayan şirkətin gələcək illərdəki perspektivi sual atında qalmış olar. Əlbəttə ki, şirkət maliyyə imkanlarına istinad etməklə və rəqiblərini analiz etməklə bu nəticəyə gəlmiş olur.

Şirkət təkcə kapitalını artırmaqla bu qızgın və qəddar rəqabət mübarizəsində qalib gələ biləcək. Bu vaxt şirkətin fəaliyyət yönü də xüsusi rol oynayır.

Bunu da qeyd etməliyik ki, hər birimizə məlum olan və XXI-ci əsrdə çox səslənən biznesin məqsədi müharibə etmək, rəqibə acıq vermək və qalib üzərində qələbə qazanmaq deyil. Belə ki, biznes gəlir qazanmaq, sosial rifahı lap da yaxşılaşdırmaq məqsədilə insan fəaliyyəti sayılır.

Bu yuxarıda qeyd edilənlər olmasaydı “Matanat A”, “Hell”, “Embawood”, “ASAN xidmət” brend olmaları mümkün olmazdı.

Yüksək nəticəni əldə etmək məqsədilə iki növ strateji praktika mövcuddur ki, onlardan istifadə etmək zəruridir. Həmin strateji praktikaya aşağıdakılar aiddir: [11]

- ✓ Mövcud alıcılarda fokuslanmaq;
- ✓ Ayrı-ayrı müştəri kateqoriyasını əhatə etməyiniz üçün məqsədlər qoymalısınız. Bu lap çox seqmentləşməyinizə yardım edəcək.

Rəqabət çoxaldıqca təkliflərin fərdiləşməyi qabarmış olacaq. Belə ki, mövcud istehlakçılara lap çox önəm verməklə parallel olaraq siz alıcı olmayan seqmentiniz barədə də fikirləşməlisiniz. Misal üçün: 2013-cü ildə “ASAN xidmət” yarandıqda o günə kimi olan xidmət və alıcı məmnuniyyəti barədə bütün fikirlər yaxşı mənada alt-üst olmuşdu. “ASAN xidmət” modeli sayəsində bazarda olan şirkətlər başa düşdülər ki, şəffaflıq nə cür olmalıdır.

Başqa bir misal, 2015-ci ildə “Baku Bus” yarandıqdan sonra sərnişin daşıma, sərnişinə hörmət, peşəkar servislə əlaqəli düşüncələr dəyişdi. 2007-ci ildə “iPhone” bazara çıxdığı zamandan başlayaraq, “Apple” şirkəti çağdaş smartfon bazarını yaratmağa müvəffəq olmuşdu. Belə nümunələr lap çox sadalamaq olar. Belə bir fikir mövcuddur ki, müştərilər özü-özlərini yaradırlar.

Bu isə o mənəni verir ki, bazar ümumdür. Heç kəsin heç kimdən bazarı almaq fikri yoxdur. Bu fizika qanunları ilə ziddiyyət təşkil etməkdədir. Aydınadır ki, enerji heçnədən əmələ gəlmir o yalnız bir formadan digərinə keçməkdədir. Alıcı qazanmaq üçün isə enerji sərf etməlisiniz, ona görə ki, sadıq alıcı sonunda əlavə pul sayılır. Misal üçün : Əvvəlcə satdıqları eyni məhsul və xidmətə Cənab alıcının qəlbini fəth etmək ya da pul xərclətdirmək üçün dəyər artırmağa başlamışdılar.

Meqabrend istehsalçılar öz satış strategiyalarını həyata keçirərkən və yaxud da mövcud satış strategiyalarını tənzimləyərkən bir neçə sualı prioritet kimi qəbul edirlər. Həmin sualların ardıcılığı aşağıdakı qaydada verilmişdir:[11]

- ✓ Alıcı nə haqqında düşünür?
- ✓ Alıcı və yaxud da istehlakçı almaq haqqında necə qərara gəlir?
- ✓ İstehlakçının və yaxud da alıcının pulunu xərcləməyinə hansı faktorlar təsir göstərir?
- ✓ 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 lokonik cavabların nələrədən ibarət olduğunu təhlil edək:[11]

- ❖ Birinci halda alıcının nə haqqında düşündüyünün müəyyən olunması istehsal müəssisəsi üçün olduqca vacibdir. Cavab isə olduqca sadə görünsə də, 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. İstehlakçı 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. Ona görə ki, məhsul və ya xidmət reklamda göstərilənə uyusa 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.[11]

“Tarazlıq” adlanan satış həcmi artırılması prinsipi satılan məhsula xüsusi diqqət yetirilməsini tələb edir. Satış həcmi sizin özünüzdən, müştərini 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 istiqamətlənmiş əsas strategiya məhz Traut-Tausun “dörd rəqabət strategiyası”dır. Həmin rəqabət strategiyalarına aşağıdakılar daxildir:[12, 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 mabarizə 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 olaraq 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:[25, 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. Köhnəmiş 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. Hücum 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: [12, 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 hücum 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: [25, səh 241]

- ❖ Cinah manevari rəqiblərin müdafiə olunmadıqları sahəyə, yəni bazar seqmentinə yönəlir. Lider şirkətlər daha çox əsas müştəriyə fokuslanırlar.

Daha aşağı potensiala sahib seqmentləri gözdən çıxardırlar. Cinah rəqabət strategiyasını həyata keçirən müəssisələr isə həmin bu seqmentləri 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:[25, səh. 102]

- ❖ 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 mövqeyə 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 bu cür bir nəticəyə gəlmək mümkündür 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.

## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Dissertasiya işinin tədqiqi nəticəsində məlum oldu ki, logistik sistemlərdə məhsul yerdilişi, eləcə də material axınlarının həyata keçirilməsi, istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması kifayət qədər əhəmiyyət kəsb edən məsələlərdən biridir. Aparılan tədqiqatlar sayəsində aydın olur ki, məhsul yeridilişinin təmin olunmasında qarşıya çıxan əsas məsələlərdən biri də məhsulun qablaşdırılması, eləcə də istehlakçının daim maraqlandıran qiymət və keyfiyyət amilləridir. Belə ki, bir çox hallarda məhsulun qablaşdırılması istehlakçının daha çox diqqətini çəkir, başqa sözlə desək, məhsul nə qədər yüksək keyfiyyətli, vizual görünüşdə qablaşdırılırsa, bir o qədər də özünə asan istehlakçı, alıcı tapa bilər. Məhsulun bazarda yeridilişinin əsasında dayanan digər amillər isə məhsulun keyfiyyəti və qiyməti ilə əlaqədardır. Belə ki, alıcını, istehlakçını bazarda əksər hallarda məhsulun qablaşdırılması ilə yanaşı, eyni zamanda da məhsul yüksəkkeyfiyyətli olması və daha asan qiymətə realizə olunmasıdır.

Apardığımız tədqiqat nəticəsində aşağıdakı təkliflərin həyata keçirilməsi bu sahənin daha da inkişaf etməsi üçün səmərəli vasitə ola biləcəyini düşünürük:

1. Makrologistik sistemlərdə bölüşdürmə və məhsul yeridilişinin əsas təşkili xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi;
2. Logistik yanaşma əsasında məhsul yeridilişi sisteminin strateji planlaşdırılmasının təşkil edilməsi;
3. Lagistika sahəsində dünya təcrübəsinin araşdırılması, sözügedən sahədə inkişaf etmiş dövlətlərin mövcud təcrübələrinin Azərbaycana tətbiq edilməsinin təmin olunması;
4. Məhsul yeridilişinin logistik idarəedilməsinin hüquqi bazasının yaradılması.

Müəssisə, firma və təşkilatlarda maliyyə-istehsal proseslərinin həyata keçirilməsi, müasir iqtisadi şəraitdə bu proseslərə daha çox maliyyə resurslarının ayrılmasını, xüsusilə də həmin resursların əksər hissələrinin kommunikasiya

sistemlərinin inkişaf etdirilməsi ilə əlaqədar olduğunu xüsusilə vurğulamaq lazımdır. Nəticədə, 2017-ci ildə Avropanın 8 ölkəsində kommunikasiya xərclərinin ümumi miqdarı 137.1 milyard dollar səviyyəsində olmuşdur.

Müasir istehlakçı və yaxud da alıcı, malların, ticarət markalarının, istehsalçıların, qiymətlər ilə mal verənlərin “hərbi qayda da” düzülən sırası ilə qarşı-qarşıya gəlir. İstehlakçı nəyə əsasən seçim edir? Bizə görə, istehlakçı ona maksimal əhəmiyyətli olacaq təklif arayır. O, əmtəənin axtarılmağı üzrə məsrəflərin, öz biliklərinin az olmasının, gəlirlərin çevikliyi ilə səviyyəsinin lazımı həddi ətrafında səmərəliliyinin maksimumlaşdırılmağına meyl göstərir. Alıcıda əmtəənin (xidmətin) bir sıra faydanın gözlənilməli meyli formalaşmağa başlayır ki, elə buna əsaslanaraq da o, hərəkət edir. Alıcının təmin edilməsi dərəcəsi və yenidən alış etmək ehtimalı belə ki istehsalçının təklifinin alıcının tələblərinə uyğun olub- olmamasından asılıdır.

İstehlakçı o kompaniyaya müraciət edir ki, bu kompaniyanın əmtəəsi, onun fikrinə görə, daha yüksək faydalılığa sahibdir. İstehlakçı tərəfindən başa düşülən faydalılıq əmtəənin alıcı üçün ümumi səmərəliliyi ilə onun ümumi xərcləri arasındakı ayrıcalıq kimi müəyyən edilir. Alıcı üçün ümumi faydalılıq – alıcının əmtəənin alınması və ya xidmət edilməsi zamanı mənimsəməyi düşündüyü faydaların toplusudur. İstehlakın ümumi xərcləri istehlakçının mal və xidmətin dəyərləndirilməsi, əldə olunması və istifadəsi zamanı sərfini nəzərdə tutduğu xərclərin cəmi kimi müəyyən edilir.

Son dövrlərdə logistikaya olan tələbat və logistik sistemlərin yaradılmasının, eləcə də logistik kanalların açılmasının zəruriliyi ölkəmizdə də bu sahəyə olan marağı artırmışdır. Belə ki, son dövrlərdə Azərbaycanda fəaliyyət göstərən və nüfuz qazanmış logistik şirkətlərə misal olaraq “ARS Express and Logistics”, “Lufthansa Cargo Baku”, “İsmayıloğulları MMC”, “AZ Logistika and Management Services MMC”, “R and M Caspian Limited” və digərlərini misal göstərmək olar. Adı çəkilən bu logistika şirkətləri yerli və xarici məhsulların bir nöqtədən digərinə, daha dəqiq desək isə istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasını təmin edir.

İqtisadi məzmunu baxımından iqtisadi sistemlərdə mal yeridilişi dedikdə məhsulları istehsalçılardan son istehlakçılara çatdırılması ilə bağlı bütün proseslərin məcmuyu ilə başa düşülür. Mal yeridilişi kanalları olaraq isə nəqliyyat sektorunda yük daşınması , qeyri-nəqliyyat sahəsində yük daşınması, dəmir yol nəqliyyatı ilə yük daşınması , hava nəqliyyatı vasitəsilə yük aparılması, boru kəmərləri - neft ilə qaz kəmərləri vasitəsi ilə yük daşınması çıxış edir.

Nəqliyyat sektorunda yük daşınması dedikdə mülkiyyət ilə təşkilati-hüquqi formasından asılı olmayaraq başlıca fəaliyyət sahəsi nəqliyyatla mal yeridilişinin həyata keçirmək olan hüquqi şəxslər-müəssisələr ilə hüquqi şəxs yaratmadan avtomobil nəqliyyatı sektorunda mal yeridilişində fəaliyyətdə olan fiziki şəxslər vasitəsilə kommersiya məqsədi ilə daşınmış yüklərin həcmidir.

Qeyri-nəqliyyat sahəsində yük daşınmağı - nəqliyyat sahəsində istisna olmaqla iqtisadiyyatın başqa sahələrində (sənaye, aqrar sektor və s) fəaliyyətdə olan müəssisələrin nəqliyyat vasitələri ilə qazanc əldə etməmiş öz daxili ehtiyacları üçün daşdıqları malların həcmidir. Dəmir yolu vasitəsilə yük daşınması - təsərrüfat daşınmaları da daxil olunmaqla dəmir yolu vasitəsi ilə yola salınmış, gətirilmiş və ölkədən ötürülmüş tranzit yüklərin həcmidir.

Dəmir nəqliyyatında yük daşınması dedikdə isə, gəmilərlə, bütün növlərdən olan üzgü vasitələri ilə yola salınmış və gətirilən yüklərin miqdarı başa düşülür. Avtomobil nəqliyyatı vasitəsilə yük daşınmağı yük avtomobilləri və avtofurqonlar vasitəsi ilə daşınan yüklərin həcmi başa düşülür.

## İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

### Azərbaycan dili

1. Ə.M.Mirzəyev, S.M.Əbdürəhmanov - Optimallaşdırma üsulları. Bakı-2009. 314 s.
2. Əlirzayev Ə.Q. "İqtisadi və sosial idarəetmə: bazar iqtisadiyyatı, metodoloji. 231 səh
3. Hüseynov T. "Müəssisənin iqtisadiyyatı"Dərslik Bakı, 2005-ci il.
4. Hüseynov T.Ə. "Sənayenin iqtisadiyyatı" Dərslik, Bakı. Azərənəşr. 2000, 667 səh
5. İmanov T.İ. "Logistikanın əsasları". Bakı-2005. 474 səh.
6. İmanov T.İ. Makrologistik sistemlərin formalaşmasının regional cəhətləri. 2003-cü ildə Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin büdcə təyinatlı elmi tədqiqat işlərinin yekununa həsr edilmiş Elmi-praktiki Konfransın tezisləri. Bakı. 2004, 290 səh.
7. İmanov T.İ.,Quliyev E.N. "Marketinqin əsasları" Bakı. 2003, 592 səh
8. Kotler F. Armstronq G. "Marketinq" Dərslik ,Bakı 2008 prinsiplər və qanunauyğunluqlar". Bakı. Diplomat nəşriyyatı, 2004, 581 səh.
9. R.Cabbarov. "Marketinq tədqiqatları və marketinq informasiya sistemi" 2016
10. Vəliyev T.Ş., Məmmədov N.M. "İqtisadiyyat" Dərs vəsaiti. Bakı. Universitet nəşriyyatı. 1998, 320 səh.

### Türk dilində

11. Esin Şen. "Kobilerin uluslararası rekabet güçlerini artırmada tedarik zinciri yönetiminin önemi". Aralık 2004,

### İngilis dilində

12. Bernd H. Schmitt. "Experimental marketing: How to Get Costumers to Sence, Feel, Think, Act. Paperback 2011. 304 p.



13. Deborah Cowen. "The Deadly Life of Logistics: Mapping Violence in Global Trade" Paperback. 2014, 328 p.
14. Donald J. Bowersox, David J. Closs. "Logistical management". 2001
15. Donald W/Engel. "Alexander the Great and the Logistics of makedonian Army". 2001
16. John A. Lynn. "Feeding Mars: Logistics In Western Warfare From The Middle Ages To The Present". 2003
17. John J. Coyle. "Management of Business Logistics: A Supply Chain Perspective" Hardcover. 2016, 217 p
18. Jules Miller. "Marketing Information System" 2011
19. Q. Huley, C. Sonders, N. Pirsi. "Marketinq strategiyası və rəqabətli mövqeləşdirmə" 2008. Səh .648
20. Martin van Creveld. "Supplying War: Logistics from Wallenstein to Patton". 4<sup>th</sup> Edition. 2014
21. Micky Markovich. "The Difference Between Marketing Strategies and Sales Strategies" 2017
22. Paul Myerson. "Lean Supply Chain and Logistics Management". 2012
23. Rob O'Byrne. "Supply Chain Secrets" 2011
24. SDA Bacconi. "Strategic Brand Marketing". 2017
25. Sunil Chopra. "Supply Chain Management" 2018
26. Thomas Goldsby. "Lean Six SIGMA Logistics: Strategic Development to operational Success". Hardcover. 2005
27. Thomas M. Kane. "Military Logistics and Strategic Performance". 2001
28. William G. Pagonis. "Moving Mountains: Lessons in Leadership and Logistics from the Gulf War" 2006

### **Rus dilində**

29. Джонсон Д., Вуд Д., Вордлоу Д., Мэрфи-мл. П. Современная логистика. 8-е изд. - М.: Издательский дом Вильямс , 2009.
30. Дыбская В. В., Зайцев Е. И., Сергеев В. И. , Стерлигова А. Н. Логистика. - Эксмо, 2008.
31. Логистика и управление розничными продажами (Logistics and retail management), Под ред. Дж. Ферна и Ли Спаркса, 2007, Новосибирск, Сибирское университетское изд-во.
32. Неруш Ю. М. Логистика. - Проспект, 2010.
33. Сток Д. Р. Стратегическое управление логистикой. - М: Инфра-М, 2005.

### **İnternet resursları**

34. Əli Həsənov. “Azərbaycan dünyada mühüm nəqliyyat-logistika mərkəzlərindən birinə çevrilmişdir”.  
<http://www.xalqqazeti.com/az/news/interview/92509>
35. <http://erc-az.org> - İqtisadi Tədqiqatlar Mərkəzi (Qubad İbadoğlu)
36. Tracy Fong. “What can logistics do?” <https://www.quora.com/What-can-logistics-do>
37. What is the scope of logistics? <https://www.quora.com/What-is-the-scope-of-logistics>
38. Which companies handle logistics for Indian e-commerce companies? What is the logistics cost per order? <https://www.quora.com/Which-companies-handle-logistics-for-Indian-e-commerce-companies-What-is-the-logistics-cost-per-order>
39. [www.anfes.gov.az](http://www.anfes.gov.az)
40. [www.azstat.org](http://www.azstat.org)

41. Глоссарий. Цепочки поставок и логистика Англ. версия. (The Georgia Tech Supply Chain & Logistics Institute)  
<https://www.scl.gatech.edu/resources/glossary>
42. Логистика. Основные функции, определения.  
[http://www.adviss.ru/logistika\\_logistic\\_osnovy\\_logistiki](http://www.adviss.ru/logistika_logistic_osnovy_logistiki)
43. Миротин Л. Б. Некрасов А. Г. Эффективность интегрированной логистики [https://iteam.ru/publications/logistics/section\\_80/article\\_2676](https://iteam.ru/publications/logistics/section_80/article_2676)
44. Сербин В. Д. Основы логистики: Учебное пособие. Таганрог: ТРТУ, 2004 <http://www.aup.ru/books/m97/>
45. Управление и сущность маркетинговой деятельности предприятия.  
<http://www.xn-7sbkdfim2b1j.xn-p1ai/catalog/marketing-i-logistika/641/>
46. Ы. Е. Ташбаев Актуальные вопросы и тенденции развития логистики

## XÜLASƏ

Logistik sistemlərdə məhsul yeridilişi, eləcə də material axınlarının həyata keçirilməsi, istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması kifayət qədər əhəmiyyət kəsb edən məsələlərdən biridir. Aparılan tədqiqatlar nəticəsində məlum olur ki, məhsul yeridilişinin təmin olunmasında qarşıya çıxan əsas məsələlərdən biri də məhsulun qablaşdırılması, eləcə də istehlakçının daim maraqlandıran qiymət və keyfiyyət amilləridir. Belə ki, bir çox hallarda məhsulun qablaşdırılması istehlakçının daha çox diqqətini çəkir, başqa sözlə desək, məhsul nə qədər yüksək keyfiyyətli, vizual görünüşdə qablaşdırılırsa, bir o qədər də özünə asan istehlakçı, alıcı tapa bilər. Məhsulun bazarda yeridilişinin əsasında dayanan digər amillər isə məhsulun keyfiyyəti və qiyməti ilə əlaqədardır. Belə ki, alıcını, istehlakçını bazarda əksər hallarda məhsulun qablaşdırılması ilə yanaşı, eyni zamanda da məhsul yüksəkkeyfiyyətli olması və daha asan qiymətə realizə olunmasıdır.

## **SUMMARY**

Logistic systems, as well as the implementation of material flows, from the manufacturer to the consumer, are of great importance. As a result of the researches, one of the key issues in ensuring product flows is product packaging, as well as the price and quality factors that are of constant interest to the consumer. In many cases, the packaging of the product places more emphasis on the consumer, in other words, the product is able to find an easy-to-use consumer, buyer, if packed in a high quality, visual appearance. Other factors that stand on the basis of product marketability are related to product quality and price. The buyer, besides supplying the product to the consumer in the market in most cases, is at the same time product quality and at a simpler price.

## РЕЗЮМЕ

Большое значение имеют логистические системы, а также реализация материальных потоков от производителя до потребителя. В результате исследований одним из ключевых вопросов обеспечения потоков продукции является упаковка продукта, а также факторы цены и качества, которые представляют постоянный интерес для потребителя. Во многих случаях упаковка продукта уделяет больше внимания потребителю, другими словами, продукт может найти простого в использовании потребителя, покупателя, если он упакован в высококачественном визуальном виде. Другие факторы, которые стоят на основе товарности, связаны с качеством и ценой продукта. Покупатель, помимо поставки продукта потребителю на рынок в большинстве случаев, является одновременно продуктом и по более простой цене.