

ELŞAD MƏMMƏDOV

İSTEHLAK BAZARININ İDARƏ EDİLMƏSİ



"İQTİSAD UNIVERSİTETİ" NƏŞRİYYATI

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

ELŞAD MƏMMƏDOV

**İSTEHLAK BAZARININ
İDARƏ EDİLMƏSİ**

**“KOMMERSİYA” İXTİSASI ÜZRƏ
TƏDRİS ALAN TƏLƏBƏLƏR ÜÇÜN**

Dərslik

Azərbaycan Respublikası Təhsil
Nazirliyinin 06.03.2019-cu il tarixli
F-108 №-li əmri ilə dərslik kimi
təsdiq edilmişdir

BAKİ – 2019

Elmi redaktor: i.e.d., professor **A.Şəkərliyev**

Rəyçilər: i.e.d., professor **G.Gənciyev**

i.e.d., professor **A.Səmədov**

i.e.d., professor **H.Həsənov**

**Məmmədov E.Y. İstehlak bazarının idarə edilməsi. Dərslük. Bakı:
“İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı. – 2019. - 204 səh.**

Dərslükdə istehlak bazarının idarə edilməsinin nəzəri-metodoloji əsaslarının, istehlak bazarının ölkə iqtisadiyyatının mühüm göstəricilərinin formalaşdırılmasında sosial-iqtisadi rolunun sistemli təhlili həyata keçirilmişdir. Dərslükdə, həmçinin istehlak bazarı əmtəə və xidmətlər bazarının strateji seqmenti kimi kompleksli şəkildə təhlil edilmişdir.

Dərslük universitetlərdə bakalavrların tədris prosesində tətbiq edilməsi məqsədi ilə hazırlanmışdır.

Bu dərslükdən, həmçinin kommərsiya və sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan mütəxəssislərin də istifadəsi faydalı ola bilər.

© Məmmədov E.Y. - 2019
© “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı - 2019

MÜNDƏRİCAT	
GİRİŞ.....	5
I FƏSİL. İSTEHLAK MALLARI BAZARININ TƏNZİMLƏNMƏSİ MİLLİ İQTİSADİYYATIN İNKİŞAF FAKTORU KİMİ.....	9
1.1. İstehlak bazarının tənzimlənməsinə metodoloji yanaşmalar.....	9
1.2. İstehlak malları və xidmətləri bazarının dövlət tənzimlənməsinin xüsusiyyətləri.....	13
1.3. İstehlak bazarının sistemli formalaşmasının prinsipləri və şərtləri.....	15
II FƏSİL. İSTEHLAK MALLARI BAZARININ TƏNZİMLƏNMƏ ÜSULLARI SİSTEMİ VƏ TƏDQIQAT METODLARI.....	21
2.1. İstehlak bazarının tədqiqi və tənzimlənməsinin metodiki üsulları.....	21
2.2. Marketing və bazar konyunkturunun tədqiqinə analitik yanaşmalar.....	25
2.3. İstehlak bazarının strateji araşdırmalarının əsas elementləri.....	28
III FƏSİL. İSTEHLAK BAZARININ İDARƏ EDİLMƏSİNİN ƏSAS SUBYEKT VƏ OBYEKT LƏRİ.....	32
3.1. İstehlak bazarının formalaşmasında ticarətin rolu.....	32
3.2. Ticarətin funksiya və növləri.....	36
3.3. Ticarət şirkətlərinin idarə edilməsinin (menecment) məqsəd, vəzifə və mahiyyəti.....	38
IV FƏSİL. TİCARƏT ŞİRKƏTİNİN KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNİN İDARƏ EDİLMƏSİ.....	44
4.1. Ticarət şirkətinin kommersiya fəaliyyətinin xüsusiyyətləri..	44
4.2. Nəhəng müştərilərə satışın təşkili və texnikası.....	52
V FƏSİL. TOPDANSATIŞ MÜƏSSİSƏLƏRİN İDARƏ EDİLMƏSİ.....	56
5.1. Topdansatışın struktur və funksiyaları.....	56
5.2. Topdansatış ticarəti istehlak bazarında kommersiya vasitəçisi kimi.....	65
5.3. Topdansatış ticarət çeşidlərinin xüsusiyyətləri və idarəçiliyi.....	77
VI FƏSİL. PƏRAKƏNDƏ SATIŞ MÜƏSSİSƏLƏRİNİN İDARƏ EDİLMƏSİ.....	82
6.1. Pərakəndəsatışın mahiyyət və funksiyaları.....	82
6.2. Pərakəndəsatış mal dövriyyəsinin məzmunu və xarakteristikası.....	100

VII FƏSİL. PƏRAKƏNDƏ SATIŞ MUƏSSISƏSİNDƏ MAL EHTİYATLARININ İDARƏ EDİLMƏSİ.....	104
7.1. Mal ehtiyatlarının idarə edilməsinin xarakteristikası.....	107
7.2. Mal ehtiyatlarının idarə edilməsinin əsas istiqamətləri.....	110
7.3. Mal ehtiyatlarının idarəetmə modelləri.....	
VIII FƏSİL. MAL ÇEŞİDLƏRİNİN İDARƏ EDİLMƏSİ....	115
8.1. Mal çeşidlərinin idarəetməsinin əsas anlam və kateqoriyaları.....	115
8.2. Mal çeşidlərinin idarəetməsində yeni pərakəndə satış horizontları.....	120
8.3. Mal çeşidi, onun istehlak bazarında rolu.....	127
IX FƏSİL. İSTEHLAK BAZARINDA MALLARIN İDARƏ EDİLMƏSİ.....	135
9.1. Malların idarə olunmasının xüsusiyyət və növləri.....	135
9.2. Ticarət siyasətinin realizəsi prosesində ticarət müəssisələrinin struktur bölmələrinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi.....	139
X FƏSİL. İSTEHLAK MALLARI BAZARINDA İDARƏÇİLİK QƏRARLARININ QƏBULU.....	148
10.1. Qiymət formalaşmasına marketinq yanaşması.....	148
10.2. Pərakəndə satış qiymətlərinin idarəçilik xüsusiyyətləri.....	150
10.3. Tipik qiymət idarəçiliyi qərarları.....	156
XI FƏSİL. İSTEHLAK BAZARINDA MAL HƏRƏKƏTİ İDARƏETMƏSİNİN MÜXTƏLİF YOLLARININ SEÇİMİNƏ YANAŞMANIN ƏSASLARI.....	161
11.1. Ümumi yanaşmalar.....	161
11.2. Mal hərəkəti idarəçiliyinə müasir yanaşmalar.....	163
XII FƏSİL. İSTEHLAK BAZARI SUBYEKTLƏRİNDƏ HEYƏTİN İDARƏ OLUNMASI.....	171
12.1. Ticarət müəssisəsi heyətinin xarakteristikası.....	171
12.2. Ticarətdə heyətin motivasiyası sistemi.....	175
XIII FƏSİL. MARKETİNG İSTEHLAK BAZARININ İDARƏÇİLİK SİSTEMİ KİMİ.....	181
13.1. Marketinqin sistemli xarakteristikası.....	181
13.2. Marketinqdə idarəçilik kateqoriyaları.....	186
13.3. Marketinq qərarlarının qəbulu.....	190
ƏDƏBİYYAT	196

GİRİŞ

Bu nəşr “İstehlak bazarının idarəçiliyi” istiqaməti üzrə “kommersiya” ixtisasında təhsil alan tələbələrə kömək məqsədilə tərtib olunmuş dərs vəsaitidir. Dərslik “kommersiya” hazırlığı üzrə bakalavr və magistr ali təhsil pillələrində əyani və qiyabi təhsil alan iqtisadiyyat fakültələrinin tələbələri üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Nəşrin aktuallığı istehlak bazarında mal və xidmətlərin rəqabət qabiliyyətinin yüksəlməsi kontekstində kommersiya müəssisələrinin təkmil idarəçilik yolunun fasiləsiz axtarışları ilə şərtlənmişdir. Dərsliyin əsas vəzifəsi tələbələrin və bütün maraqlanan şəxslərin ticarət müəssisələrinin idarəçilik əsasları, satış heyəti, iqtisadi əlaqələrin əsas tendensiyasına dayanan əsas iqtisadi göstəricilərlə tanış etməkdən ibarətdir.

Bu dərslik oxşar vəsaitlərdən bir sıra üstünlükləri ilə fərqlənir. Birincisi, Azərbaycanda və xaricdə menecmentin inkişaf tendensiyaları çərçivəsində materialların məntiqi ardıcılıq sistemi ilə təqdim edilməsi. İkincisi, təqdim olunan nəşr kommersiya müəssisələrinin idarəçiliyinin bütün aspektlərini, ticarət idarəçiliyinin ümumi məsələlərini - ticarət fəaliyyətinin dövlət idarəçiliyi spesifikasiyasından tutmuş kommersiya fəaliyyətinin, ticarət heyəti, marketinqin xüsusi məsələləri və ticarət müəssisəsinin fəaliyyətinin nəticələrinə kimi mühüm məsələləri üzə çıxaran fəsilləri əhatə edir. Üçüncüsü, bu kitab nəzəri yönümlü materialları özündə ehtiva edir ki, bu da onu müəllim üçün əlverişli vəsaitə çevirir, cari attestasiyaya hazırlıq prosesində tələbələrin işini yüngülləşdirir, geniş oxucu kütləsi üçün isə əsas mövzuların müstəqil mənimsənməsi üçün faydalı ola bilər.

Əldə olan dərslik oxucuların müasir iqtisadi şəraitdə menecment və kommersiya satışı sahəsində bilgilərinin əldə olunması və sistemləşdirilməsinə yönəlmişdir. Nəşrin məntiqi qurulmuş strukturu problemlərin geniş dairəsini əhatə edir.

Dərsliyin strukturu və məzmunu kommersiya sahəsində bakalavr və magistrlərin hazırlığını nəzərə alan dövlət təhsil standartının tələblərinə uyğun işlənib hazırlanmışdır. Dərsliyin materiallarının öyrənilməsi məzunun elmi-tədqiqat, mühasibat-iqtisadi, analitik və təşkilatı-idari fəaliyyətinin təşkilində, həmçinin təşkilatın fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəlməsi yollarının axtarışında peşəkar səriştələrinin formalaşmasına kömək edə bilər.

Qeyd etmək lazımdır ki, istehlak bazarının baza əsası ticarətin əsas xüsusiyyətlərinin müəyyənəşdirilməsidir.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin və əmək sərfinin geniş sahəsi olan ticarət son illərdə xüsusilə keçid dövrünün iqtisadiyyatında “oyunun ərazi və qaydalarını” çox genişləndirməklə öz inkişafının yeni impulslarını qazanmışdır. Bura yeni macəraçı insanlar, bəzi hallarda öz peşə və həyat istiqamətini köklü dəyişməklə daxil olmuşlar.

Ticarət müəssisələrinin menecerləri gündəlik təşkilati, iqtisadi və maliyyə xarakterli çoxsaylı problemlərlə üzləşirlər. Onlar bu problemləri əldə etdikləri təcrübələr əsasında “nümunə və səhvlər” metodu ilə intuitiv şəkildə həll etməlidirlər. Artıq ticarətdə “başını gırləyənlərin” çoxu özlərini bu fəaliyyət sahəsində kifayət qədər mütəxəssis sayırlar.

Lakin savadlı, ən mühüm səmərəli ticarət çox da böyük olmayan təcrübəyə əsaslanır, sağlam ağıl və intuisiya artıq kifayət etmir. İstehlak bazarının mallarla təchiz olunma prosesi və rəqabətin artması bu biznesə yenidən daxil olunanları tələb edir və onda uzun müddət qalmaq istəyir. Ticarət fəaliyyətinin müxtəlif aspektlər kəsimində onun əsasları dərin və hərtərəfli bilikləridir.

Öz müəssisələrinin özəlləşdirilməsindən sonra bazarla təkbətək qalmış, öz əvvəlki satış mütəxəssisləri, birlik və digər idarəetmə strukturlarının himayəsindən məhrum olmuş yüksək təcrübəli satıcıların çoxu da yenidən nə işə öyrənməlidirlər. “Hələ həmin iqtisadiyyat zamanı” onların qazandıqları bilik və təcrübə yeniliklərin çoxu müasir bazar praktikası ilə ziddiyyət təşkil edir, yeni iqtisadi və kommersion imkanlarına uyğun gəlmir, buna görə də köklü yenilənməni tələb edir.

Belə nəzərə çarpırdı ki, bazar iqtisadiyyatı məsələləri ilə bağlı xarici ədəbiyyatın öyrənilməsi imkanlarının kifayət qədər genişləndiyi şəraitdə yeni bilgilərin mənimsənilməsində problem yaranmır. Yalnız oxu və menecment, marketinq, maliyyə üzrə tövsiyələrdən istifadə et və ticarət biznesi “onlardakından pis olmayacaq”.

Bu dərslilik bazar münasibətlərinə keçid şəraitində ticarət müəssisələrinin fəaliyyətinin bütün mexanizminə kompleks şəkildə baxır, bu mexanizmi iqtisadiyyat, qanunvericilik və istehlak bazarının reallıqlarına uyğunluğa yönəldir. Kitabda təşkilati-texnoloji məsələləri, operativ və strateji xarakterli kompleks idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün zəruri iqtisadi və maliyyə istiqamətlərinin əsas dairəsi əhatə olunmuşdur.

Dərslikdə təqdim olunmuş material istehlak bazarının idarəçiliyi sahəsində əsas və bazar bilgilərinin, ümumi və peşəkar səriştələrin formalaşması ilə bağlı birbaşa materiallar təqdim olunmuşdur. Bu kitab oxşar kitab-

lardan təqdim olunan materialın kompleks xarakter daşması ilə fərqlənir, bəzi fəsillərdə öz müəllif işləmələri təqdim olunmuşdur.

Müasir şəraitdə həm qlobal, həm regional aspektdə dünya iqtisadiyyatında baş verən proseslər milli iqtisadi sistemlər, eyni zamanda onların dayanıqlı rəqabət üstünlüklərinə nail olmalarının təminatçısı olan fundamental və tətbiqi elm, təhsil sferaları qarşısında yeni çağırışlar qoymaqladır. Bu çağırışlar kifayət qədər dinamikdir. Bununla yanaşı, bu çağırışların məzmununda dayanıqlı trendlər mövcuddur ki, həmin trendlər strateji baxımdan ölkə iqtisadiyyatının inkişaf vektorunun perspektiv istiqamətlərini təyin etməyə imkan verir. Qloballaşma şəraitində beynəlxalq bazarlarda formalaşmış konyunktur dünya iqtisadiyyatının inkişafının hazırkı mərhələsində hər hansı milli iqtisadi sistemin təcrid formada dayanıqlı inkişafını demək olar ki, mümkünsüz edir. Bundan başqa, hətta həm təbii resurs, həm hərbi, sənaye, iqtisadi, mövcud olan real və perspektiv elmi potensial, texnoloji, ərazi, insan resursları baxımından özünü təmin etmək imkanlarına malik olan iri milli sistemlər belə dünya iqtisadiyyatına inteqrasiya olunmadan effektiv formada inkişaflarını təmin edə bilmirlər. Buna müəyyən mənada nail olduqları halda belə, kifayət qədər sınaqdan keçirilmiş müxtəlif siyasi, iqtisadi və digər mexanizmlər tətbiq edilir ki, milli iqtisadi sistemlərin qlobal proseslərin məntiqindən kənar inkişafı mümkün olmasın. Əslində, ötən əsrdən başlanan və bu əsrdə də davam edən qloballaşma prosesinə məhz bu aspektdən yanaşma məntiqlidir. Çünki məhz bu yanaşma prizmasından prosesin əsl təbiətini, məzmununu və strukturunu təhlil etmək və bu prosesə adekvat reaksiyanı müəyyənləşdirmək məqsədəuyğun və səmərəli hesab olunmalıdır. Ona görə ki, həmin proses xeyli dərəcədə strukturlaşmışdır, o məntiqli alqoritmə və güclü elmi aparata malikdir. Belə olan halda, adekvat reaksiyanın da mürəkkəb, kompleksli və istemli olması zərurəti şübhəsizdir.

Qloballaşma və bu prosesdən irəli gələn digər altproseslər geosiyasi və iqtisadi konyunkturun dinamikasını müəyyən etməklə yanaşı, bu sahələrdəki durumla xeyli dərəcədə əlaqəli olan, o cümlədən onlarla önəmli səviyyədə qarşılıqlı əlaqələri mövcud olan elm və təhsil sahələrinə, onların inkişaf istiqamətlərinə də təsir etməyə bilməz və bu təsiri demək olar ki, bütün ölkələr hiss etməkdədirlər. Bu zaman çətin durumda qalan təkə rəqabət qabiliyyəti nisbətən aşağı olan, daha zəif milli iqtisadi sistemlər deyil, həm də iqtisadi, elmi, təhsil infrastrukturunu qlobal trendlərə uyğun olmayan digər vektorlara köklənmiş və bu vektorlar üzərinə süni şəkildə qlobal trendləri tətbiq edən milli iqtisadi sistemlər də olur. Çünki regional

və lokal bazarlarda belə tələbat sferasının qlobal trendlərə uyğun formalaşması, transmilli qurumların dominantlığı müşahidə olunur. Bu baxımdan, milli iqtisadiyyatların və onlara sıx şəkildə inteqrasiya edilən elm və təhsil infrastrukturunun bu proseslərdə rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin edilməsi və qorunması ən azı çətin olduğu qədər də zəruridir.

Yuxarıda qeyd olunanlar iqtisadi sistemlərdə baş verən proseslərin strukturlaşmasını, mürəkkəbliyini göstərir. Bu trendlər iqtisadi sistemlərin, bütövlükdə əmtəə və xidmətlər bazarının mərkəzi seqmenti olan istehlak əmtəə və xidmətləri bazarının inkişafında özünü göstərməkdədir. Buna görə də, istehlak bazarının idarə edilməsi prosesinə elmtutumlu, eyni zamanda praktik iqtisadiyyatda real tətbiqi mümkün olan yanaşmanın ortaya qoyulması müasir iqtisadiyyat, eyni zamanda müasir iqtisadi təhsil üçün son dərəcədə aktual və önəmlidir. Təqdim olunan bu dərslikdə istehlak bazarının idarə edilməsi məsələlərinə məhz bu prizmadan yanaşılmışdır. Ümid edirəm ki, bu yanaşmaya əsaslanan dərslik öz effektivliyini nümayiş etdirəcək və həm ölkə iqtisadiyyatının dayanıqlı inkişafı, həm də ölkədə iqtisadi təhsilin təşkili prosesinə öz töhfəsini verəcəkdir.

I FƏSİL. İSTEHLAK MALLARI BAZARININ TƏNZİMLƏNMƏSİ MİLLİ İQTİSADİYYATIN İNKİŞAF FAKTORU KİMİ

1.1. İstehlak bazarının tənzimlənməsinə metodoloji yanaşmalar

Qeyd etmək lazımdır ki, inkişaf etmiş ölkələrin uzunmüddətli iqtisadi sıçrayış dövrünü əvəzləyən hazırkı qlobal iqtisadi böhran iqtisadi nəzəriyyədə “Kondratyev dalğaları” adlandırılan iqtisadi fəallığın uzun tsikllərinin məntiqi təzahürüdür. Həmin tsikllərin hər birinin əsasında müvafiq texnoloji quruluşun – öz müvafiq institusional qurumları ilə vahidlik təşkil edən texnoloji istehsal sistemlərinin “həyat dövrü” dayanır. Beləliklə, hazırkı qlobal böhranın əsas səbəbləri mövcud texnoloji quruluşun tədricən əvəzlənməsi qanunauyğunluğu ilə izah olunması elmi cəhətdən məntiqli və əsaslıdır. Müasir şəraitdə artıq uzun müddət gündəmdə olmuş texnoloji quruluş sistemlərinin prioritet texnoloji quruluş sistemləri kimi “həyat dövrünün” sona çatma prosesi, eyni zamanda dünya miqyasında texniki-iqtisadi inkişaf sferasında yeni 6-cı texnoloji quruluşun formalaşmasını və inkişaf etməsini əminliklə bildirə bilərik. Bu texnoloji quruluşda yer alan sistemlər əsasən molekulyar biologiya və gen mühəndisliyi sahələrində əldə edilmiş nailiyyətlərə əsaslanan biotexnologiyalar, nanotexnologiyalar, hüceyrə texnologiyaları, süni intellekt sistemləri, qlobal informasiya şəbəkələri və inteqrasiya edilmiş yüksək sürətli nəqliyyat sistemləridir. Bu texnoloji trendlərin tətbiqi istehsal proseslərinin effektivliyinin dəfələrlə artırılmasına, həmçinin istehsalın enerji və kapital tutumunun xeyli dərəcədə azaldılmasına səbəb olmalıdır. Bu texnoloji quruluş, həmçinin nanotexnologiyalar, informasiya-kommunikasiya texnologiyaları və biotexnologiyaların kompleksli inteqrasiyasına əsaslanır. Yeni texnoloji quruluşun əsas tətbiq sferaları elm, təhsil və səhiyyə sferaları və bütövlükdə “insan kapitalına” aid olan sferalardır. Bu baxımdan belə qənaətə gəlmək olar ki, artıq dünya iqtisadiyyatında birmənalı olaraq yeni tendensiyalar, yeni perspektiv istiqamətlər formalaşmaqdadır ki, həmin istiqamətlərdə rəqabət üstünlüklərinə malik olan milli iqtisadi sistemlər dayanıqlıq baxımından, sözsüz ki, daha münbit statusda olacaqdır.

Yuxarıda qeyd edilən dünya iqtisadiyyatının inkişaf vektorlarını önəmli dərəcədə müəyyən edən proseslər, sözsüz ki, sosial sferanın bütün sahələrinə öz təsirini göstərməlidir. Bu, həmin məsələlərin müxtəlif ölkələrin sosial-iqtisadi siyasətinin formalaşdırılmasında imperativ təşkil

etməsinə zəruri edir. Qeyd etmək lazımdır ki, idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi zamanı müasir menecerlər risklərin azaldılması üçün risklərin və gəlirlərin təhlili istiqamətində böyük analitik iş aparırlar.

Bununla belə, yeni çağırışlar sosial-iqtisadi siyasətin, o cümlədən həm ölkədaxili, regional və beynəlxalq aspektdə iqtisadi, humanitar və sosial əməkdaşlıq istiqamətlərinin, əmək resurslarının yeni şəraitlərə uyğunlaşdırılması, əməyin məhsuldarlığının artırılması, əmək bölgüsünün daha effektiv formatda aparılması kimi yeni hədəfləri meydana çıxarır və bu hədəflərin aktuallığı hal-hazırda artmaqdadır. Problem təkcə yaranmış vəziyyətin özündə deyil, həm də mütəxəssis və ekspertlərin həmin problemə yanaşmasındadır.

Yeni çağırışların ən mühüm amillərindən biri, bəlkə də birincisi isə qlobal miqyasda sosial, ictimai və iqtisadi həyatın inkişaf vektorlarında mövcud olan ciddi disbalansın dərinləşməsidir. Uzun illər təbii resurslar uğrunda aparılan amansız mübarizə nəticəsində bu istiqamətdə lider və autsayder ölkələr müəyyən olmuş, lider-ölkələr iri təbii sərvətlərə malik olan bölgələrə siyasi, iqtisadi, mədəni, sosial, bir çox hallarda isə hətta hərbi ekspansiyalar hesabına öz təsirini artıraraq, iqtisadi qüdrətlərini möhkəmləndirmiş, bunun əsasında sonradan spekulyativ maliyyə kapital mərkəzləri formalaşdırmış və həmin mərkəzlər faktiki olaraq digər beynəlxalq mərkəz və bölgələrin inkişaf dinamikalarını manipulyasiya etməyə başlamışdır. Ancaq bu prosesin fundamental bazasının məhz ekspansiya, resurs iqtisadiyyatı, resurs iqtisadiyyatında yaradılmış əlavə dəyər, sonra isə həmin əlavə dəyər əsasında formalaşan emal texnologiyalarının olmasını unutmamaq olmaz. Bununla belə, resurs istifadəsi və istehlakı baxımından həm coğrafi, həm təbii ehtiyatlar və onlardan istifadə surəti arasında formalaşmış ciddi struktur disbalans qlobal problemlərə səbəb olmaqda davam edir. Bu problemlərin miqyası artıq xeyli müddət ərzində alternativ, resursqoruyucu intellekt iqtisadiyyatının formalaşması sualını gündəmə çıxarır ki, bu tip iqtisadi konfigurasiyanın əsasını isə “dayanıqlı inkişaf nəzəriyyəsi” təşkil etməkdədir. Məsələn burasındadır ki, bazar iqtisadiyyatı prinsiplərinin fundamental elmi-nəzəri bazası olan heç bir iqtisadi nəzəriyyə məktəbi bu sualın cavabını verə bilmirlər, çünki nə klassiklər, nə keynsçilər, nə neoklassiklər, nə monetar nəzəriyyənin yaradıcıları və onların davamçıları sosial, ictimai və iqtisadi inkişafın təbii resursların məhdudluğu, istehlak həcmələrinin optimallaşdırılması, “istehlak cəmiyyətinin” mövcud inkişaf dinamikasının ümumbəşər qlobal problemlərə səbəb olması, istehlak coğrafiyasının assimetriyası

problemləri ilə bağlı meydana çıxan aktual suallara tutarlı cavab tapa bilmirlər. Bütün bunlar qloballaşmanın struktur hissəsi olan dünya iqtisadiyyatının müasir inkişaf vektorunun zərərli olduğunu, bu vektorun ətraf mühitin mühafizəsi, təbii sərvətlərin qorunması, ekoloji faktorların nəzərə alınması baxımından ciddi problemlər yaratdığını göstərir. Hesab edirik ki, bu problemlərin həlli ilə bağlı artmaqda olan suallara ətraf mühitin dayanıqlı və dinamik inkişafının təmin edilməsi üçün təbiət və insan arasında harmonik inkişafı, istehlakın istehlak naminə deyil, məhz davamlı və dayanıqlı inkişaf üçün həyata keçirilməsini, eyni zamanda iqtisadi və sosial tərəqqinin bəşəriyyətin və təbiətin maraqlarına uyğun inkişaf etməsini nəzərdə tutan “dayanıqlı inkişaf” nəzəriyyəsi məntiqlə cavab verməlidir.

Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, qloballaşma və ondan irəli gələn məsələlər təhsil sferasına da ciddi təsir göstərməkdə davam edir. Qeyd etmək lazımdır ki, ölkənin inkişaf vektoruna təsir edən bir çox amillər mövcuddur ki, bunların sırasına iqtisadi, təbii, əmək resursları və onların yerləşdirilməsi, mental, genetik, tarixi, psixoloji, coğrafi, siyasi və digər faktorları aid etmək olar. Strateji idarəetmə çərçivəsində hər hansı biznes-strategiya strateji qərarların tətbiqi sahəsində əsas istiqaməti özündə cəmləşdirən əsas elementlərdən ibarət olur.

Qeyd etmək lazımdır ki, rəqabət mühiti mövcud olan bazar iqtisadiyyatında bazar 3 başlıca funksiyanı yerinə yetirir: təklif və tələbatın həcm və struktura görə balanslaşdırılması; tarazlıq qiymətinin formalaşdırılması; bazar subyektlərinin öz fəaliyyətlərinin iqtisadi səmərəliliyinin daim artırılması üçün səylərinin göstərilməsinə zəmin yaradılması.

Bununla yanaşı, nəzərə almaq lazımdır ki, bazarın strukturunun bazasını əmtəə bazarının infrastrukturunu təşkil edir ki, burada qarşıya qoyulan başlıca məqsədlər əmtəə hərəkətinin rasionallaşdırılması və əmtəə-pul dövriyyəsinin bazar tənzimlənməsindən ibarətdir.

XXI əsrin əvvəlində Azərbaycan Respublikası sərt inzibati-idarəetmə sistemindən sərbəst bazar iqtisadiyyatı sisteminə keçidi reallaşdıran ölkə kimi təqdim olunmuşdur. Hazırkı şəraitdə bu proses əsasən başa çatmış sayılır.

Bazar iqtisadiyyatına keçidi yenidən reallaşdıran makroiqtisadi sistemlərdə həyata keçirilməli olan müvafiq tədbirlərin əsas tezislərini aşağıdakı kimi strukturlaşdırmaq olar:

1. Sosial iqlimin mülayimləşməsi üçün sosialyönümlü tədbirlər kompleksinin həyata keçirilməsi. Bu istiqamətdə görülən tədbirlər kom-

pleksli və sistemli şəkildə həyata keçirilməlidir ki, onların real sosial-iqtisadi effekti kifayət qədər önəmli səviyyədə mövcud olsun.

2. Makroiqtisadi sistemlərdə ilk növbədə hədəf seqmenti kimi nəzərdə tutulmalı olan daxili və regional bazarlar üçün, rəqabətqabiliyyətli milli istehsal komplekslərinin formalaşdırılması. Bu məsələnin həlli mü-rəkkəb, strukturlaşdırılmış yanaşmanın tətbiqini zəruri edir. Bu istiqamətdə görülən işlər, əsasən, aşağıda göstəriləyi kimi qruplaşdırılmalıdır: a) ölkədə istehsal prosesinin perspektiv sahələrinin müəyyən edilməsi üçün daxili və xarici regional bazarlarda effektiv marketing tədqiqatlarının aparılması; b) idxalın əvəz edilməsi mümkün olan bazar əmtəələrinin, əsasən istehlak əmtəələrinin assortimentinin müəyyənləşdirilməsi bu əmtəələr üzrə ölkədə tamamilə (istehsalın bütün tsikllərində) idxaldan asılı olmayan istehsal prosesinin təşkil edilməsi; c) qeyri-xammal ixracı sektoruna dəqiq və şəffaf şəkildə investisiya qoyuluşu; ç) Azad İqtisadi Zonaların və digər əhəmiyyətli vergi və digər güzəştlərini nəzərdə tutan proqramların tətbiqi. Burada başlıca məqsəd ölkədə aparıcı xarici şirkətlər tərəfindən tələbat səviyyəsi yüksək olan, dünyada tanınmış brend məhsulları istehsalçıları olan şirkətlərin, əsasən, istehlak əmtəələrinin istehsalının təşkili olmalıdır. Bu əsasən o əmtəə qruplarına aiddir ki, yaxın gələcəkdə həmin əmtəə qrupları üzrə ölkədə tam tsikli rəqabətqabiliyyətli istehsal prosesinin təşkili real deyil.

3. Maliyyə sektorunun və pul-kredit siyasətinin təkmilləşdirilməsinə dair kompleks tədbirlərin həyata keçirilməsi. Bu sahədə, o cümlədən hüquqi-normativ aktların təkmilləşdirilməsi, tənzimləyici qurumlar tərəfindən müvafiq qərarların qəbul edilməsi vasitəsilə maliyyə sektorunun, kredit təşkilatların ölkə iqtisadiyyatının real sektorunun inkişafı və işgüzar aktivliyin artırılması istiqamətində mühüm rol oynamasına nail olunmalıdır.

4. Makroiqtisadi sistemlərdə kompleksli şəkildə antiinhisar tədbirlərinin həyata keçirilməsi. Bu istiqamətdə görülməli işlər ardıcıl olmalı və təbii inhisarlardan başlayaraq, idxal-ixrac əməliyyatlarına və istehlak bazarının formalaşdırılmasına kimi mövcud olan geniş iqtisadi spektrdə antiinhisar tədbirlərini özündə sistemli olaraq cəmləşdirməlidir.

5. İqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi və idarə edilməsi istiqamətində sistemli, struktur və institusional islahatların aparılması. Ölkədə iqtisadi idarəetməyə aid olan qurumların və top-menecerlərin müasir şəraitin tələblərinə uyğunlaşdırılmasının reallaşdırılması.

6. İqtisadi problemlərə baxmayaraq, ölkədə elm, təhsil və səhiyyəyə dövlət dəstəyinin artırılması. Bu sahələr strateji əhəmiyyət daşıyır və bu

sahələrə edilən dövlət dəstəyi dövlətin qüdrətinin göstəricisidir. Eyni zamanda, qeyd etmək lazımdır ki, elmin inkişaf etdirilməsi istiqamətində həm nəzəri, həm də tətbiqi sahədə müsbət nəticələrə nail olunmalıdır ki, bu da ölkə iqtisadiyyatının uzunmüddətli dayanıqlı inkişafına zəmin yarada bilər.

7. Ölkə iqtisadiyyatının “dayanıqlı inkişaf” modeli üzərində formalaşması. Azərbaycan iqtisadiyyatının spesifikasiyası ilə bağlı burada qeyd etmək lazımdır ki, bir tərəfdən, “Resurs iqtisadiyyatına”, iqtisadiyyatın 1-ci sektoruna köklənmiş milli iqtisadi sistemlərin rəqabət üstünlüklərinin əldə olunması baxımından imkanlarının tükənməsi trendi 21-ci əsrdə güclənməkdədir. Məsələnin bu, sırf iqtisadi aspekti ilə yanaşı, ətraf mühitin mühafizəsi, ekoloji aspektləri də, sözsüz ki, mövcuddur ki, bu amillər, iqtisadi proseslərin “insan-təbiət” münasibətləri rakursunda daha balanslaşdırılmış və təbii resurslara qarşı daha ehtiyatlı və mülayim mövqenin gündəmə gətirilməsi ilə inkişafını zəruri edir. Eyni zamanda, iqtisadiyyatın 2-4-cü sektorlarının xüsusi çəkisinin artırılması prioritet istiqamət kimi nəzərdə tutulmalıdır ki, ölkədə “bilik iqtisadiyyatı”nın formalaşdırılması istiqamətində mühüm irəliləyişlərə nail olunsun. Bu həm sırf əlavə dəyərin formalaşdırılması baxımından, həm də regional və global iqtisadi proseslərdə dayanıqlı rəqabət üstünlüklərinin əldə olunması nöqteyi-nəzərdən ölkə iqtisadiyyatı üçün son dərəcə aktual və mühüm məsələdir.

1.2. İstehlak malları və xidmətləri bazarının dövlət tənzimlənməsinin xüsusiyyətləri

Bazar şəraitinə keçid iqtisadiyyatlı ölkələr üçün bütövlükdə ictimai-iqtisadi yüksəliş göstəricilərini məhdudlaşdıran, ticarət əlaqələrinin möhkəmlənməsini əngəlləməyə başlayan istehlak əmtəə və xidmətləri bazarının kifayət qədər kompleksli şəkildə inkişafa nail olmamış sistem xarakterikdir. Belə ki, məhz istehlak əmtəə və xidmətləri bazarı – milli iqtisadi sistemin sosial-iqtisadi əsasıdır və buna əsasən bildirmək olar ki, kommersiya fəaliyyətinin bünövrəsi bu sferada formalaşır.

İstehlak bazarının öyrənilməsi istənilən iqtisadi qurumdan, həm bilavasitə əmtəə iehsalçılarından, ticarət vasitəçilərindən, çeviklik, obyektiv bazar şərtlərinə uyğunlaşmaq imkanları və qabiliyyəti, eyni zamanda, müxtəlif kompleksli tədqiqat metodlarının tətbiqi vasitəsilə onlara məqsədli şəkildə təsir mexanizmlərinin axtarışını tələb edir[5;6].

İqtisadi ədəbiyyata əsasən, istehlak əmtələri bazarı əsas bazar amillərinə – tələb sferasına və təklifə bölünən kifayət qədər mürəkkəb iqtisadi sistemli kateqoriya kimi təqdim olunur. İstehlak məhsulları bazarının tədqiqatlarında adətən və əksər hallarda kompleksli və sistemli yanaşma prinsiplərindən istifadə edilir. Bununla da qeyd edə bilərik ki, istehlak bazarı mürəkkəb strukturlu iyerarxik sistem kimi sayıla bilər [12;14;51;69].

Bütün bunlar, həmçinin onu deməyə əsas verir ki, istehlak əmtələri bazarı, onu təşkil etməkdə olan sistemformalaşdırıcı element və kateqoriyalarla bir yerdə, dərin və elm tutumlu tədqiqatların aparılmasını zəruri edir. Həm iqtisadi nəzəriyyə üzrə ixtisaslaşmış klassikləri, həm də hazırda fəaliyyət göstərən müasir alimlər tərəfindən istehlak malları və xidmətləri bazarını təkcə iqtisadi araşdırma kateqoriyası kimi deyil, həm də hüquqi tədqiqat subyekti kimi qəbul etmək və tədqiq etmək lazımdır. Bu müddəə onun əsasında formalaşır ki, istehlak əmtələri bazarı mal mübadiləsi meydanıdır və o həm istehsalçı, həm də istehlakçıların iqtisadi və hüquqi əlaqələrində geniş ifadə olunur. Bununla yanaşı, istehlak bazarı təsərrüfatının və əmək sferasındakı bölgünün inkişaf etdirilməsi, alqı-satqı əməliyyat proseslərinin, bazar qiymətlərinin, həmçinin iqtisadi, eyni zamanda hüquqi əlaqələrin və digər proseslərinin sərbəst şəkildə yaradılması ilə bağlı olan dövrü və ardıcıl xarakter daşıyır. Klassik iqtisadi nəzəriyyəyə əsasən istehlak bazarı çərçivəsində tələb və təklifin qəbul edilmiş obyektiv iqtisadi qanunlara, dəyər və zamana qənaət qanunlarına və digərlərə əsaslanır. Son zamanlar alimlər belə bir qənaət üzərində dayanmağa üstünlük verirlər ki, müasir istehlak malları bazarında həm iqtisadi, həm hüquqi istiqamətdə, hər şeydən öncə, tələb və təklifin balanslaşdırılmasına əsaslanmalıdır ki, bu isə həm məhsul istehsalçılarının, həm də istehlakçı qruplarının xərclərinin ixtisarına və mümkün ola bilən itkilərinin azalmasına xeyli dərəcədə xidmət edə bilər. İstehlak əmtəə və xidmətləri bazarında tarazlaşdırılmış şəkildə formalaşan tələb və təklif, eyni zamanda, sahə və ərazi aspekt çərçivəsində istehsal prosesinin proporsional qaydada inkişafına səbəb olmalıdır. Bununla bərabər, istehlak məhsulları istehsalı və istehlakı prizmalarında bir çox bazar prosesləri tənzimlənməlidir [50; 71; 75; 81; 86; 125].

İqtisadi təcrübəyə əsasən, müasir istehlak əmtəə və xidmətləri bazarı maliyyə sisteminin dayanıqlı şəkildə möhkəmlənməsinə və istehsalçı fəaliyyətinin yüksəldilməsinə müsbət şəkildə təsir göstərir. Bu həm istehsal prosesləri, həm də xeyli dərəcədə istehlak xarakterli və məzmunlu tələbatı ödəyir. Bütün qeyd edilənlər ona gətirib çıxarmaqdadır ki, kommertiya

firmaları və şirkətləri yeni innovasiya texnologiyalarının aktiv şəkildə tətbiqi və tədavül sferası xərclərinin aşağı salınması vasitəsilə daha çox keyfiyyətli istehlak malları və əmtələri istehsal edə bilərlər [3;4;16].

İstehlak bazarının tədqiqinin çətinliyi həm də ondan ibarət olur ki, son dövrlər bazarın ümumi anlayışının formalaşmasına dair diskussiyalar dərinləşməkdədir. Belə ki, N.B.Baqrovanın fikrinə görə, bazar iqtisadiyyatı münasibətlər sistemi kimi aktiv şəkildə çıxış edir, məhsulların, kapitalların, işçi heyətin və s.. alqı-satqı prosesləri mexanizmləri ilə istehsal və istehlak sferalarının qarşılıqlı əlaqələrini təmin etməlidir. Bazar, bundan başqa, yüksək məhsuldarlıqla effektiv əməyə iqtisadi məcburiyyət kimi, təşəbbüskarlığın həvəsləndirilməsi, eyni zamanda elm və texniki sferalarda yeniliklərə cəhd göstərilməsi kompleksi və sistemi kimi çıxış etməlidir [20.s 115-116].

Ümumiyyətlə, bazar keyfiyyətinin ayrılmaz və önəmli elementi özündə ictimai məhsulun əmtəə formasından pul formasına, habelə pul formasının öz növbəsində əmtəə formasına dəyişməsinə cəmləşdirən bazar hesab olunur. Prof. L.A.Braqın düşünür ki, “bazar” anlayışının konkret müəyyən edilməsi əksər hallarda aparılan tədqiqatın məqsədindən asılıdır. Burada qərb alimlərinin əsərlərinə istinad olunur: bazar məhz “müxtəlif malların alıcılarının, həmçinin satıcılarının ehtiva etdiyi informasiya sistemində yerləşdiyi sfera və məkandır ki, bütün bu məkən və sfera çərçivəsində malların və xidmətlərin qiymətləri eyni olmağa istiqamətlənib cəhd göstərilir”. Bu zaman bazarın iqtisadi kateqoriya və iqtisadi sistem kimi mahiyyətindən öncə məhz onun fəaliyyət mexanizmi və prosesləri vurğulanmışdır [143,s.31-32].

Filipp Kotler isə, bazarın özündə malların mövcud, digər tərəfdən potensial alıcılarının birləşdiyini ehtiva etdiyini düşünür [56].

Klassik nəşrlərin tam əksəriyyətində bazar dedikdə, müxtəlif mallar və xidmətlərin alıcılarını eyni yerdə birləşdirən institut və yaxud digər mexanizm başa düşülür [71].

1.3. İstehlak bazarının sistemli formalaşmasının prinsipləri və şərtləri

Müasir bazarın iqtisadi kateqoriya olaraq nəzərdən keçirən hazırkı iqtisadi nəzəriyyə müddəalarına əsasən, bazar alıcılar, satıcılar, habelə əmtəə və pulun hərəkətinə görə ticarət vasitəçiləri “bazar əlaqələri subyektlərinin maraqlarını əks etdirməli olan və əmək məhsullarının zama-

nında mübadiləsinə təmin edən sistem arasındakı konkret iqtisadi proseslərin məcmusudur". "Sıx" mənada bazar - əmtəə tədavülü, pulların məhsullara mübadiləsi və tərsinə mübadiləsi sferası kimi çıxış edir [113].

Sahə bazarları nəzəriyyəsinə gəldikdə, bu istiqamət sahələrində çalışan alimlərdən olan S.B.Avdəşeva, N.M.Rozanova bildirirlər ki, bazar – makroiqtisadi səviyyədə təhlilin baza sistemli anlayışdır. Belə ki, bazarlarda firmalar, bazar balans parametrləri ilə qarşılıqlı əlaqədə olurlar, onun dəyişməsi imkanları tədqiqatçı üçün mühüm hesab edilir [8,s.39-46].

İstehlak bazarının tədqiqi və araşdırılması müstəvisindən asılı olaraq, regionların genişlənməsi, qovuşması, habelə hüdudları üzrə ərazi və sərhəd mövqeyindən nəzərdən keçirmək mümkündür. Bunlardan təcrübədə elə vəziyyətlərə rast gəlinir ki, onların ərazi sərhədləri məhsul, vaxt və lokal tipli olub, istehlak əmtəələrin bir-birini əvəz edə biləcək qabiliyyətini əks etdirir, ərazi isə burada hər konkret halda əmtəənin səciyyəvi xüsusiyyətlərindən və təhlil hədəflərindən asılı olur. Belə ki, orta və uzunmüddətli istifadə olunan əmtəə qrupları üçün, məsələn, mədəni və məişət təyinatlı məhsullar üçün gündəlik tələbat əmtəələrinə nisbətən daha geniş səpgi və daha az müəyyənlik tətbiq oluna bilər. Burada, həmçinin istehsal və texniki təyinatlı əmtəələrin xüsusiyyətlərini də nəzərə almaq zəruridir.

Lokal məzmunlu tədqiqatlarda bazarın ərazi amilləri yerli və beynəlxalq miqyasda satıcılar arasında rəqabətin potensial və faktiki kəskinliyindən, habelə xarici maneələrdən asılı olurlar. Bütövlükdə bazarın ərazi sərhədləri nəzərdən keçiriləcək ərazidə tədqiq olunan məhsulların alınmasında istehlakçıların iştirakını sərhədləndirən iqtisadi, texnoloji və digər maneələr nəzəri şəkildə müəyyən olunurlar [10,s.67].

Bazarın daha da dərin tədqiqatını Q.P.Juravlyova, N.N.Milçakova, iqtisadi nəzəriyyə sahəsində çalışan tədqiqatçılar aparmış və belə nəticə əldə etmişlər ki, ictimai sferada əmək bölgüsü dərinləşəndə əmtəə istehsalı inkişaf etməklə bazar anlayışı daha mürəkkəb şəkildə təqdim olunmağa məruz olur. Bu isə müasir iqtisadi tədqiqatlarda öz əksini tapmaqdadır. Fransız iqtisadçısı və riyaziyyatçısı Kurno hesab etmişdir ki, bazar termini istənilən bazar sahəsini deyil, bütöv şəkildə alıcı və satıcıların azad münasibətlərini nəzərdə tutan və qiymətləri asan, sərbəst və tez tarazlaşdıran hər bir rayonu başa düşmək olar. Məhz bu tərifdə bazarın müəyyən olunması meyarı kimi mübadilənin azadlığı, sərbəstliyi nəzərdə tutulur [113.s.69-75].

Bazar kateqoriyası başqa cür, həm sərbəst alqı-satqı prinsiplərinə söykənən təsərrüfat subyektlərinin iqtisadi əlaqələrinin təşkil edilməsi və

fəaliyyət üsulu kimi, həmçinin istehsal və istehlak prosesinin düz və əks təsirlərini, eyni qaydada onların qarşılıqlı təsirlərini təmin edən iqtisadiyyatın sosial fəaliyyət forması kimi səciyyələndirmək olar [51,s.14-20].

Ayrı-ayrı bazar proseslərində bazarların əhəmiyyəti və yeri barədə qərb alimi P.Hillin həyata keçirdiyi tədqiqatlar maraq doğurur. Məsələn, o yazır ki, 19-cu əsrin sonunda ticarət rüsumlarına dair Britaniya Kral Komissiyası öz yekun hesabatında ticarət sahələri kimi təqdim olunan bazar tərifləri aktualdır: burada həmin terminologiya müəyyən edilmiş “ərazidə daha aktiv, daha az müəyyən edilmiş sərhədlərlə təsvir olunmuş, əvvəlcədən təyin edilmiş vaxt görüşən əmtəə alıcı və satıcıların icazəli açıq görüşü” kimi müəyyən edilir. Bununla yanaşı, hədəflərimiz üçün bizə bu formada tərifdə verilmiş fikirləri müəyyən qədər dəqiqləşdirmək və konkretləşdirmək lazım gəlir. Əvvələ, satışı təklif olunmuş məhsullar növlərə ayrılmalıdır. Bundan başqa, bazarın bir xüsusiyyəti nəzərə alınmalıdır ki, onun mövcud və potensial fəaliyyətində müvafiq ritm və ya dövrüçülük olur. Həmçinin, bazarlarda əmtəə təklifi ilə yanaşı ayrı-ayrı xidmətlər də təklif olunur və nəhayət, satıcılardan vergi, əmtəələr üçün rüsumlar yığılır[81,s.517-518].

Bu istiqamətdə elmi araşdırmaları davam etdirən tanınmış qərb alimi C.Xarvey yazır ki, bazar münasibətləri hökmən deyil ki, formal şəkildə təşkil olunmalı və ya hansısa sahə əlaqələri ilə məhdud olmalı olsun. Köhnə avtomobillər bir çox vaxt elanlarla alınır və satılırlar, ev və digər daşınmaz əmlaklar isə daşınmaz əmlak üzrə agentliklərin vitrinlərində satışa çıxarırlar. Keyfiyyət amilini ofisdən çıxmadan ölçülən xarici valyuta, qızıl əşyaları, metal məmulatlar, pambıq, digər əmtəələr isə ümumiyyətlə çox vaxt telefon vasitəsilə danışılıb alınır[126,s.47-70].

Əmtəə mübadiləsi sferası kimi bazarlarda daha geniş şəkildə yanaşmanı isə digər rus tədqiqatçıları – O.İ.Volkov və O.V.Devyatkin təklif edirlər. Onlar qeyd etmişlər ki, əmtəə mübadiləsinin üsulu, məkanı və mexanizmləri “bazar” anlayışına daxildir. İndiki mərhələdə bazarların məzmun və formaları kifayət qədər müxtəlifdir. İri ticarət əməliyyatları hazırda müasir texnologiyalar vasitəsilə qiyabi şəkildə, əmtəənin özü olmadan belə və əksər hallarda vasitəçi və etibarlı şəxslərin dəstəyi ilə həyata keçirilməkdədir. Topdansatış sfərasında əmtəənin özü çox vaxt nağd şəkildə olmur, onu hələ formalaşdırmaq lazımdır. Ən optimal halda alıcıları nümunələrlə tanış edirlər, bir çox vaxt məmulatın sənədlərində ifadə edilən təsvirlər göstərilir: əmtəələrin xarakteristikası, çatdırılması

üsulları; satış sonrası satıcı tərəfindən məhsula xidmətlərin göstərilməsi öhdəlikləri [144,s.100-107].

Bir çox iqtisadi ədəbiyyatda bazar tədqiqatlarının onun mühüm kateqoriyaları vasitəsilə həyata keçirilməsi halları mövcud olur. Məsələn, qeyd olunur ki, strateji bazar kateqoriyaları məhz tələb və təklifdən ibarətdir. Tələb barədə danışarkən, unutmamaq lazımdır ki, tələbatlarla tələb bərabər sayılmır, təklif isə öz növbəsində istehsal olunmuş əmtəələrə adətən tam uyğun olmur. Tələb doğrudan da tələbatdan çox asılıdır, lakin o pul vəsaiti ilə təmin edilmiş, yəni məhz alıcılıq qabiliyyəti olan tələbatlardan birbaşa asılıdır. Tələbatdan başqa, tələb gəlirlərin səviyyəsi ilə əlaqəli, qənaət həcmindən, əmtəə və xidmətlərin qiymət səviyyəsi ilə bağlıdır. Təklif - bütün istehsal prosesində meydana çıxmış məhsul yox, məhz bazara çıxarılan və satış üçün təklif olunan məhsulun həcmidir. Təkliflə tələbin uyğunluğunu bazarda balanslaşdırmanın durumu təmin etməkdədir [75, s.185-195].

Ümumiyyətlə, daxili bazarların strukturunda adətən aşağıdakı qrupları fərqləndirmək olar: istehsal vasitələri, istehsal fəaliyyəti üzrə bazar; istehlak əmtəələri, xidmətlər və daşınmaz əmlak bazarı; qeyri-istehsal məqsədli binalar və tikinti obyektləri bazarı, işçi qüvvəsi bazarı; səhm, digər qiymətli kağızlar və valyuta bazarı; informasiya məmulatları və innovasiyalar bazarları. Qeyd edilən bazarlar böyüdülmüş şəkildə əks olunmuş və onları məzmunca öyrənərkən xırdalamaq mümkündür. Beləliklə, istehlak əmtəələri, xidmətləri və daşınmaz əmlak bazarı strukturunda əsas rol istehlak əmtəələri bazarı oynamaqdadır, çünki istehsal edilmiş məhsul onun kanalları ilə istehlaka daxil edilir. Bununla belə, ictimai təkrar edilən istehsal prosesi yekunlaşır və onun təzdən başlanması üçün lazımı şərait yaranır [116,143].

Bazarların ümumi təsnifatında onların subyektləri vacib yer tutur. Bazarlar əmtəə-pul münasibətlərinə ticarət vasitəsilə daxil olan aşağıdakı əsas iqtisadi subyektlərin fəaliyyət sahəsi kimi xidmət göstərməkdədir - dövlət, şirkət və müəssisələr, ev təsərrüfatları.

Qərb tədqiqatçıları bazar strukturuna xeyli dərəcədə başqa səpkidə yanaşırlar. Xüsusən, M.R.Baye hesab etmişdir ki, bazar strukturları dedikdə, bazarlarda fəaliyyətini müəyyən etməli olan elementlər toplusu başa düşülməlidir ki, bura bazarlarda fəaliyyət göstərən, eyni zamanda bir-biri ilə rəqabət aparan təşkilatların sayı, onların nisbi ölçüsü, innovasiya, texnoloji və digər göstəriciləri, tələbat mühiti, təklif şərtləri, həmçinin bazarda yeni firmaların yaradılması üçün aralıq dərəcəsi və ya bundan

əvvəlki iştirakçıların getməsi səviyyəsi aid edilir. Baye yazır: Əgər bizlər bəzi şirkətlərə digərlərindən iridir desək, bu, bizi təəccübləndirəcək.

Bazar sisteminin əsası - əmtəə bazarı infrastrukturudur. Əmtəə bazarı infrastrukturunu söylədikdə vəzifəsi əmtəə hərəkətinin effektivləşdirilməsi, əmtəə-pul hərəkətinin bazar tənzimlənməsi aid edilən seqmentlərinin tədaviül sferasındakı fəaliyyət sahələrinin kompleksi kimi başa düşülür. Bazarların strukturu ilə bazar vəziyyəti sıx qarşılıqlı əlaqədə olur. Bazar konyunkturunu dedikdə müəyyən vaxt ərzində bazarda yaranmış müəyyən iqtisadi vəziyyət başa düşülür, eləcə də onların vəziyyətini şərtləndirə bilən səbəblərin toplusudur [50].

Bazar konyunkturuna bunlar müəyyənəddici təsir edirlər: milli iqtisadiyyatın dinamikası meyilləri; dövlətin pul, maliyyə, kreditləşmə, fiskal siyasət; effektiv dövlət xarici ticarət siyasəti, respublikada və ya bölgədə demografik vəziyyət. Bazar durumunun tərkib hissəsi müəyyən müddət ərzində sahə kimi kommersionun vəziyyətini əks etdirə bilən bazar konyunkturunu sayılır. Bununla belə, ticarət konyunkturunun əsas göstəriciləri bunlardır: əmtəə dövriyyəsi sürəti, müəssisə və şirkətlərin resurs təminatı; əmtəələr üzrə qiymət və tələbat sferalarının dinamikalarının nisbəti, həmçinin tədaviül sahəsi üzrə maddi-texniki bazanın dinamikası, ticarət müəssisələrinin effektivliyi, kommersion riski səviyyəsi[11].

Bazar tədqiqatlarında əsas yer onun tənzimlənməsi sahələrinə verilir. İqtisadi tərəkürün müasir inkişafının əsas prioritetlərinin təhlili dövlət siyasətinin institusional mexanizmlərinin inkişafına aksentin yüksəldilməsi iqtisadi və sosial nəzəriyyələrin integrasiyasına dayanıqlı meyil göstərməkdədir. Burada daha önəmli praktiki inkişaf iqtisadiyyatın özünün sosial əsası ilə möhkəm əlaqəsinin bərpasına istiqamətləndirilən tənzimləmə nəzəriyyəsini əldə etməkdən qaynaqlanır. Bu istiqamətə iqtisadiyyat üzrə Nobel mükafatı almış Duqlas Nort, Ronald Kauzun əsərləri daha yaxındır [61,s.40-45].

Bu halda tənzimləmə dedikdə, mövcud sosial və iqtisadi struktur, ictimai formalar nəzərə alınaraq bütöv siyasi və ictimai sistemin təkrar istehsalına dəstək verən mexanizmlərin əlaqələndirilməsi nəzərdə tutulur. Tənzimləmə nəzəriyyəsi klassik ideyalardan imtina edir, çünki bu ideyalara görə optimal təşkilatlanma həmişə sabit iqtisadi inkişafa zəmanət verməli və hesab edilməkdədir ki, iqtisadi strukturların requlyasiya üsulları vaxta və məkana görə fərqlənə bilərlər. Requlyasiya nəzəriyyəsinin mühüm konseptual əsasları ondan ibarətdir ki, bazarlar öz-özünə formalaşmalı deyil. Bazarların gündəlik fəaliyyət istiqaməti bazar sövdə-

ləşmələrinin ədalətli təşkilinə zəmanət verən qaydaların hazır sisteminin mövcudluğunu nəzərdə tutmalıdır. Hətta bazarın tamamilə təkmil rəqabətli müstəsna vəziyyəti xüsusi təşkil olunmuş sosial məkan, hakimiyyət əlaqələri və hüquq normaları diktə edir, buna əsasən onu tək cə xalis kommersionya fenomeni kimi nəzərdə tutmaq olmaz. Başqa ifadə ilə digər institusional institutlar olduğu kimi bazar da institutdur, dövlət qurumları isə onun üçün çox mühüm inkişaf etdirən, eyni zamanda tənzimləyən amillərdən biri kimi çıxış edir. Yalnız dövlət və bazar münasibətlərinin ümumi yayımı bu münasibətləri zəiflədə bildiyi halda, orta və uzunmüddətli perspektivlərin uçotu olaraq kollektiv şəkildə xidmətlər göstərilə bilər [38].

Tənzimləmə nəzəriyyəsi müəlliflərinin qiymətləndirmələrinə əsasən kəskinləşən beynəlxalq rəqabət yüksək texnologiyaların yayılmasına, makroiqtisadiyyatla bağlı artan qeyri-müəyyənlik trendlərinə daha böyük həcmdə reaksiya verməyə dövlət menecmentinin və bazar mexanizmlərinin effektiv əlaqələndirilməsinin təşkilati formalarını inkişaf etdirən sistemlər malik olurlar. Tənzimlənmə və bazar mexanizmlərinin inteqrasiya səmərəliliyi isə xeyli səviyyədə ayrı-ayrı sistemlərin və ölkələrin bazarlarının inkişafı sahəsində və mühitində yeni informasiya tutumlu iqtisadiyyatla müəyyən edilməlidir [32].

II FƏSİL. İSTEHLAK BAZARININ TƏNZİMLƏNMƏ ÜSULLARI SİSTEMİ VƏ TƏDQİQAT METODLARI

2.1. İstehlak bazarının tədqiqi və tənzimlənməsinin metodiki üsulları

İqtisadi ədəbiyyata əsasən informasiya cəmiyyətinin yeni iqtisadi sisteminin formalaşması istiqamətində müxtəlif yanaşmalara rast gəlmək olar ki, bunlardan əsaslarda: müasir informasiya sistemləri üzrə həyata keçirilən əmtəə istehsalçıları ilə başqa kommərsiya strukturları arasında mövcud olan sahələrarası əlaqələrin inkişafı üçün səbəb olur; müasir elektron mühitdə əmək məhsullarının dəyəri üzrə prinsip özü şəkildə dəyişilə bilər, çünki bu proses potensial informasiya şəbəkəsi üçün müəyyən edilir. Şəbəkəli informasiya sferasında sabit və son olan xərclərin aşağı düşməsi ilə bağlı proseslər baş verməkdədir, əmtəə istehsalçısından son əmtəə istehlakçısına qədər mövcud olan informasiyanın keçməsinin zaman intervalı az olur, qəbul olunan məncement qərarlarından gəlirlər çoxalır, inteqrasiyalı yeni şəbəkəli informasiya sferasında və mühitində kommərsiya və biznes strukturlarının bütün iştirakçıları isə mütənasib qaydada bölüşdürürlər, bunun ümumi nəticəsində idarəçilik əməyi öz növbəsində daha səmərəli olur. Müasir şəbəkəli informasiya sistemində əməkdaşların birgə işdə fəallığı sürətlə çoxalır, rəhbərlərin və marketoloqların motivasiyaları artır. Biznes fəaliyyətləri də kommərsiya, sahibkarlıq strukturlarının nəticələrindən xeyli asılıdır. Müasir şəbəkəli informasiya sistemi ticarət fəaliyyəti iştirakçıların yaradıcılığına, fərdi qabiliyyətlərinə görə dəyərinin yüksəlişi əsasında müasir imkanların və orijinal addımların axtarışını sürətləndirir [22;25;41;52].

İstehlak əmtəə və xidmətləri bazarının və ticarətin infrastrukturunu ölkədə həyata keçirilən iqtisadi islahatların və kommərsiyalaşma prosesinin təsiri altında formalaşmışdır. Ticarətdəki investisiya aktivliyi ölkədə ən yüksək dərəcədə olanlardan biri olmuşdur. Bazar islahatları ərzində daxili ticarət köklü islahatlara məruz qalmış, əsasən istehlak bazarı ilə və digər kommərsiya xidmətlərinin göstərilməsi sferasında məşğul olan biznes münasibətlərilə bağlı, eyni zamanda dövlət tənzimlənməsinin strateji və xüsusi tədbirləri istiqamətində öz fəaliyyətini reallaşdıran strukturların toplusu formalaşdıra bilər [48,s.180-182,184-185].

Ticarət sistemində topdansatış ticarəti önəmli yer tutur. Hazırkı şəraitdə topdansatış ticarəti bölgü, bazarın mühüm infrastruktur elementi

olaraq sənaye, habelə kənd təsərrüfatı sferası, həmçinin emal sahəsi müəssisələrinin ümumən istehsal etdiyi əmtəələrin bazarlara yeridilməsində öz vasitəçi rolu nəticəsində tədricən etibarlı fəaliyyət göstərməyə başlayır [120,s.117]. Hazırda işə sistemi obyektləri öz aktivliyi nəticəsində ayrı-ayrı tiptən və kateqoriyalardan ibarət istehsalçılara aşağıdakı servislər göstərilir: ictimai işə və əşpazlıq, qənnadı kimi məmulatların, ayrı məhsul növlərinin hazırlanması istiqamətində; istehlak əmtəə və xidmətlərinin təşkili çərçivəsində, eyni zamanda xörək satışı, habelə informasiya – məsləhətçi xidmət və servisləri və digərləri [119].

Qeyd etmək lazımdır ki, iqtisadi ədəbiyyatda əmtəə siyasətinin reallaşmasına kifayət qədər diqqət verilir. Belə ki, qeyd olunur ki, əmtəə bazarlarında keyfiyyətin yüksəldilməsi, assortimentin optimallaşdırılması, yeni məhsulların rəqabət qabiliyyətinin artırılması yolu ilə sistemik uğurların əldə edilməsi mümkündür. Bazar barədə əldə olunan məlumatlar bazasında istehsalçılar lazımi texniki dərəcəli və keyfiyyətli məhsul istehsal etmək məqsədilə istehsalı modernləşdirmək naminə zəruri vəsaitlər investisiya edirlər. Eyni zamanda məhsulların texniki səviyyəsinə və gözlənilən bazar tutumuna görə perspektiv tələblər bazasında istehsalçılar yeni ixracönlü əmtəələrin kütləvi istehsalını təşkil edirlər.

İqtisadi proseslərin idarəedilmə sahəsi bazar iqtisadiyyatına keçid zamanı islahatlar prosesində müstəqillik qazanmış ölkələr üçün ən mürəkkəb sferadır.

Bütövlükdə məsələnin mürəkkəbliyi bazar münasibətlərinə keçid zamanı ölkələrdə iqtisadi proseslərin və bazar mexanizmlərinin səmərəli menecmentindədir.

Bu problemləri tanınmış qərb tədqiqatçısı P.Druker aşağıdakı formatda tədqiq edir: “Bu məqsədlərdən hər hansının həlli üçün, onların bütövlükdə həlli barədə danışmadan, biznes sistem kimi həmin prosesin, bu sistemin effektivliyinə dair bacarığının, potensial resursları və mümkün nəticələri arasında olan qarşılıqlı əlaqələrin anlamı tələb edilir. Bu anlayış təsadüfi olmur, onu hər növ biznes üçün spesifik olaraq inkişaf etdirmək tələb olunur. Biznes kateqoriyaları müxtəlifdir, lakin qeyd olunanların hər biri muxtar şəkildə ayrıca bir sistem kimi tək formalaşır və bununla da həcmindən və strukturundan, məhsul çeşidindən, texnoloji proseslərdən, bazar mexanizmlərindən asılı ola bilməzlər.” [92].

Beynəlxalq təsərrüfatı və onun regional aspektlərini öyrənərkən, ölkənin ümumi inkişaf səviyyəsini və onun strukturunu nəzərə almalı olan tipologiyanın önəmli əhəmiyyəti olur. Ümumi inkişaf səviyyəsi de-

dikdə burada söhbət ümumi sosial-iqtisadi inkişaf dinamikasından gedir ki, bura əsasən bir sıra göstəricilər aid edilir, bunların tərkibində aşağıdakılar seçiyyələndirilir: Ümumi daxili məhsulun göstəriciləri, əhalinin hər birinə düşməli olan Ümumi daxili məhsul göstəricisi, eyni zamanda kənd təsərrüfatı, istehsal, xidmət sferasına daxil edilən məhsul və xidmətlərin ÜDM-də xüsusi çəkisi, sənaye məhsulun strukturu, əsas kapitala sərmayələr, müxtəlif sektorlarda məşğul olanların xüsusi çəkisi, xarici ticarətin dinamikası, əhalinin savadlılıq göstəriciləri, həyat davamlığı, həyatın keyfiyyət göstəriciləri, bundan başqa, potensial resurslar və digərləri [53, s. 296].

Müvafiq təcrübəyə əsasən, iqtisadi qurumlar arasında hər hansı biznes sistemi üçün spesifik olan münafişə mümkün ola bilər. Onlar təsərrüfat resurslarının məşğulluğunun mühüm hissəsidir. Həmin resursların hər bir sistemdə məhdudluğu və nadirliyi təsərrüfatçılıq qurumlarının onları əldə etmək məqsədi ilə çalışmağa məcbur edir. Bununla belə, əmələ gələn mübarizə növləri müxtəlif iqtisadi proseslər üçün müxtəlifdir. Bazar iqtisadiyyatı sistemində münafişənin prinsipinə müasir sayıla biləcək növü – rəqabət sistemi xarakterik ola bilər. Burada konflikt məkanı kimi bazar qəbul olunur. Rəqabət mühitinin istehsal sferasındakı proseslərdə ticarət firmaları arasında, texnoloji və innovativ proseslər tətbiq edilən sferalarda, əmtələrin və xidmət sferasına aid edilə biləcək seqmentlərdə satış prosesində məqsədli bazarlarda iqtisadi cəhətdən fayda götürmək məqsədini özündə cəmləşdirməkdədir. Firmalarla bərabər dövlət də öz növbəsində bilavasitə bazar rəqabətində mövcud ola bilər, ancaq dövlət idarəetmə orqanlarının iştirakı ilə yox, bazar subyekti şəkilində, yəni əmtəə və xidmətlərin alıcısı və ya satıcısı kimi iştirakı mümkün hesab olunur. Bütövlükdə qeyd etmək lazımdır ki, rəqabət əmtəə və xidmətlərin istehlakçıları üçün istehsalçıların mübarizə aparması bazarlarda müşahidə olunur [114,s.125-131].

Müasir iqtisadiyyata izibati idarəetmə sistemindən irs qalmış ciddi inhisarlaşma dərəcəsi bazar rəqabətini azaltmaqda davam edir. Bu, inhisar subyektlərinin qeyri-effektivliyi ilə bağlıdır. Çünki effektivlik göstəriciləri son hədd xərclərindən artıq formalaşdırılır, istehlakçı qrupları isə onları son hədd xərclərindən xeyli artıq, inhisarçı qiymətindən isə xeyli aşağı qiymətləndirərək almaqdan imtina etməyə məcbur vəziyyətdə qalırlar. Yaranmış şəraitdə səmərəli biznes fəaliyyətinin rəqabətinin mühüm dinamika amili məqsədyönlü antiinhisar tədbirlərinin aparılması hesab olunmalıdır [69, s. 330].

Sistemli antiinhisar siyasəti sərhədlərində iki əsas istiqaməti səciyəyləndirmək olar: deinhisarçılıq və sahibkarlıq inhisarlarının siyasətinin tənzimlənməsi. Demonopolizasiya fəaliyyəti bazar inhisarçılığı dərəcəsinin endirilməsinə istiqamətləndirilməlidir. Onun müasir iqtisadi çərçivələrdə səmərəli qaydada həyata keçirilməsi aşağıdakıları nəzərdə tutmalıdır: əvvəla inhisarlaşma səviyyəsinin əhəmiyyətli artırılmasına və rəqabətin məhdudlaşdırılmasına doğru birləşmələrə və digər qurumlararası müqavilələrə məhdudiyyətlər sisteminin formalaşdırılması, ikincisi, yaradılmış sahibkarlıq inhisarlarının təmərküzləşməsinin profilaktikası, üçüncü, inhisar sahələrində rəqabətə köməklik edilməsi. Təbii inhisarlar rəqabət aparən firmalarla müqayisədə miqyasın səmərəsi böyük olanda bir firma bütün məqsədli bazarları təchiz etdikdə və məhsul vahidlərinə çəkilən xərclər daha az olduqda təbii inhisarlar güclənir [71,s.228-229].

Rəqabətin mövcud olmaması təbii inhisarların siyasətinin tənzimlənməsində bazar mexanizmlərinin tətbiqini səmərəsiz edir. Buna görə dövlət tənzimlənməsi bu kontekstdə əsas əlaqələndirmə forması sayıla bilər. Bu faktiki olaraq planlı iqtisadiyyatda tənzimlənmə prinsipləri üzərində qurulmuşdur - dövlət idarəetmə orqanları qiymət siyasətini və tarifləri, habelə təklif olunan əmtəə və xidmətlərin həcmi və çeşidini xarakterizə edə biləcək əsas parametrləri müəyyən etməkdədirlər. Digər prinsiplərə gəldikdə bunlar rəqabət bazarlarında fəaliyyətdə olan inhisarların tənzimlənməsinin əsasında durmalıdır. Məsələn, oliqopolist sistemli sahələrdə belə mənzərə müşahidə olunur. Burada dövlət idarəetməsini dəyişməməyə, rəqabət tutumlu bazar mexanizminin müdafiəsinə ciddi çağırışlar mövcuddur və bu trendlər intensivləşməkdədir[40,44,64].

Bununla belə, bazar proseslərində tez-tez bəzi sahələri təbii inhisar subyektlərinə aid edirlər və bunları tənzimləməyə cəhd göstərməkdə bir çox aidiyyəti dövlət qurumları israr edirlər. MakKonnell hesab edir ki, menecment ünvanına daha tənqidi qeydlər ondan ibarət olmalıdır ki, çox vaxt təbii inhisarlar olmayan sferalarda ehtiva innovasiyalar tətbiq edilmişdir ki, təbii inhisarlar subyektləri olan sferalarda onların tətbiqi böyük effekt verə bilər [71, s.228-229].

Marksist yanaşması inhisarlar fəaliyyətinin tənzimlənməsi siyasətinə başqa yanaşma diktə etməkdədir. Çünki inhisarların formalaşması xalis obyektiv, mütləq və dönməz bir sistem kimi görünür, inhisarların mənfi nəticələrinin məhdudlaşdırılmasının yeganə mexanizmi ya inhisarların milliləşdirilməsində ya da qiymət siyasətinə, mənfəət normalarına, inhisarçıların istehsal siyasətinə birbaşa və kompleks nəzarətdə görünür. Qeyd

etmək olar ki, xeyli sayda keçid iqtisadiyyatlarında antiinhisar mexanizmləri öz qanunvericilik bazalarına bazar siyasətini əsas elan edib, praktik fəaliyyətlərində isə həmin milli iqtisadiyyatlar xeyli dərəcədə marksist paradigmasına aid ola bilən sistemlərdən istifadə etməkdə davam edirlər [7,s.218-219].

Konkret olaraq, rəqabət üstünlükləri haqqında təhlil apararkən Yaponiyanı misal gətirmək maraqlıdır. Alimlər bildirirlər ki, qısa vaxt ərzində yapon dövləti qərb likvidliyindən qaçmaq məqsədi ilə vergiləri azaltmalı ya da dövlət investisiyalarını gücləndirməyə əl atmalıdır. Vergilərin ixtisarını təbliğ edən iqtisadçılar hesab edirlər ki, Yaponiya dövləti öz aktivlərinin qiymətlərində deflyasiya acısını hiss edir. Buna görə müəssisələr və ev təsərrüfatları yaranmış borc yüklərini qaytarmaq üçün öz xərclərini ixtisar etməyə məcbur olurlar. Bundan əlavə, büdcə çatışmazlığını azaltmaq üçün maliyyə strukturunun islahatlarına çağıraraq təsdiq etməkdə davam edirlər ki, uzunmüddətli perspektivdə əsas prioritet özəl sektorun dayanıqlılığının bərpasından ibarət olmalıdır. Bu istiqamətdə onlar vergilərin müvafəqi endirilməsi üçün yox daimi aşağı səviyyədə saxlanması barədə müvafiq qərarlar qəbul edirlər. Yəni ümumən effektiv siyasət vergi yükünün azaldılması, işgüzar aktivliyin artırılmasına yönəlik tədbirlərin artırılmasında görünməkdədir və bu tip fikirlərə iqtisadçılar arasında tez-tez rast gəlinməsinə müşahidə etmək olar [76,s.96].

Ümumiyyətlə milli iqtisadi sistemlərdə rəqabət artan zaman dövlət qurumları bir qrup mürəkkəb bazar tənzimləmə mexanizmlərini təkmilləşdirməlidirlər. Bu onunla izah olunur ki, rəqabət mühiti güclənərək tənzimləmə mexanizmləri liberallaşmalı, işgüzar fəaliyyətin stimullaşdırılmasına dair tədbirlər intensivləşməlidir.

2.2. Marketing və bazar konyunkturunun tədqiqinə analitik yanaşmalar

Ümumiyyətlə bazar iqtisadiyyatında istehlak əmtəə və xidmətlər bazarının formalaşdırılmasına, tənzimlənməsinə və makroiqtisadi səviyyədə dövlətin bu proseslərdə roluna dair müxtəlif tədqiqatçılar və alimlər tərəfindən ayrı-ayrı ideyalar irəli sürülməkdədir. Bunlar əsasən dövlətin bu prosesdə iştirakının həcmi ilə bağlıdır. Burada mühüm və trend təşkil etməyə başlayan məqam ondan ibarətdir ki, dövlətin istehlak bazarı, əmtəə bazarı və ümumiyyətlə iqtisadiyyatda iştirakından tamamilə imtina etməsi bir sıra ciddi iqtisadi fəsadlara səbəb olur. Bu daha çox bazar

iqtisadiyyatına keçidi yenidən həyata keçirən milli iqtisadiyyatlarda özünü bürüzə verməkdədir. Qeyd etmək lazımdır ki, bu prosesin obyektiv və subyektiv səbəbləri var. Bütövlükdə isə dövlətin iqtisadi tənzimləmə siyasəti sözsüz ki, alimlərin və tədqiqatçıların elmi-nəzəri araşdırmaları obyektivi olmaqda davam edir və bu proses hələ uzun müddət çox güman ki, aktuallığını saxlayacaq, çünki milli iqtisadi sistemlərin bir çox kompleks məzmunlu problemləri bunu diktə etməkdə davam edir.

Menecmentin iqtisadi əsasları biznesin obyektiv təzahür edən əsaslarının dərk edilməsindən və real iqtisadi fəaliyyətindən istifadədə əks edilir. Bir sıra inkişaf etmiş ölkələrdə hökumət səviyyəsindəki planlaşdırma müəyyən aktların işlənilməsi və tətbiqi ilə reallaşmaqdadır. Məsələn, Azərbaycan Respublikasında son dövrdə regional aspektdə sosial-iqtisadi proseslərin inkişaf dinamikası sahəsində, eləcə də biznesin inkişafı, həmçinin sahibkarlığın dəstəklənməsi və buna bənzər digər dövlət proqramları qəbul olunmaqdadır və proseslər bu istiqamətdə davam edir.

İqtisadiyyatın dolayı tənzimlənməsinin əsaslarına gəldikdə burada mühüm elementlər qiymətqoyma siyasətinin inkişaf prioritetləri ilə bilavasitə bağlıdır ki, burada əsas məsələ dövlətə aid olan segmentlərdə bu siyasətin həm biznes sferasının, həm də ilk növbədə istehlakçıların maraqlarına uyğun şəkildə olmasıdır.

Müasir bazar istiqamətlərinin yaradılmasına ekoloji mühit də müvafiq qaydada təsiri göstərməkdədir. Buna misal kimi Almaniya iqtisadiyyatını göstərmək mümkündür. Belə ki, hal-hazırda aparıcı alman şirkətləri orta hesabla xərclər portfelinin 50 faizinə yaxın məbləğini məhz ətraf mühitin mühafizə edilməsi, əməyin təhlükəsizliyi və digər bu aspektdə mövcud olan və potensialda yarana biləcək istiqamətlərə yönəldirlər. Eyni zamanda bu növ, ilk baxışdan sırf iqtisadi nöqtəyindən nəzərdən səmərəli və cəlbədicilə sayılmayan bu istiqamətlərə yönələn böyük həcmli investisiyaların mövcudluğuna baxmayaraq, alman iqtisadi sistemi effektivlik, məhsuldarlıq parametrləri baxımından dünyada aparıcı mövqelərini dayanıqlı şəkildə qorumaqdadır və bu trend dünya iqtisadiyyatında davamlı şəkildə uzun müddət ərzində davam etdirilir [27, s.44-45].

Beləliklə, qeyd etmək lazımdır ki, hazırkı iqtisadi vəziyyətdə bazar iqtisadiyyatında dövlətin ümumi iqtisadi proseslərdə, o cümlədən istehlak əmtələri və xidmətləri bazarında iştirakının həcmi və strukturu məsələsi istehlak bazarının inkişafının əsas istiqamətlərinin müəyyən edilməsində sistemtərəfə amil şəklində çıxış edir və bu istiqamətdə qəbul

edilmiş qərarların nə dərəcədə uğurlu olması bir çox hallarda istehlak bazarlarında həlledici olur.

İstehlak bazarının idarə edilməsində dövlət siyasətinin ən mühüm məqamlarından biri məhz bir tərəfdən istehlakçıların maraqlarının qorunması baxımından, digər tərəfdən isə bazar iştirakçılarının qalan hissəsinin maraqlarının qorunması üçün şəraitin yaradılması kimi mürəkkəb prosesdə lazımı balansın tapılmasındadır. Bu istiqamətdə dövlət siyasəti dəqiqlik, eyni zamanda çeviklik və operativlik tələb edir. Bununla yanaşı, istehlak bazarında yerli əmtəə və xidmətlərlə idxal edilmiş əmtəə və xidmətlərin optimal balansının müəyyən edilməsi də dövlət qurumlarının bilavasitə funksional öhdəliklərinə aid edilməlidir. İdxalın əvəz edilməsi siyasəti bu istiqamətdə dövlətin tətbiq edə biləcəyi mümkün tədbirlərdən biridir.

İstehlak əmtəə və xidmətləri bazarı mürəkkəb sosial, eyni zamanda iqtisadi kateqoriya olduğu üçün istehlak bazarının tədqiqi də sözsüz ki, mürəkkəb sistemli şəkildə həyata keçirilməlidir. Bu baxımdan istehlak bazarının tədqiq edilməsində aparıcı dünya tədqiqatçılarının əsərləri əsas götürülməklə sistemli tədqiqat prosesləri aparılmalıdır. Bu o anlama gəlməkdədir ki, istehlak bazarının tətbiqi sistemləri və onlara daxil edilən altsistemləri özündə cəmləşdirməlidir.

Mürəkkəb istehlak əmtəə və xidmətlər bazarının altsistemləri dedikdə istehlak məqsədi ilə bazarlara təklif edilən məhsullara aid həm fiziki, həm də bazar iştirakçılarının davranışları ilə bağlı psixoloji amillərin bura daxil edilməsi tələb olunur. Bundan əlavə, istehlak bazarında baş verən proseslərə müxtəlif səviyyədə təsir imkanları olan bütün amilləri istehlak bazarının altsistemlərinə aid etmək lazımdır. Bu altsistemlərin vahid birləşmələri isə istehlak bazarının mürəkkəb sistem məzmunlu kateqoriyasını təşkil edirlər. Qeyd edilməlidir ki, istehlak bazarına daxil edilən altsistemlər öz növbəsində onlara daxil edilən elementlərdən ibarət olurlar ki, bu elementin hər birinin vahid sistemin fəaliyyət istiqamətlərinə az və ya çox şəkildə təsiri mümkündür.

Məqsədli bazarlar tədqiq edilərkən yuxarıda qeyd edilən sistemlər, altsistemlər və onlara daxil edilən elementlərin hamısının kompleks şəkildə analizi tələb olunur və bu tədqiqatların effektivliyinin mühüm şərti kimi çıxış edir.

Yuxarıda qeyd edilən tədqiqatlar prosesinin tədqiqat metodları bazarların həcmi və strukturuna görə, bazarlarda rəqabət mühitinin inkişaf səviyyəsinə görə, bazarların infrastruktur baxımından hazırlıq səviyyə-

sinə görə, bazarların balanslaşdırılmasına görə, marketing tədqiqatlarına görə, iqtisadi proseslərin effektivlik və məhsuldarlıq səviyyəsinə və proqnozlaşdırılmasına əsasən aparılır.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində tədqiqat obyektı olan bazarlarda biznes əməliyyatlarının intensivləşdirilməsi bu sferada biznesin ən mühüm vəzifələrindən hesab olunmaqdadır. Bu da öz növbəsində bazarların tədqiqat obyektləri kimi daha da mürəkkəbləşdirilməsini şərtləndirir. Belə olan halda tədqiqatçı və alimlər qarşısında duran başlıca vəzifələrdən biri tədqiqi məzmunlu araşdırmaların mürəkkəb kateqoriyalara çevrilən bazarların öyrənilmə proseslərinin əhatəliyinin təmin edilməsindədir. Bu prosesin reallaşması üçün tədqiqatların kompleksliyinin təmin olunması zəruridir. Bundan başqa, bu tip mürəkkəb kateqoriyaların tədqiqi analitik prosesin elmtutumlu olmasını diktə edir ki, əks halda tədqiqat aparatı lazımi səviyyədə effektiv olmur.

Tədqiqat prosesinin elmtutumlu və kompleksli olmasının təmin edilməsi ali menecment qarşısında duran əsas vəzifələrdən olmaqla yanaşı bu prosesin uzunmüddətli və permanentliyini şərtləndirir. Bütün bunlar istehlak bazarının təşkili, tədqiqi və idarəedilməsi zamanı praktiki menecmentin fəaliyyəti zamanı nəzərdə tutulmalıdır.

İqtisadi nəzəriyyəyə əsasən istehlak əmtəə və xidmətləri bazarının idarəetməsi prosesinə istehlakçı qruplarının optimallaşması prizmasından yanaşmaq məqsədəuyğun hesab edilə bilər. Bununla belə nəzərə alınmalıdır ki istehlakçı davranışı problemi mürəkkəb prosesdir və bu prosesin inkişafı bir çox faktorlardan və həmin faktorların üst-üstə düşüb düşməyəcəyindən ciddi asılıdır. Bundan nəticə çıxartmaq mümkündür ki, istehlakçılar istehlak məhsullarını almaqla, yalnız öz maddi sərvətləri barədə düşünürlər. Bununla belə, unutmamaq olmur ki, bu proses heç də həmişə göstərilən istiqamətdə getmir və istehlakçı qərarı heç də həmişə maddi əsaslara söykənmir. Qərarların qəbul edilməsinə bir çox halda digər, çox zaman psixoloji sayıla bilən amillər də təsir edirlər.

2.3. İstehlak bazarının strateji araşdırmalarının əsas elementləri

İstehlak əmtəə və xidmətləri bazarının kompleksli tədqiqat üsulları aparıcı iqtisadi-riyazi üsulları özündə əks etdirməli, bununla yanaşı tədqiqatlar kəmiyyət göstəriciləri ilə bərabər həm də keyfiyyət göstəricilərini də əhatə etməlidir. Bura həm empirik tədqiqatlar, həm də anketlər,

testlər, sorğular, seqmentləşmə, tipoloji qruplaşdırma və digər kompleksli metodlar aid edilməlidir. Bunların hamısının istehlak bazarının mürəkkəb və sistemliliyini nəzərə alıqda sistemli şəkildə həyata keçirilməsinin zəruriliyi də mütləq qeyd olunmalıdır.

Kəmiyyət metodlarına gəldikdə iqtisadi-riyazi, ekonometrik üsulların tətbiqi ilə istehlak bazarının ümumi həcmnin, strukturunun tədqiqi, rəqabət və risklərin idarə edilməsi, bazlanslaşdırma, infrastruktur və nəqliyyat, optimallaşdırma, proqnozlaşdırma, eyni zamanda proqnoz göstəricilərinin müəyyənləşdirilməsi problemləri, marketing kompleksinin təşkili, effektivlik, məhsuldarlıq kimi mühüm iqtisadi göstəriciləri nəzərdə tutmalıdır.

Keyfiyyət göstəricilərinə gəldikdə, testlər, sorğular və anketlər müəssisə və digər bazar subyektlərinin müvafiq səlahiyyətli struktur bölmələri tərəfindən həyata keçirilir. Bu proseslər həyata keçirilməmiş onların məqsədi ali menecment tərəfindən müəyyən olunmalıdır və həmin struktur bölmələrə texniki tapşırıq şəklində təqdim edilməlidir.

Seqmentləşmə iqtisadi subyektlərin hədəflərini, məqsədli bazarlarını müəyyən etmək üçün nəzərdə tutulan marketing metodudur. Seqmentləşmə nəticəsində həmin qurumlar məqsədli bazarlarını, hədəflərini və “fokus qruplarını” müəyyən etmiş olurlar. Seqmentləşmə demoqrafik, istehlakçıların bazarlara çıxarılan təklifə münasibətə görə, demoqrafik, istehlakçıların maddi durumuna və digər aspektlərə əsasən iqtisadi qurumlar tərəfindən həyata keçirilir.

Tipoloji qruplaşdırma istehlakçıların hər hansı bir obyektiv və subyektiv meyarlar əsasında qruplaşdırılmasına deyilir. Adətən tipoloji qruplaşdırma iri qurumlar tərəfindən tətbiq edilir. İstehlak malları bazarının miqyası və növünün kəmiyyət və qiymətləndirmə göstəriciləri.

İqtisadi proqnozlaşdırma metodları ayrı-ayrı miqyasda bazarlar üçün, o cümlədən beynəlxalq və regional bazarlar, yerli, milli, sahələr bazarları, müəssisələr dərəcəsinədək və son nəticədə, müxtəlif məhsul növlərinə görə proqnozlaşdırmaya kimi təşkil olunur. Bundan əlavə qeyd edilməlidir ki, proqnozlaşdırmanın bütövlükdə onun dövrünü əhatə etmiş müddətlərə görə sahələr və ərazilər əsasında müxtəlif ticarət nümayəndələrinin məsuliyyət sahələrinə görə bölüşdürülməsi iqtisadi nəzəriyyədə məqsəddə uyğun hesab olunur (96, s. 529-536).

Bundan sonra olacaq etap müxtəlif konyunktur amillərinin vacibliyindən birbaşa asılıdır. Əvvəlki dövrdə bu amillərin bazarda yaranmış

vəziyyətə hansı dərəcədə təsir etmiş olması proqnozlaşdırmanın bu mərhələsində qəbul olunmuş qərarlara təsir edir.

Proqnozlaşdırmanın son mərhələsi isə sistemli yanaşma mövqeyindən çıxış edərək ardıcıl qaydada qərarların qəbul olunmasını nəzərdə tutur ki, bunun nəticəsində proqnozların elmtutumluğu və müvafiq nəzəri bazaya əsaslanması mümkün olur.

İstehlak əmtəə və xidmətlər bazarı konyunkturunun diaqnostik təhlilini kompleks göstəricilər parametrləri də əsas götürülməklə həyata keçirmək məqsəddir. Bu zaman təsadüfi göstəriciləri, yaxud hadisələri əsas götürməmək mümkündür. Tədqiqatların praktiki tərəfinin öyrənilməsi məqsədi ilə sistemli şəkildə dövrü mətbuatdan əldə edilən informasiyadan, həmçinin statistik bazadan istifadə etmək bir çox hallarda effekt verə bilər (55, s.49,66-74).

Əmtəə və xidmətlər bazarının diaqnostikası təcrübəsində struktur təhlilə ciddi əhəmiyyət verilməlidir. Qeyd etmək lazımdır ki, iqtisadi təhlilin ümumilikdə effektivliyini şərtləndirən əsas tədqiqat sistemlərindən biri struktur təhlildir.

İqtisadi ədəbiyyatda struktur təhlilə müxtəlif yanaşmalar mövcuddur. Bununla belə struktur təhlilin ümumi qəbul olunmuş mexanizmləri var ki, onlar həyata keçirilməkdə olan diaqnostikanın məhz struktur təhlilə aid olmasını göstərir. Belə ki, struktur təhlil həyata keçirildiyi halda nəinki tədqiqat mövzusu olan sistem və strukturlara aid olan elementlərin hamısı öyrənilir, həm də onların qarşılıqlı əlaqələri, ümumi struktura təsirinin real və potensial parametr və dərəcələri araşdırılır. Bundan başqa, hər parametr və hər tərkib elementi üzrə diaqnostik təhlilin aparılması struktur təhlilin mühüm şərtidir.

Bazarlarda struktur təhlil həm tələbat sferasının, həm təklif sferasının, həm də onların qarşılıqlı əlaqələr sisteminin kompleksli təhlilini nəzərdə tutmalıdır.

Tələbat sferasının struktur diaqnozunun işlənilməsi müəyyən olunmuş gəlir səviyyəli ev təsərrüfatlarının hər nəfərinə hesablanmış tələbat həcminin dinamikası, eyni zamanda müqayisəli şəkildə təhlilini özündə ehtiva etməlidir.

Proqnozlaşdırmanın, ümumiyyətlə, əsas prioritet istiqamətlərinə gəldikdə bunlar sözsüz ki istehlak bazarında digər sahələrdə mövcud olan iqtisadi proqnozlaşdırma prosesi ilə önəmli dərəcədə oxşardır. Bununla yanaşı sözsüz ki, istehlak əmtəə və xidmətləri bazarında proqnozlaşdırma siyasətinin öz spesifik element və mexanizmləri tətbiq edilə bilər

ki, bunlar da ilk növbədə istehlakçı qruplarının təklif sferasının bazara çıxardığı təklifə münasibətdə müxtəlif zamanlarda irrasional reaksiyaları və bütövlükdə istehlakçı davranışı kateqoriyasının mürəkkəbliyi ilə izah oluna bilər. Bundan başqa, istehlak bazarının ümumiyyətlə mürəkkəb və sistemli kateqoriya olması, şübhəsiz ki, bu sahənin proqnozlaşdırılmasını xeyli dərəcədə mürəkkəbləşdirir və bu həmin prosesin kompleksli şəkildə aparılmasınının zəruriliyini artıraraq bunu diktə edir.

Yuxarıda qeyd edilənlər əminliklə söyləməyə əsas verir ki, istehlak əmtəə və xidmətləri bazarının proqnozlaşdırılması elmi-nəzəri cəhətdən əsaslandırılmış, sistemli təhlili özündə cəmləndirmiş və sözsüz ki, kompleksli şəkildə həyata keçirilməlidir. İstehlak bazarında aparılan tədqiqatlarda bu amil mütləq nəzərə alınmalıdır.

III FƏSİL. İSTEHLAK BAZARININ İDARƏ EDİLMƏSİNİN ƏSAS SUBYEKT VƏ OBYEKTləri

3.1. İstehlak bazarının formalaşmasında ticarətin rolu

Ticarət – hər bir ölkə iqtisadiyyatının mühüm tərkib hissəsidir. Qədim dövrlərdən ticarət yolları ölkə və şəhərləri birləşdirmiş, müxtəlif xalqların mədəniyyət, elm və mütərəqqi ideyalarını yaxınlaşdırmışdır. Məhz ticarət sahəsinin şirkətləri xidmətlər infrastrukturunun inkişafını təmin edir, onun sonrakı inkişafı üçün əlverişli şərtlərin yaradılmasına əhəmiyyətli töhfə verir.

Ticarət – həm onda məşğul olan insanların sayı, həm də fəaliyyət həcmi və ümumi iqtisadi potensialda sərmayə baxımından hər bir ölkə iqtisadiyyatının iri sahələrindən biridir.

Ticarət erasının kökləri qədim keçmişə gedib çıxır. Nəqliyyat məlumatlarının inkişafı nəticəsində ticarətə həm təbii, həm də insan tərəfindən yaradılmış müxtəlif resurslu təcrüd olunmuş daha çox regionlar cəlb olundu. İqtisadiyyatın yeni sahələrinin istehsalı inkişaf etdikcə və unikal texnologiya və məhsulların meydana gəlməsi ilə ayrı-ayrı regionlar arasındakı diferensasiya qaçılmaz şəkildə qüvvətlənirdi. Təbii resursların təminatındakı müxtəliflik, məhsulun region daxilinə gətirilmə imkanının olmaması, o cümlədən insanın şəxsi istehlakı üçün ayrıca götürülmə “kənarada” istifadə məqsədilə resursların əldə edilməsi zərurətini doğurdu. Aydındır ki, resursu qanuni yolla pulsuz əldə etmək mümkün deyil, buna görə də resursların pulla əldə olunması ticarət məfhumunun yaranmasını təmin etdi, əldə olunmuş resurslar əmtəə adlanmağa başladı.

Dünya ticarət bazarının formalaşması üçün şərait nəqliyyatın texniki və elmi tərəqqisini təmin etdi, bununla da ticarət münasibətlərinə uyğun olaraq dünyanı vahid iqtisadi məkana çevirdilər. Ticarət – resursların istehsalçısı, əmtəə, istehlakçı-alicı arasında zəncivarı əlaqədir ki, “pul-əmtəə-pul” transformasiya istehsal zəncirini təmin edir.

İstehsalçı öz məhsulunu heç də həmişə son istehlakçıya çatdırmaqda həm fiziki, həm də iqtisadi imkana malik olmur. Eyni zamanda istehsalçılar sonrakı istehsal məqsədilə resursların istehlakçısına çevrilirlər, buna görə elə özləri alıcı olurlar və resurs - əmtəəni təkcə istehsalçıdan deyil, əksər hallarda ticarət topdansatış şəbəkəsi vasitəsilə əldə edirlər.

Ticarət istehsalın inkişafına mühüm təsir göstərir, belə ki, ölkənin iqtisadi və siyasi vəziyyətində hər hansı dəyişikliklərə daha səmərəli reak-

siya göstərir. İqtisadiyyatın bir sahəsi olmaqla son istehlakçıya daha çox yaxınlıq sayəsində ticarət bir tərəfdən buraxılan məhsulun həcmi və çeşidi sahəsində istehsal prosesini tənzimləyir, digər tərəfdən istehlakçı arzu və imkanlarının strukturunu, həmçinin əhalinin yaşayış səviyyəsinin dinamikasını təhlil etməyə imkan verir. Xüsusilə, əmtəənin qiymətini ölkədə iqtisadi inkişaf və inflyasiya proseslərinin dinamikası əsasında mühakimə etmək olar.

Bundan əlavə, ticarət - əhalinin yüksək məşğulluq səviyyəsinin bir sahəsidir və çətin keçid dövründə istehsalın tənəzzülü və bir sıra şirkət və təşkilatların kütləvi bağlanması ilə əlaqədar işsiz qalmış əməkqabiliyyətli əhalinin böyük hissəsini işçi yerləri ilə təmin etmişdir. Bundan əlavə, təxminən yarım milyon fərdi sahibkarlar ticarətə cəlb olunmuşlar. Beləliklə, ticarət dövriyyəsi forması kimi ticarətin mahiyyətinin təhlili bazar iqtisadiyyatı sistemində onun yerini müəyyən etməyə imkan verir. Belə ki, ticarət istehsalı şəraitində istehsal və şəxsi istehlak arasında birbaşa əlaqə əmtəə-pul mübadiləsi və bazar vasitəsilə həyata keçirilir, ticarət isə istehsal prosesində əlaqələndirici bənd rolunu oynayır.

Ticarətin xarakterik xüsusiyyətləri arasında aşağıdakıları qeyd etmək lazımdır:

1. Ticarət istehsal dövriyyəsinin bitməsi, əmtəənin son istehlakçıya realizə edilməsi (pərakəndə ticarət)
2. Ticari fəaliyyətin nəticələri ölkədə pul dövriyyəsinin vəziyyətini şərtləndirir.
3. Nağd pul vəsaitlərinin yığılması, nağd pul dövriyyəsi təşkilatının fəaliyyətdə olan norma və qaydalarına riayət olunmasına ciddi nəzarət təşkilatının zəruriliyi.
4. Məhsulun istehlakçıya çatdırılmasına qədər məhsulların realizəsi ilə bağlı əlavə xidmətlərin təqdimi
5. Yüksək iqtisadi adaptiv qabiliyyət.
6. Kapital dövriyyəsinin yüksək səviyyəsi, ticarət fəaliyyəti nəticələrinin vəsaitin dövriyyəsinin sürətindən asılılığı.
7. Belə istehsal prosesinin olmaması bitməmiş istehsal mühasibatından asılıdır.
8. Realizə olunan əmtəənin qiyməti və çeşidi əhəmiyyətli dərəcədə tələbin xarakterindən, xidmət göstərilən əhalinin ictimai-iqtisadi xüsusiyyətlərindən asılıdır.

9. Ticarət gəlirləri ilin fəslə, həftənin günü, sutkanın saatları, məsələn, yeni il bayramında tələbin aktivləşməsi ilə qiymətlərin artımı fonunda, mövsümi dəyişmələrə məruz qalır.
10. Maddi və pul resurslarının qorunması üçün ticarət təşkilatı işçilərinin fərdi məsuliyyəti.

Beləliklə, əsas diqqət istehsalçı və ticarət əməkdaşlığının aktivləşdirilməsinə, müasir stabilləşdirmə və iqtisadi artım şəraitində ticarət strukturları və alıcılar arasında iqtisadi əlaqələrin optimallaşdırılmasına verilməlidir. Ticarət dövrüyyəsi sistemində ticarət açar xarakteri daşıyır və bütün əhalinin zəruri resurslarla təminatında istehsalçıdan istehlakçıya tranzit rolunu oynayır ki, ticarət sahəsində idarəetmənin mükəmməlliyinin əhəmiyyətini təsdiq edir.

Beləliklə, iqtisadiyyatın aparıcı sahəsi kimi ticarətin rolu və mahiyyəti aşağıdakılara gətirib çıxarır:

1. Ticarət dövrüyyəsinin həcmi ölkənin ümumi iqtisadi inkişafının mühüm göstəricisi sayılır. Belə ki, məhsulların satışından sonra istehsalçıların itkiləri ödənilir və növbəti istehsal üçün əsas yaradılır.
2. Ticarət zamanı məhsullar ictimaiyyət tərəfindən ya qəbul olunur, ya da qəbul olunmur. İstehsalçılar məhsulun sonrakı buraxılışı üçün stimulu ya alırlar, ya da almırlar.
3. Ticarət dövrüyyəsi əhalinin rifahını və onun yaşayış səviyyəsini xarakterizə edir (əhalinin maddi tələbatının 80%-i alınan məhsulların köməyi ilə təmin olunur).
4. Ticarət əmək bölgüsünün həyata keçirilməsində mühüm bənddir.
5. Ticarət əhalinin müxtəlif ictimai qruplarının, müxtəlif region və ölkələrin yaşayış səviyyəsini yaxınlaşdırmağa qadirdir.
6. Ticarət rəşional pul dövrüyyəsi qabiliyyətinə malikdir.
7. Ticarət vergilər ödəyicisidir və buna görə də dövlət gəlirlərinin formalaşdırılmasında iştirak edir.
8. Ticarət istehlak mənafeyini, onların kəmiyyətini müəyyən etməklə istehlak üsuluna təsir edərək xalq istehlakına aktiv təsir göstərir.
9. Ticarət ölkənin dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyasına fəal təsir göstərir.
10. Ticarət istehsal və istehlak sahəsində tərəqqini stimullaşdırır.

Son illərdə ticarət inteqrasiya proseslərinin gücləndirilməsi ilə xarakterizə olunur. İnteqrasiya edilmiş ticarət sistemlərinin formalaşması mərkəzləşmiş rəhbərlik effekti, iri kommərsiya strukturu üstünlüyü ilə yüksək şəxsi təşəbbüs potensialı ilə ticarət fəaliyyətinin bazar təşkilatının elastikliyinə birləşdirməyə imkan verir.

Öz mahiyyətinə görə inteqrasiya olunmuş ticarət sistemi iri və xırda sahibkarlıq arasında istehsal münasibətlərinin formasıdır.

İctimai münasibətdə inteqrasiya olunmuş ticarət sistemi iqtisadi əməkdaşlıq və istehlak bazarında xırda, orta və iri sahibkarlıq münasibətləri üzrə ictimai kompromisə nail olmağın səmərəli metodu kimi baxıla bilər.

Təşkilati planda inteqrasiya olunmuş ticarət sistemi müxtəlif ixtisaslı şirkətlərin könüllü müqaviləli şəkildə birləşməsi, sahibkarlıq vəzifələrinin müştərək həlli məqsədilə yaradılmış fəaliyyət sferasıdır.

İqtisadi münasibətdə inteqrasiya olunmuş ticarət sistemi iqtisadi risk və xərclərin minimallaşdırılması üçün ayrı-ayrı ticarət strukturlarının ticarət əməliyyatlarının tədrici konsentrasiyası formasında təzahür edir.

Hal-hazırda Rusiya ticarət praktikasında inteqrasiya olunmuş ticarət strukturlarının inkişafı üçün müəyyən imkanlar formalaşmaqda davam edir. İnteqrasiya proseslərinin daxili stimulyatorları ticarət fəaliyyəti infrastrukturunun inkişaf etməməsindən yaranan bazar qeyri-müəyyənliyi, peşə probleminin kəskinləşməsi, məhsulun istehlakçılara hərəkəti istiqamətində çoxsaylı ağırlaşmalardır.

Ticarət sahəsinin öz daxilində də inteqrasiyaya yönəlmiş güclü motivlər formalaşmışdır. Onların arasında həlledicisi rəqabətin güclənməsidir. Ölkənin istehlak bazarında inteqrasiya proseslərinin müasir inkişaf tendensiyalarının analizi onu göstərir ki, bu hərəkət tamamilə ənənəvi sxem üzrə baş verir – sadə tək-sənaye birliklərindən mürəkkəb kross-sənayeyə kimi iqtisadi münasibətlər sisteminin həm şaquli, həm də üfüqi realizəsi ilə. İnteqrasiya olunmuş ticarət proseslərinin xüsusiyyəti subsektoral ticarətin diktə etdiyi böyük keyfiyyət müxtəlifliyidir. Ticarətdə inteqrasiya prosesləri ticarət təşkilatları zənciri, ticarət strukturlarının kooperativ birlikləri, könüllü topdan-pərakəndə zəncir kimi birlik növlərinin yaranması fonunda baş verir.

Zəncirvari ticarət şəbəkəsi prinsipal planda könüllü birlik növü kimi ticarətin həm topdan, həm də pərakəndə əlaqələrində formalaşa bilər. Lakin daha çox xarakterik struktur baxımından onlar pərakəndə əlaqə üçün olmalıdır.

Bu birliyin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, nəhəng ticarət şirkəti öz şirkətlərinin zəncirvari şəbəkəsini yaradır və ya kiçik və orta ticarət strukturları ilə müqavilə bağlayır ki, onun əsasında sonuncular filial kimi baş şirkətin ticarət markası altında konkret ticarət bazarında müəyyən ticarət növlərinin realizəsinə hüquq qazanır (françayzing sistemi).

Ticarət strukturlarının kooperativ birliyi və ya assosiativ birliklər növü zəncirvari ticarət strukturunun mövqeyinin möhkəmləndirilməsində özünəməxus cavab kimi təzahür edir. Bu birliyin mahiyyəti əvvəlkindən onunla fərqlənir ki, kiçik və orta ticarət strukturları qrupu hansısa baş şirkətin məşhur ticarət markasından istifadə etmək hesabına özünün stabilliyini təmin etməyə çalışmış, əksinə istehlak bazarında kəskin rəqabət qabiliyyətli yeni ticarət qrupunun formalaşdırılmasına can atır.

Belə birliklərin işinin prinsipial xüsusiyyəti öz iqtisadi siyasətlərinin daha mühüm funksiyalarının yerinə yetirilməsinə razılaşıdırma və mərkəzləşdirməyə əsaslanmaqdır. Buna əsasən güman etmək olar ki, belə birliklər pərakəndə ticarətdə geniş şəkildə yayılır. Məhz bu ticarət sahəsində alıcılıq-marketing siyasətinin razılaşdırılması və məhsul təchizatı funksiyasının mərkəzləşdirilməsi birliyin yaranması üçün əsas sayılır. Pərakəndə ticarətdə assosiativ birlik növünün yaranmasının daha perspektiv istiqaməti eyni iqtisadi inkişaf konsepsiyalı mağaza birlikləridir: qarışıq çeşidli və yüksək olmayan qiymətli mağazalar, xüsusi ticarət xidməti formaları ilə ixtisaslaşmış mağazalar, yeni ticarət xidmətləri təqdim edən universal mağazalar və s.

3.2. Ticarətin funksiya və növləri

Ticarətin mahiyyəti və onun vəzifəsi funksiyalar vasitəsilə həyata keçirilir. Ticarətin iqtisadi funksiyalarını əsas 2 bloka bölmək olar:

a) İstehsalçılara göstərilən xidmətə görə

b) İstehlakçılara göstərilən xidmətə görə

Ticarətin istehsalçılara göstərilən xidmətə yönəlmiş funksiyaları

İstehsalçıları istehlakçı kütləsi ilə iqtisadi münasibətlərə daxil olmaq zərurətindən azad edir;

İstehsal prosesinin planlaşdırılması və proqnozlaşdırılması prosesini yüngülləşdirir;

İstehsal və istehlak ritminin sinxronlaşdırılmasını təmin edən ticarət ehtiyatlarının qorunması;

Kredit riskinin azaldılması;

Həyata keçirilmə funksiyasının yüngülləşdirilməsi;

Uyğun məhsul növlərinin istehsalının artmasına əhəmiyyətli dərəcədə kömək edən marketingin stimullaşdırılması;

Rəqabətin dəstəklənməsi, provayderlərin müqayisəsi və seçimi;

Bazar haqqında məlumatların təqdimi, xüsusilə istehsalçıların istehlakçıların tələbləri ilə bağlı məlumatlandırılması;

Yeni məhsullar bazarının təşkili.

Ticarətin istehlakçılara göstərilən xidmətə əsaslanan funksiyaları:

Yaradılmış maddi faydaların genişləndirilməsi və onların istehlakçılara çatdırılması;

Ehtiyacların qiymətləndirilməsi və tələbin proqnozlaşdırılması;

Çeşidin formalaşdırılması;

Böyük məhsul partiyalarının xırdalara bölünməsi;

Ehtiyatların qorunması; məhsulların çatdırılması;

Məhsul formasında kreditin təqdim olunması;

Bu və ya digər məhsulun istehlakçılar tərəfindən seçilməsinə təsir göstərən reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi;

Bazar haqqında məlumatın təqdim edilməsi.

Xarici ticarət bir ölkə məhsullarının digər ölkələrlə dövriyyəsi mənasına gəlir. Müxtəlif ölkələrin öz aralarında ticarəti kompleks şəkildə beynəlxalq ticarəti yaradır.

Daxili ticarət məhsulların bir ölkə daxilində dövriyyəsinə təqdim edir. Bir ölkə çərçivəsində ticarət ümumi zəruri funksiyaları həyata keçirir – məhsulların istehlakçıdan istehsalçıya çatdırılması. Daxili ticarət öz növbəsində topdan və pərakəndə ticarətə bölünür. Bundan başqa, məhsulların vasitəçinin köməyi ilə realizə olunduğu komission ticarəti də ticarətdə paylanma kanallarından biri saymaq olar.

Ticarətin növləri Daxili ticarət Xarici ticarət

Pərakəndə satış.

1. Stasionar (maqazin) ticarəti
2. Poçt ticarəti
3. Yol ticarəti

Topdan satış

1. Alış ticarəti
2. İstehsal əlaqələri üzrə satış
3. Paylanma ticarəti

Bazar və birja ticarəti (təşkilatlanmış bazarlar)

Xarici ticarət 1. İxracat ticarəti, 2. Tranzit ticarəti, 3. İdxalat ticarəti.

3.3. Ticarət şirkətlərinin idarə edilməsinin (menecment) məqsəd, vəzifə və mahiyyəti

Ticarət təşkilatının menecmenti və ya *ticarət menecmenti* ticarət şirkəti fəaliyyətinin bütün əsas aspektlərinin idarəçiliyi prosesinə deyilir. Bu, konkret ticarət şirkətinin məsələləri üzrə daha rəşional idarəetmə qərarını formalaşdırmağa, onun fəaliyyətinin müxtəlif istiqamətlərini əlaqələndirməyə və bu fəaliyyətin son nəticələrinin yüksək səmərəliliyini təmin etməyə xidmət göstərir. Ticarət menecmenti şirkət menecmentinin ümumi nəzəriyyəsinə əsaslanaraq özünə menecmentin çoxsaylı funksional növlərinin metod və üsullarını inteqrasiya edir ki, (istehsal, innovasiya, personal menecmenti, maliyyə və s.) bu da ticarət şirkətinin fəaliyyət xüsusiyyətlərinə uyğun gəlir.

Ticarət menecmentinin əsas xüsusiyyəti ticarət şirkətinin fəaliyyətinin müxtəlif tərəfləri ilə bağlı bütün idarəetmə qərarlarının formalaşmasının kompleks xarakteridir. Bütün bu idarəçilik qərarları sıx şəkildə qarşılıqlı əlaqədədir və iqtisadi fəaliyyətin son səmərəliliyinə birbaşa və ya dolayısı yolla təsir göstərir. Belə ki, təşkilatın və ya ticarət prosesi texnologiyasının təkmilləşməsinə yönəlmiş ayrıca idarəçilik qərarları innovasiya menecmenti mövqeyindən nə qədər mütərəqqi olsa da, şirkətin iqtisadi fəaliyyətinin şərtləri baxımından səmərəli olmaya bilər və onun maliyyə durumu üçün neqativ nəticələrə gətirib çıxara bilər.

Beləliklə, ticarət menecmenti ticarət şirkətinin inkişafının strateji məqsədinə yönəlməlidir. Cari mərhələdə idarəetmə qərarlarının bu və ya digər layihəsi nə qədər faydalı olsa da, onlar kənarlaşdırılmalıdır. Əgər onlar şirkətin vəzifəsi, onun inkişafının strateji istiqamətləri ilə ziddiyyət təşkil edərsə, perspektiv mərhələdə onun fəaliyyətinin aşağı düşməsinə gətirib çıxarar.

Ticarət menecmentinin əsas xüsusiyyətləri ilə onun məqsəd və vəzifələri formalaşır. Ticarət menecmentinin əsas *məqsədi* strateji perspektivdə ticarət şirkətinin yüksək inkişaf sürətinin təmin olunması və istehlak bazarında onun rəqabət mövqeyinin yüksəldilməsidir.

Bu məqsəddən çıxış edərək ticarət menecmenti aşağıdakı əsas *vəzifələrin* həllini qarşısına məqsəd qoyur:

1. *İstehlak bazarının seçilmiş segmenti çərçivəsində məhsul alıcılarının tələbinin daha tam qane edilməsi şərtlərinin formalaşdırılması.* Bu vəzifə ticarət şirkətinin istehlak bazarında öz bazar pıştaxasının axtarışı yolu; istehlak bazarının cari segmentində alıcıların tələbinin əsas parametrlərinin üzə çıxarılması; məhsula alıcı tələbinin qane edilməsi istiqamətində effektiv çeşid

siyasətinin formalaşdırılması; ticarət şirkətlərinin realizə etdiyi məhsulların çeşidinin möhkəmliyinin təmin edilməsi ilə həyata keçirilir.

2. *Yüksək səviyyədə ticarət xidmətinin təmin edilməsi.* Bu vəzifə alıcıların yüksək ticarət xidmətinin bütün əsas tələblərinin qane edilməsi yolu ilə həyata keçirilir. Belə ki, istehlak bazarının konkret segmentinin özünəməxsusluğu ona gətirib çıxarır ki, daha az vaxt itkisi və daha çox rahatlıqla ticarət şirkətində lazımi məhsullar əldə olunsun. Bu tələblər ticarət xidmətinin zəruri səviyyəsində formalaşan ümumi təşkilati-texnoloji tədbirlərlə təmin olunur.

3. *Şirkətdə ticarət-texnoloji və ticarət-iqtisadi proseslərin həyata keçirilməsinin kifayət qədər qənaətliliyinin təmini.* Bu vəzifə məhsulların hərəkəti və alıcılara xidmət; ayrı-ayrı kommersiya əməliyyatları və ümumilikdə kommersiya fəaliyyətinin gerçəkləşdirilməsi; ticarət şirkətlərinin idarəçiliyinin yerinə yetirilməsi ilə bağlı olan ayrı-ayrı texnoloji proses və əməliyyatların təşkilində əmək, maddi və maliyyə resurslarının itkisinin minimallaşdırılmasının təmini yolu ilə həyata keçir.

4. *Ticarət şirkətinin ixtiyarında qalan gəlir məbləğinin maksimalaşdırılması və ondan səmərəli istifadənin təmini.* Bu vəzifə şirkətin məhsul dövriyyəsinin həcmünün optimallaşdırılması; onun aktivlərinin səmərəli idarəsi, məqsədyönlü qiymət, amortizasiya və vergi siyasətinin keçirilməsi; gəlirin kapital və istehlak hissəsinin uyğunluğunun optimallaşdırılması yolu ilə həyata keçirilir.

5. *Ticarət şirkətinin fəaliyyəti ilə bağlı iqtisadi risklər səviyyəsinin minimallaşdırılması.* Bu vəzifə ticarət şirkətlərinin iqtisadi fəaliyyəti ilə bağlı müxtəlif kommersiya, maliyyə, investisiya və digər risklərin səmərəli idarəçiliyi yolu ilə həyata keçirilir. İqtisadi risklər səviyyəsinin minimallaşdırılması şirkət fəaliyyətinin maliyyə yekunlarının qabaqcadan söylənməsi və onun inkişafının stabilliyini təmin edir.

6. *Ticarət şirkətinin bazar qiymətinin daimi yüksəlişinin təmini.* Bu vəzifə hər şeydən əvvəl şirkətin yüksək investisiya fəallığı, aktivlərin bütün formalarının təmini məqsədilə öz maliyyə resurslarını səmərəli toplama qabiliyyəti, şirkətin maliyyə sabitliyinin yüksəlməsi hesabına həyata keçirilir. Bundan əlavə, ticarət şirkətinin bazar qiymətinin yüksəlməsinə onun istehlak bazarında marketinq məğvəyində qazandığı yüksək iş şöhrəti, iqtisadi fəaliyyət və idarəçiliyin icra texnologiyasının daxili işi, həmçinin ticarət şirkətinə əlavə gəlir gətirə bilən, necə deyirlər “qeyri-maddi” aktivlər təsir göstərir.

Öz əsas məqsəd və vəzifələrini tam şəkildə həyata keçirən səmərəli ticarət menecmenti alıcılara yüksək xidmət səviyyəsini, strateji perspektivdə ticarət şirkətinin iqtisadi inkişafın zəruri sürətlərini, onun maliyyə vəziyyətinin möhkəmləndirilməsi və bazar qiymətinin yüksəldilməsini, istehlak bazarında ticarət şirkətinin rəqabət üstünlüyünün yaranmasını təmin edir. Daha ümumi formada hər hansı idarəçilik sisteminin funksiyası aşağıdakı alqoritmə gətirib çıxarır: təhlil – planlaşdırma – icranın təşkili – icraya nəzarət. Bununla yanaşı, hər idarə olunan sistemin, o cümlədən ticarət menecmentinin özünün konkret idarəçilik obyektləri və konkret vəzifələri vardır. Ticarət menecmentinin yuxarıda göstərilən vəzifələrinə əsasən onun əsas **funksiyaları** aşağıdakı şəkildə müəyyən oluna bilər.

1. *Ticarət şirkəti və onun struktur vahidlərinin daha səmərəli təşkilati fəaliyyət formalarının seçimi.* Ticarət menecmentinin bu kortəbii funksiyasının həyata keçirilməsi prosesində: yeni ticarət şirkətinin yaradılması mərhələsində və ya onun genişləndirilməsi prosesində fəaliyyətin təşkilati-hüquqi forması onun qurucuları nöqtəyi-nəzərindən daha məqbul sayılır; aşkar bazar piştaxtası ilə mağazanın (və ya əgər ticarət şirkəti bir sıra struktur vahidlərindən ibarətdirsə, ayrı-ayrı mağazaların) çeşidli profili (ixtisaslaşma forması) müəyyən olunur; mağazanın növü onun xarakteristikasını müəyyən edən əsaslarla formalaşır.

2. *Texnoloji proseslərin idarəçiliyi.* Bu funksiyanın həyata keçirilməsi hər şeydən əvvəl məhsul hərəkətinin texnoloji sxemini müəyyən edən seçim və mağazanın texnoloji planlaşdırılmasına uyğunluğu; zəruri texnoloji təchizat parkının formalaşması; məhsul təchizatının təşkilati əsaslarının işlənməsi, ticarət zalında məhsulların yerləşdirilmə sisteminin müəyyənliyi ilə məhsulların qəbulu, saxlanması və satışa hazırlanması. Ticarət-texnoloji proses və əməliyyatların formalaşması alıcıların ticarət xidməti səviyyəsindəki kimi, ticarət şirkəti fəaliyyətinin maliyyə-iqtisadi nəticələrində də əhəmiyyətli şəkildə özünü büruzə verir. Bu funksiyanın həyata keçirilməsi birbaşa şirkətdə innovasiya prosesi ilə əlaqədardır.

3. *Alıcılara xidmət prosesinin idarəçiliyi.* Bu funksiyanın həyata keçirilməsi ticarət şirkətinin missiyası ilə birbaşa bağlıdır və istehlak bazarında onun yüksək rəqabət mövqeyinin yaranmasını şərtlərini müəyyən edir. Alıcılara xidmət prosesinin idarəçiliyi hər şeydən əvvəl şirkətin istehlak bazarında seçdiyi segment çərçivəsində onların tələbinin daha tam ödənilməsi imkanının təmin edilməsini nəzərdə tutur ki, ticarət şirkətinin çeşid siyasətinə uyğun şəkildə həyata keçirməsini zəruri edir. Bundan əlavə, bu prosesin idarəçiliyi alıcılara alış-veriş üçün rahat şəraitin yaradılmasını

nəzərdə tutur ki, ticarət şirkətinin iş rejiminin onlar üçün optimal şəraitinin yaradılması, məhsulların satışının səmərəli metodlarının seçimi, əlavə xidmətlər kompleksinin təqdimi, reklamın təşkili və mağazadaxili məlumatlar, həmçinin digər texnoloji-təşkilati tədbirlərlə bağlıdır.

4. *Şəxsi həyatın idarəçiliyi.* Bu funksiyanın həyata keçirilməsində müəyyən çətinliklər vardır. Belə ki, bu sahədə həyata keçirilən idarəetmə qərarları birbaşa işçilərin maraqları ilə bağlıdır və alıcılara satış xidmətinin səviyyəsinə və şirkət fəaliyyətinin maliyyə-iqtisadi nəticələrinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Bu funksiyanın həyata keçirilməsi prosesində birinci növbədə ticarət şirkətinin idarəçilik strukturunun təşkilat sxemi şəxsi həyatın işinin funksional əsası kimi götürülür. Bundan əlavə, bu funksiyanın həyata keçirilməsi şəxsi həyatın say və tərkibinin zəruri müəyyənliyi, işin səmərəli təşkili və onun məhsuldarlığının daimi idarəçiliyi, maddi stimullaşdırmanın təşkili, işçilərin hazırlığının təmini və ixtisasının yüksəldilməsini nəzərdə tutur.

5. *Məhsul dövriyyəsinin idarəçiliyi.* Bu funksiyanın həyata keçirilməsi ticarət şirkətinin bütün fəaliyyətinin iqtisadi əsasını təmin edir. Belə ki, məhsul dövriyyəsi bu fəaliyyətin əsas həcm göstəricisi və əldə olunmuş marketinq mövqeyini xarakterizə edir. Bu funksiyanın həyata keçirilməsi prosesində təhlil aparılır, ticarət konyunkturası proqnozlaşdırılır, məhsul dövriyyəsinin həcm və tərkibi planlaşdırılır, məhsul ehtiyatları normallaşdırılır və planlaşdırılır, alışın və məhsulun daxil olmasının həcmi və tərkibi planlaşdırılır.

6. *Gəlirlərin idarəçiliyi.* Bu funksiyanın həyata keçirilməsi ticarət şirkətinin öz maliyyə inkişaf bazasının yaranması, fəaliyyətini özünümaliyyətləşdirmə prinsipləri və ya ən azı özünütəmin prinsipləri əsasında gerçəkləşdirməsi ilə bağlıdır. Bu funksiyanın həyata keçirilməsi prosesində hər şeydən əvvəl şirkətin qiymət siyasəti işlənir və ticarət şirkətinin gəlirləri planlaşdırılır.

7. *Dövriyyə xərclərinin idarəçiliyi.* Bu funksiyanın həyata keçirilməsi məhsul dövriyyəsinin həcmi ilə bağlı cari itkilər (ticarətdə onlar “dövriyyə xərcləri” termini ilə müəyyən olunur) səviyyəsinin daim aşağı salınması şəraitinin formalaşması ilə bağlıdır. Bununla belə dövriyyə xərclərinin səviyyəsinin aşağı salınması alıcılara xidmət keyfiyyətinin aşağı düşməsinə gətirib çıxarmamalı, onların digər iqtisadi istiqamətləri hesabına reallaşdırılmalıdır. Bu funksiyanın reallaşması prosesində ticarət fəaliyyətinin həyata keçirilməsində əmək, maddi və maliyyə resurslarının zəruri cari itkilərinin həcmi müəyyən olunur, bu itkilərin mümkün iqtisadi ehtiyatları nə-

zərdən keçirilir və ayrı-ayrı vəsait xərclərində dövrüyyə itkilərinin planlaşdırılması həyata keçirilir.

8. *Gəlirin idarəçiliyi*. Bu funksiyanın reallaşması ticarət şirkətinin özünümaliyyələşdirmə fəaliyyətinin əsas şərtini və onun bazar qiymətinin yüksəlmə imkanını təmin edir. Ticarət şirkəti gəlirlərinin idarəçiliyi iki əsas aspekti əhatə edir: gəlirin formalaşmasının idarəçiliyi və və gəlirdən istifadənin idarəçiliyi. Gəlirin formalaşmasının idarəçiliyi prosesi ticarət şirkəti dövrüyyəsinin gəlirlərinin və xərclərinin idarəçiliyi, səmərəli vergi siyasətinin işlənməsi, məhsul alışında kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmini ilə bağlıdır. Gəlirlərdən istifadənin idarəçiliyi ticarət şirkətinin inkişaf vəzifələrinə bağlıdır və onun ayrı-ayrı istiqamətlər üzrə paylanması optimallaşdırılması yolu ilə həyata keçirilir.

9. *Aktivlərin idarəçiliyi*. Bu funksiyanın reallaşması ticarət şirkətinin məhsuldarlıq potensialından səmərəli istifadənin formalaşması və təmini ilə birbaşa bağlıdır. Bu funksiyanın reallaşması prosesində ticarət fəaliyyətinin planlı həcmindən çıxış edərək:

- ayrı-ayrı aktiv növlərində real tələbat aşkarlanır və onların ümumi məbləği müəyyən edilir;

- onlardan kompleks səmərəli istifadəsi mövqeyindən aktivlərin tərkibi, həmçinin daimi ödəniş qabiliyyətinin təmini üçün onların likvidliyinin zərurəti müəyyənləşdirilir;

- aktivlərin ayrı-ayrı növlərinin dövrüyyəsinin sürətləndirilməsi təmin olunur, birinci növbədə məhsul ehtiyatları, material və konteyner ehtiyatları, debitor borcu və pul vəsaitləri.

Müxtəlif aktiv növlərinin maliyyə forma və mənbələri müəyyən olunur.

10. *Kapitalın idarəçiliyi*. Bu funksiyanın reallaşması prosesində şirkətin inkişaf strategiyasının reallaşması üçün kapitalla ümumi ehtiyac müəyyən edilir; onun optimal strukturu formalaşdırılır; öz mənbələri hesabına maliyyə resurslarının formalaşma imkanları axtarılır; qısamüddətli və uzunmüddətli əsasda kredit vəsaitlərinin cəlbinin zəruri həcmi müəyyən olunur; kredit vəsaitlərinin cəlbinin forma və mənbələri optimallaşdırılır.

11. *İnvestisiyaların idarəçiliyi*. Bu funksiyanın reallaşması strateji perspektiv və onun bazar qiymətinin yüksəldilməsində ticarət şirkətinin inkişafının təmini ilə bağlıdır. Bu funksiyanın reallaşması prosesində şirkətin investisiya fəaliyyətinin mühüm istiqaməti formalaşır; ayrı-ayrı real layihələr və maliyyə vasitələrinin investisiya cəlbədiciyi həyata keçirilir və

onlardan daha səmərəlisi seçilir; şirkətin investisiya portfeli formalaşdırılır və onların operativ idarəçiliyi həyata keçirilir.

12. *İqtisadi risklərin idarəçiliyi.* Bu funksiyanın reallaşması prosesində ticarət şirkətinin iqtisadi fəaliyyətindən yaranmış əsas kommersiya, maliyyə, investisiya və digər risklər üzə çıxarılır; bu risklərin səviyyəsi və iqtisadi fəaliyyətin nəticələrinə mümkün mənfi təsirləri qiymətləndirilir; ayrı-ayrı iqtisadi risklərin profilaktikası və minimallaşdırılması, həmçinin onların daxili və xarici zəmanəti üzrə tədbirlər sistemi formalaşdırılır.

13. *Maliyyə vəziyyətinin idarəçiliyi.* Bu funksiyanın reallaşması şirkət fəaliyyətinin bütün maliyyə istiqamətləri və bu fəaliyyətin yüksək son nəticələrinin qarşılıqlı əlaqələrinin təmini ilə bağlıdır.

IV FƏSİL. TİCARƏT ŞİRKƏTİNİN KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNİN İDARƏ EDİLMƏSİ

4.1. Ticarət şirkətinin kommersiya fəaliyyətinin xüsusiyyətləri

Kommersiya fəaliyyətini haqlı olaraq sivilizasiyanın başlıca əsaslarından biri sayırlar. O, cəmiyyətdə əmək bölgüsü nəticəsində yaranmışdır. Kommersiya fəaliyyəti ticarət-texnoloji qərarların geniş qarşılıqlı əlaqələrinin praktik reallaşmasından asılıdır ki, müxtəlif qrup məhsulların alqı-satqısının aparılması və təşkilinə, həmçinin gəlir əldə olunması üçün alıcılara satış və əlavə xidmətlərin göstərilməsinə yönəlmişdir. Ticarət şirkətləri və müəssisələri (mağazalar, bazalar, pərakəndə nöqtələr, şəbəkələr, fərdi sahibkarlar) kommersiya fəaliyyəti prosesində əhalinin bu və ya digər məhsullara cari tələblərini öyrənir, onların satış bazarını təhlil edir, məhsullara yaranmış tələbi hesablayır, çatdıranlar və alış yerlərini (xırda, orta və ya böyük topdan) müəyyən edir, çatdıranlarla iqtisadi-müqavilə münasibətləri qurur, topdan ticarət qurur və ya məhsulları pərakəndə satır, biznesin reklam-informasiya dayağını təmin edirlər. Kommersiya fəaliyyəti prosesində çeşidlərin formalaşması və məhsul ehtiyatlarının tənzimlənməsi, müştəri-alıcılara satış və əlaqədar xidmətlərin göstərilməsi ilə bağlı daimi və ciddi iş aparılır. Bizim saydığımız bütün texnoloji əməliyyatlar bir-biri ilə sıx əlaqədədir, dəqiq və əsaslı ticarət ardıcılığı prosesi ilə həyata keçirilir.

Kommersiya fəaliyyətinin *subyektləri* onun həyata keçirilməsi hüququna malik olan hüquqi və fiziki şəxslər ola bilər. Kommersiya fəaliyyətinin *obyektlərinə* gəlincə isə onlar istehlak bazarında tələb olunan rəqabətqabiliyyətli məhsul və xidmətlərdir.

Kommersiya fəaliyyətinin əsas prinsipləri belədir:

- a) müştəri alıcılara müasir xidmət mədəniyyəti (onun bütün təzahür və xeyrxahlıq keyfiyyəti nəzərdə tutulur);
- b) qəbul olunmuş kommersiya qərarlarının effektivlik və optimallığı;
- c) qüvvədə olan qanunvericilik vəziyyətinə şübhəsiz riayət (istər bütün ticarət əməliyyatlarının həyata keçirilməsində, istərsə də əlavə və uyğun xidmətlərin göstərilməsində)
- ç) ticarət sahibkarlıq fəaliyyətinin təminatı.

Tacirlər qüvvədə olan qanunvericilik vəziyyətini və ticarətdə kommersiya fəaliyyətini tənzimləyən digər normativ-hüquqi aktları bilməyə borcludurlar, onlar ticarət şirkətinə gəlir gətirən kompleks qərarları işləyib

realizə etməyi bacarmalı, təşəbbüskar olmalı, ayrı-ayrı hallarda risk etməyi bacarmalıdır.

Ticarətdə kommersiya fəaliyyəti ümumi qəbul olunmuş iş etikası qaydalarına əsaslanmalıdır. Uğurlu tacir öz biznesinə inanır, ona yaradıcı şəkildə, hətta məhəbbətlə yanaşır. Sahibkar bazar rəqabətinin zəruriliyini qəbul etməklə (söhbət sağlam rəqabətdən gedir, qadağan olunmuş və ya şübhəli metodlardan yox) əməkdaşlığın qeyd-şərtsiz zəruriliyini dərk edir. Kommersant ticarət sahəsində özünə inanmalı, digərlərinin fikrini nəzərə almalı, öz ticarət təşkilatının səriştə və peşəkarlığına hörmət etməlidir.

Hazırkı şəraitdə ticarət təşkilatı və şirkətinin kommersiya fəaliyyəti bütün ticarət şəriklərinin bərabər hüquqlu prinsipləri, müqavilə öhdəliklərində qəbul etdikləri çərçivədə razılığa gəlmiş tərəflərin ciddi maliyyə və maddi məsuliyyəti əsasında qurulur.

Dünyanın iqtisadi inkişafı ölkələrinin əksəriyyətində azad sahibkarlıq sistemi müstəqillik, azadlıq və bütün iqtisadi subyektlərin məsuliyyətinə əsaslanır. Bu durum ticarət şirkətlərinin kommersiya şöbələri qarşısında bir sıra mühüm vəzifələr qoyur.

Onlar qarşılıqlı mənfəətli şərtlər əsasında mal dövriyyəsinə istehsalçıların hazır məhsulunu cəlb etməklə şəriklərlə, o cümlədən fərdi sahibkarlarla münasibətlər (müqavilə münasibətləri) yaratmalıdırlar. Bu, xarici malsatanlara da aiddir. Eyni zamanda malsaxlayanlarla müqavilə münasibətlərini genişləndirmək və dərinləşdirmək, malın çatdırılması ilə bağlı müqavilələrin fəaliyyət və effektivliyini artırmaq, üzərilərinə götürülmüş öhdəliklərin dəqiq yerinə yetirilməsi mənasında müqavilə disiplinəsini tam yaxşılaşdırmaq, müəyyən mal saxlayanlarla uzunmüddətli iqtisadi münasibətlərin inkişafını ciddi vurğulamaq lazımdır.

Kommersiya şöbələrinin işinin mühüm elementləri tendensiyaların daimi öyrənilməsi və bazar tutumunun perspektiv proqnozlaşdırılması, reklam-informasiya təminatı kəsimində satışın inkişafıdır. Bütün bu tədbirlər marketing verilənlərinə əsaslanmalıdır ki, istənilən kommersiya fəaliyyətində onun mənasını qiymətləndirmək çətinidir. Ticarətdə kommersiya strukturları bazarda baş verən dəyişikliklərə (bu dəyişikliklər ildırım sürəti ilə baş verir) adekvat, dəqiq və müasir reaksiya verməlidir, bu isə onlara tətbiq olunan ticarət işi texnologiyasının fasiləsiz adaptasiyasını tələb edir. Burada isə kommersiya əməliyyatlarının, o cümlədən müxtəlif qrup malların topdan alış-satışı, anbarda məhsul ehtiyatlarının idarəçiliyi, tələb olunan çeşidlərin formalaşdırılması, müqavilə öhdəliklərinin yerinə yetirilməsinə nəzarət aparılması üçün kompyuterləşdirmə dərəcəsi mühüm əhə-

miyyət daşıyır. Bu gün belə vəzifələrin həlli üçün ticarət şirkətinin ticarət şirkətinin iş yerlərində avtomatlaşdırma və adaptasiya tətbiq olunur (əksərən biznes sahibləri və ticarət təşkilatlarının rəhbərlərinə aiddir).

Ticarətdə kommersiya fəaliyyəti unikal və ciddi müasir texnologiyaların kompleksidir ki, dəqiq riyazi hesablamalar, onda kommersiya qabiliyyətli və bacarıqlı riskə getmək elementləri olan məntiqi əsaslandırılmış sxem və metodlar ən maraqlı şəkildə çulğalaşır desək, mübaliğə etmiş sayılmaq. Ticarətdə kommersiya fəaliyyətinin məğzi və məzmunu bir neçə sadə, amma güclü müəyyənləşmələrdə xülasə edilir: bütün mövcud marketinq informasiyasının effektiv qiymətləndirilməsi, ortaqlarla düzgünlük (saxlayanlar və istehlakçılar), qanuna riayət, effektivlik və müasirlik. Əlbəttə, bir az adi uğurun zərəri olmaz.

Görək, kommersiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsi nədən ibarətdir. Sahibkarların (hüquqi və fiziki şəxslər) həyata keçirdiyi kommersiya fəaliyyətinin əməliyyatlarını geniş şəkildə sektorlara bölmək olar. Hər bir sektora kommersiya fəaliyyətinin həyata keçirilmə prosesində bu və ya digər mərhələnin əməliyyatları daxildir. Bunu qeyd etmək lazımdır ki, topdanasatış müəssisələrinin həyata keçirdiyi kommersiya fəaliyyəti cari pərakəndə şəbəkənin kommersiya fəaliyyətindən əhəmiyyətli dərəcədə yaxşıdır. Bu xüsusilə o əməliyyatlara aiddir ki, çeşidin formalaşması məsələləri və dolayısı ilə istehlakçılara mal satışı ilə bağlıdır.

Kommersiya fəaliyyətinin səmərəli və uğurlu aparılması üçün ticarət strukturlarının köklü **informasiya təminatı** çox zəruridir. İnformasiya təminatına konyunktur və cari tələb, məhsulların istehsalının struktur və həcmi, məhsul barədə birbaşa informasiya bazası haqqında informasiya daxildir. Əhalinin xidmət göstərilən tərkibi və sayı, insanların alıcılıq qabiliyyəti haqqında operativ informasiya da az əhəmiyyət daşıyır. Həmçinin bazarda birbaşa işləyən kommersiya strukturları öz rəqibləri və onların potensial imkanları haqqında imkan daxilində daha çox informasiyaya malik olmalıdırlar.

Toplanmış informasiyanı sistemli şəkildə təhlil edərək kommersiya fəaliyyətinin növbəti mərhələsinə başlamaq olar, xüsusən məhsullara cari tələbatı üzə çıxarmaq mümkündür. Bazarın həcmi və onun bütün segmentlərini detallarına kimi müəyyən etmək lazımdır, məhz bu parametrlər zəruri məhsulların çeşid və nomenklaturasını əsaslandırır.

Kommersiya fəaliyyətinin mühüm məqamı iqtisadi əlaqələr qurmaq üçün **ortaqların seçilməsidir**. Etibarlı, imkan dairəsində yoxlanmış və məsuliyyətli. Bunun üzərində məhsul saxlayanların potensial imkanlarının

öyrənilməsi ilə bağlı gərgin iş aparmaq lazımdır (onların şirkətinin coğrafi yeri, təqdim etdikləri məhsulun çeşidlərinin həcmi və genişliyi, çatdırmanın qiyməti və şərtləri, həmçinin başqa amillər).

Kommersiya fəaliyyətinin növbəti mərhələsi *məhsul təchizatşısı* (dolayısı ilə istehsalçılar və topdansatıcılar) *hüquqi münasibətlərin* (müqavilə, kontrakt) yaradılması haqqında məsələnin həllidir. Müqavilənin hazırlanması və onun sonradan imzalanması ilə bağlı bütün incəlik və məqamlar razılaşdırılmalıdır. Kommersiya fəaliyyətinin bu mühüm mərhələsinin nəticəsində imzalanmış məhsul çatdırılması müqaviləsi meydana gəlir. Bu müqavilə üçün daimi və dəqiq nəzarət müəyyən etmək lazımdır (yəni hər iki tərəfin öhdəlikləri ciddi şəkildə yerinə yetirilməlidir).

Burada məhsulun topdan alışı ilə bağlı kommersiya əməliyyatları sona çatır. Bundan sonra sırf texnoloji fəaliyyət və əməliyyatlar kompleksi gəlir ki, malın alana verilməsi, nəqliyyat vasitəsinin (dəmiryolu, su, hava nəqliyyatı) boşaldılması, yerdə məhsulun kəmiyyət, mükəmməllik və keyfiyyət üzrə qəbulu, onların sonradan yerləşdirilməsi, saxlanması və s. ilə bağlıdır.

Sonra kommersiya fəaliyyəti iki satış istiqaməti üzrə - todansatış müəssisələri və pərakəndə şəbəkədə həyata keçirilir.

Topdansatış şirkətlərində kommersiya fəaliyyəti aşağıdakı struktura malikdir:

Məhsul ehtiyatlarının idarəçiliyi (sistemli nəzarət və mühasibat nəzərdə tutulur);

Məhsul çeşidlərinin genişlik və zənginliyinin nəzarət və mühasibatı;

Reklam-informasiya müşayiəti;

Məhsulların topdan realizəsi;

Topdan müştəri-alıcılara əlaqəli baza və əlavə xidmətlər.

Mal ehtiyatlarının topdan idarəçilik əlaqəsinə onların cari vəziyyətinin normallaşdırılması, nəzarəti və operativ mühasibatı, bazar şəraitinin tələbinə uyğun tənzimləmə daxildir. Topdansatış müəssisələrinin mal ehtiyatı mövcud tələbə tam uyğun formalaşmalıdır, onların səviyyəsi isə cari rejimdə topdan alıcı-müştərilərin alış tələbatını stabil şəkildə qane etməlidir. Mal ehtiyatlarının idarəçiliyi əlaqəsində kommersiya fəaliyyəti itkilərin artımı və dövriyyənin ləngiməsindən qaçmaqla vəziyyətin normallaşdırılması üçün müasir və operativ ticarət qərarlarının qəbulunu təqdim edir. Əgər bazarda həddən artıq təmin olunmuş uyğun proqram təminatı təqdim olunarsa, mal ehtiyatlarının idarəçiliyini həyata keçirmək çox asandır. Bundan əlavə, mal ehtiyatlarının idarəçiliyi ilə bağlı kommersiya fəa-

liyyəti üçün mütəxəssislərdən birbaşa topdansatış müəssisənin xarakterinə yönəlmiş xüsusi proqram kompleksləri sifariş etmək olar.

Məhsulların çeşidliyinə nəzarət və mühasibat – topdansatış şirkətlərinin kommersiya şöbələrinin mühüm vəzifələrindən biridir. Burada anbar ərazilərində topdansatış müştərilərinin (xırda pərakəndə şəbəkələr, ayrı-ayrı mağazalar, xüsusi sahibkarlar) tələb və ərizələrini maksimal dərəcədə qane edə bilən malların çeşidlərinin nomenklaturasını saxlamaq imkanını nəzərdə tutur.

Malların topdan realizəsi və onun effektivliyi (dövriyyətinin tezlik məsələsi daxil olmaqla) kommersiya şöbəsinin reklam-informasiya işini aparmaq bacarığından asılıdır. Bunu mütləq sistemli şəkildə aparmaq, birlikli formada planlaşdırmaq və malların uğurlu topdansatışını təmin etmək lazımdır (müştəri-alıcılara əlavə xidmətlərin göstərilməsi də daxildir). Buna reklamın rəasional vasitə və növlərini ağıllı şəkildə müəyyən etmək reklamın gediş və qərarlarının tətbiqinin maliyyə əsaslandırılması ilə nail olmaq olar.

Ümumiyyətlə, bir qədər mücərrəd deyilsə, sağlam və güclü rəqabət şəraitində kommersiya fəaliyyəti yaxşı düşünülmüş reklam-informasiya işi olmadan azəffektivdir. Bu gün kommersiya guşələrinin internet vasitəsilə işğalı nəticəsində qəzet və jurnallarda reklam getdikcə öz aktuallığını itirir. Amma radio və televiziya kimi kütləvi informasiya vasitələrində kifayət qədər güclü alət kimi qalmaqdadır. Lakin son on-on beş ildə addımlar ticarət təşkilatlarının onlayn nümayəndəliklərinə tərəf yönəlmişdir. Bu, həm malların topdansatış məsələlərinə, ümumilikdə isə kommersiya fəaliyyətinə bağlıdır. Kommersiya təşkilatı öz saytının səhifələrində təkcə təqdim etdiyi mallar haqqında qısa məlumat vermir, həmçinin bükülmüş prayslistləri (bu və ya digər malın olub-olmaması göstərilməklə) təqdim edir, gözlənilən mallar haqqında bildiriş yayır, ilkin sifarişi qəbul edir, ətraflı ünvan və keçid sxemini verir.

Malların topdansatışı üzrə kommersiya fəaliyyəti – topdansatışı həyata keçirən müəssisələrin çox ciddi məqamlarından biridir. Buradakı uğur tam şəkildə marketinq fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyindən asılıdır. Bu seqmentdə müştərək kommersiya fəaliyyəti üçün düzgün ortaqların seçimi, satışın sənədli tərtibatı üzrə maksimal uğurlu əməliyyat aparılması, müqavilə şərtlərinin yerinə yetirilməsinə nəzarətin təşkili prinsiplə əhəmiyyət daşıyır.

Qeyd etmək lazımdır ki, topdansatış əməliyyatlarını təcrübədən keçirən firma və təşkilatlar mal satışından savayı ortaqlara çox vaxt kom-

mersiya fəaliyyəti və iqtisadi münasibətlərdə əlavə və əlaqəli satış xidmətləri göstərirlər. Onlar müxtəlif ola bilər: bu həm reklam-informasiya dəstəyi, həm də alıcı və satıcıların seçimində vasitəçilik fəaliyyəti ola bilər. Bunlara malların keyfiyyət və çeşidi, marketing sualları haqqında müşavirə xidmətlərini də daxil etmək olar. Bu gün belə satış xidmətlərinin rolu artır, onların nomenklatura və keyfiyyətinin icrası isə bazarda möhkəm mövqelərin tutulması və onların daim möhkəmlənməsi üçün əsas yarada bilər.

Artıq kommersion münasibətlərində yalnız malın aşağı qiyməti satış bazisi deyil. Onların geniş çeşidində maksimal rahat şəkildə əlavə xidmətlərin olması bəzən orta seçiminə təsir göstərir, hətta onun qiymətləri bir qədər yüksək olsa da. Bu, günümüzün kommersion fəaliyyətinin çox aydın simptomatıdır.

Şirkətlər və pərakəndə satış nöqtələrində kommersion əməliyyatı özünəməxsusluğu ilə seçilir, xüsusən bu malların topdan alışından sonra aparılan əməliyyatlara aiddir.

Əlbəttə, pərakəndə satışda, həmçinin mal ehtiyatlarının idarəçiliyi üzrə fəaliyyət göstərmək, çeşidlər üzərində ciddi işləmək lazım gəlir. Amma topdansatış fəaliyyətdən fərqli olaraq pərakəndədə belə əməliyyatlar öz xüsusiyyətlərinə malikdir. Bu xüsusiyyət mal ehtiyatlarının digər struktur və ölçüləri, pərakəndə satış yerlərində alınan məhsulların saxlanma müddəti və pərakəndədə malların bütün çeşidlərinin digər formalaşması prinsipi ilə müəyyən olunur. Bu fərq ərzaq məhsullarının alıcılarına realizədə özünü göstərir. Burada əksər hallarda satış “təkerin üzərindən” gedir və məsul anbarda qalmır. Xüsusən mağaza və digər pərakəndə şəbəkə sahibləri öz daimi alıcılarının zövq və istəklərini yaxşı bilirlər. Onlar mövcud statistika əsasən alışın həcmi və çeşidini planlaşdırır, istehlakçı tələbinin aparobasiyasından keçməyən yeni malları məhdud kəmiyyətdə satışa çıxara bilirlər.

Pərakəndə satış müəssisəsi, nöqtə və şəbəkələri reklam-informasiya müşayiəti ilə öz xüsusi fəaliyyətini apara bilər. Pərakəndənin (topdansatışdan fərqli olaraq) təqdim etdiyi xidmətlər başqa xarakterə malikdir, bunlar əhaliyə görə, daha dəqiq desək, birbaşa istehlak üzrə nəzərdə tutulmuşdur.

Belə ki, məhz pərakəndə satış şəbəkəsi istehsalçıdan son istehlakçıya qədər çatdırılması prosesini həyata keçirir, pərakəndə satışda kommersion fəaliyyətləri ən məsuliyyətli mərhələ sayılır, məhz bu mərhələdə satıcılar alıcılarla, yəni son istehlakçı ilə iş aparırlar. Bununla yanaşı, təkcə piştaxtalara keyfiyyətli və tələb olunan malların düzülməsi, əlavə satış xid-

mətlərinin təqdimi mühüm deyil, həmçinin istehlakçı üçün rahat satış aparmaq, mütərəqqi satış metodları, müasir sürətli pul hesablama sistemləri də çox böyük əhəmiyyət daşıyır. Heç kəs növbədə dayanmaq istəmir, heç kəs havasız satış zalında uzun müddət qalmaq istəmir, heç kəs sıxlıqda alış-veriş etməyi arzulamır. Bu, artıq günümüzün tələbidir: geniş, işıqlı, kondisionerli və ya qızdırılan zallar (fəslindən asılı olaraq), rahat qablaşdırma, funksional satış vitrinləri, nəzakət və təbəssümlə izlənildən tez və keyfiyyətli xidmət, alınmış mallarla dolu arabanı yaxınlaşdırmaq üçün pərakəndə mağaza qarşısında maşın saxlama yeri.

Ticarət şirkətlərinin kommersiya fəaliyyəti dərin və obyektiv marketing axtarışları əsasında aparılmalıdır. Bununla yanaşı əlbəttə ki, alıcı, yəni son istehlakçının maraqlarına yönəlməlidir, əks halda lazımi kommersiya nəticələrinə inanmaq mənasızdır.

Bunu da qeyd etmək lazımdır ki, pərakəndə satış müəssisələrinin kommersiya əməliyyatlarına çox amillər birbaşa və ya yan təsirlər göstərir. Onlardan əsaslarını qeyd edək:

Pərakəndə kommersiya işçi heyətinin ixtisaslaşma dərəcəsi;

Pərakəndə satış nöqtələrinin (daşınmaz obyektlər daxil olmaqla) maddi-texniki kompleksinin cari vəziyyəti;

Həyata keçirilən kommersiya əməliyyatlarının hüquqi bazası;

Alıcılara təqdim olunan malların çeşidi və göstərilən satış və əlavə xidmətlər;

Satış mərkəzində yaranmış rəqabət səviyyəsi (yaxın ətrafdakı rəqiblər daxil olmaqla)

Pərakəndə mağazanın maliyyə-iqtisadi vəziyyəti (müəssisə, satış nöqtəsi);

Daimi alıcıların bazası, ilin fəsiləri üzrə (ay, gün) alıcı tələbi haqqında hesabatlar formasında inkişaf etmiş müasir informasiya sistemlərinin mövcudluğu və istifadəsi;

İnternet-saytın olması və ayrı-ayrı mal qruplarının onlayn rejimdə realizəsi;

Digərləri (malların evə çatdırılması, pərakəndə ticarət mərkəzinin qarşısında maşın saxlama yerinin olması, yolların vəziyyəti, onların sıxlığı və s.).

Davamda satış mərkəzlərinin kommersiya fəaliyyətinin uğurlu və effektiv həyata keçirilməsində bu və ya digər informasiya növlərinin əhəmiyyətini qiymətləndirəcəyik.

Müasir alıcılar və edilən alışların motivləri haqqında informasiya şübhəsiz kommersiya planının müəyyən qərarlarının işlənməsi və qəbulu üçün əsas sayılır. Alıcılar haqqında informasiyanın təhlili savadlı kommersiya qərarlarını qəbul etməyə imkan verir ki, istehsal və ya uğurlu realizəsi şübhə doğuran mal alış riskini aşağı salır, həmçinin malın satış həcmi artıraraq ticarət mərkəzinin maliyyə möhkəmliyini gücləndirir. Bu növ informasiyalar ola bilər: əhalinin potensial xidmət göstərilən tərkibi və sayı, əmək qabiliyyəti olmayan əhalinin təqaüd səviyyəsi və ictimai təminatı, milli adətlər və başqa ənənələr, mal alıcılarının potensial növləri.

Kommersiya strukturları əldə olunmuş informasiyadan savadlı şəkildə istifadə edərək alıcılarla daha məqsədyönlü və dəqiq iş apara bilərlər. Hansı ki, bu alıcılar malların realizə həcmi yüksəltmək üçün şərait yaradır, ticarət fəaliyyətinin iqtisadi göstəricilərini yaxşılaşdırır. Qərbdə artıq bir əsrdən çoxdur ki, alıcılar haqqında informasiya satış biznesinin “sıfır”dan qurulmasının və ya (çox da uğur qazana bilməyən) ticarət müəssisələrinin bugünkü bazar vəziyyətinə uyğun yenidən qurulmasının mühüm elementi sayılır.

Satılan mallara bazar tələblərinin yaranması haqqında informasiya ona görə lazımdır ki, ticarət müəssisəsi potensial alıcılara təqdim etməkdən ötrü malın (və ya xidmətin) düzgün seçimini edə bilsin. Buna əsasən demək olar ki, kommersiya şöbələri satış üçün alınan malların spesifik xüsusiyyətlərini, eyni zamanda onların bugünkü alıcıların tələblərinə nə qədər cavab verməsini yaxşı bilməlidirlər. Ayrı-ayrı mal növlərinin həyat dövrünün araşdırılmasına xüsusi diqqət ayırmaq lazımdır (həyat dövrü – bu və ya digər malın bazarda yenidən alınması mərhələsidir).

Malın rəqabətqabiliyyətliyi haqqında məlumat (bu maksimal şəkildə incələnməlidir) az əhəmiyyət daşıyır. Rəqabət qabiliyyəti malın bütün məşhur xarakteristikasının kompleksi ilə müəyyən olunur ki, konkret istehlakçının ehtiyacını ödəmək qabiliyyəti planında onu funksional yaxın və ya analogi mallardan fərqləndirir. Faktiki olaraq bu və ya digər malın belə qabiliyyəti kifayət qədər ciddi rəqabət şəraitində kommersiya uğuruna zəmanət verməkdir. Bugünkü şəraitdə “qeyri-ciddi” rəqabət yoxdur və ola da bilməz, belə ki, bazardakı vəziyyət tələbin yüksəlməsi ilə deyil, təklifin artması ilə xarakterizə olunur. Buna uyğun olaraq kommersiya fəaliyyətinin planlaşdırılmasında fəaliyyətin hesablanması sahibkar-tacirlər və ticarət müəssisələrinin rəhbərlərini satılan malların rəqabət qabiliyyətini nəzərə almağa vadar edir.

4.2. Nəhəng müştərilərə satışın təşkili və texnikası

Nəhəng müştərilərə satış texnikasını nəzərdən keçirək. Rusiyadakı satıcı orta həddə Qərbdəki həmkarından daha savadlı olsa da, işinin nəticələri həmişə uğurlu olmur. Bu, şirkətlərdə uyğun motivasiya sxemlərinin olmaması və satıcıların məqsəd və vəzifələrinin dəqiq anlaşılmamasının nəticəsidir. Satıcıların milli məktəbinin formalaşmasına tərəf birinci addım “satıcı” sözünün özünün ictimai anlamda dəyişikliyi.

Günümüzdə aydın olmuşdur ki, bu və ya digər məhsulun kommersiya uğuru əksər halda onun irəliləyişinin texnologiyası və satış texnikası ilə müəyyən olunur. Təhlil göstərir ki, bazarda uğursuzluğa düçar olmuş şirkət tez-tez yaxşı məhsul buraxır və ya keyfiyyətli və lazımı xidmətlər təqdim edir. Satışa cavab verən əlaqə zəifləyir. Bu isə o deməkdir ki, məhsul və xidmətlərin bazara tərəf hərəkəti yoxdur və bazardan müəssisələrə geri əlaqə mövcud deyil. Bu əlaqəni yalnız satıcılar təmin edə bilər.

Bu gün “satıcı” sözü deyəndə mağaza, bazar, avtosalonda işləyən, müasir avadanlıqlar satan cürbəcür insanlar qrupu başa düşülür. Bununla belə, “razılığa gəlmək” müddəti 5 saniyədən 3 və daha artıq il çəkə bilər, razılaşmanın qiyməti isə bir neçə manatdan milyardlarla dollara kimi ola bilər. Öz rolu və həll olunan vəzifələrin dərkindən asılı olaraq satıcıda keyfiyyət qədər səbəb tapılar ki, öz peşəsindən çəkinsin və ya onunla fəxr etsin. Əgər məqsəd maliyyə istənilən qiymət və yolla satmaqdırsa, onda satıcı öz peşəsindən utanır. Çünki əgər o, lazımsız əşyanı müştəriyə sata bildisə, bunu uğurlu satış adlandırmaq olarmı? Müştəri satıcı ilə yenidən görüşməyə hazır olacaqmı? İnanılmazdır. Digər tərəfdən, əgər satıcı müştəriyə gəlirləri artırmağa, xərcləri azaltmağa kömək edərsə, işləmək asan və səmərəlidir, burada konkret üstünlük əldə edir və bu da ona peşəsi ilə öyünməsinə əsas verir.

Bu gün “satış”, “satıcı” məfhumlarının əhəmiyyəti mühüm təkamül yolu keçərək müştərilərə xidmətə yeni keyfiyyətli yanaşmanı əks etdirir. Bu, sürətli gəlirin cəlbi üçün mal və ya xidmətlərin “cütəldirilməsi” deyil, əksinə müştəri ilə uzunmüddətli ortaq münasibətlərin formalaşdırılmasıdır. Satıcı tərəfdən öz işinə başqa münasibət iş prinsiplərinə riayət etməklə digər bacarıqların olmasıdır.

Müasir satıcı aşağıdakı xüsusiyyətlərə malik olmalıdır:

- problemləri həll etməli;
- araşdırmalı;
- müqayisə etməli;

- məsləhətləşməlidir.

Bu mərhələnin tam aydınlığı gözlənilir. İlk baxışdan o, sadə görünməyə bilər, məhz bu mərhələ satış uğurlarını müəyyən edir. **Təqdimat** – bu satış prosesinin elementidir. Təqdimat onun başlanğıcından çox əvvəl başlayır və onun sona çatmasından sonra bitir.

Hər şeydən əvvəl, təqdimatın məqsədini formalaşdırmaq lazımdır, əks-təqdirdə insanlar təqdimatdan qane olmuş şəkildə getsələr də, müəyyən fikirləri olmayacaq. Məqsədlərin dəqiq qoyuluşu onların ölçüsünü nəzərdə tutur.

Növbəti təqdimatın hazırlığına başlayanda təqdimatı konkret tamaşaçıya maksimum şəkildə elə yaxınlaşdırmaq lazımdır ki, təqdimatın təkrarlanan “nüvə”si 50%-dən çoxunu təşkil etməsin. Digər 50% konkret auditoriyaya yönəlmiş dəyişiklik və variasiyalardır.

Hər bir təqdimat uzunmüddətli fərdi hazırlığın nəticəsidir ki, potensial müştərinin konkret tələblərini, şirkətdə qərar qəbulunun texnologiyalarını, cari vəziyyət və gələcək iş planlarını əhatə edir. Hər bir insan özü haqqında deyilənə qulaq asmağı sevir, buna görə də şirkət işinin tarixini və onun əsas əməkdaşlarını bilmək heç vaxt artıq olmayacaq.

Təqdimatda neçə dinləyicinin olması və onların şirkətdə hansı mövqeni tutmaları haqqında ilkin məlumat çox mühümdür. Aydındır ki, yalnız HR və teninq-menecerlərə yönəlmiş təqdimat kommersiya direktoru və regional ticarət nümayəndələrinin olduğu auditoriya üçün nəzərdə tutulan təqdimatdan fərqlənməlidir. İmkan daxilində “rəngarəng” auditoriyadan qaçmaq lazımdır. Belə ki, şirkətdə müxtəlif rolu ifa edənləri təqdim olunan məhsulun müxtəlif xüsusiyyətləri maraqlandırır və onlar üçün üstünlük fərqli xarakter daşıyır.

Çox vaxt təqdimat edənlər özlərini imtahanda olan tələbə kimi aparırlar: dinləyicilərə məlum olan daha çox informasiyanı verməyə çalışırlar. Ümumi ifadələrin çox təkrarlanması dinləyiciləri qıcıqlandırır, sistemsiz informasiya axını isə yorğunluq gətirir. Təqdimata hazırlaşan zaman auditoriyaya çatdırılması daha mühüm olan informasiya seqmentlərinin pruritetləri dəqiq müəyyən edilməlidir.

İstənilən təqdimata başlayarkən mövzusunun əsli olmayaraq iki dəqiqə özü haqqında danışığa, beş dəqiqə Sizin kompaniyanın işi haqqında danışığa ayrılmalıdır.

Növbəti mərhələdə əmin olmaq lazımdır ki, təqdimat iştirakçıları onun məqsədlərinin elementar dərkinə malikdirlər. Bu halda güman etmək yox, məhz əmin olmaq lazımdır.

Auditoriya ilə ilk əlaqə formal məsələləri müəyyənləşdirməyə, təqdimatın davamlılığını dəqiqləşdirməyə, fasilə vaxtı və rahatlığı təyin etməyə və s. kömək edir.

Ehtiyac yoxdur deyilsin ki, təqdimat dinləyicilərin gözlənti və tələbləri əsasında qurulmalıdır, əks halda Sizi təqdimatınızın baş tutmaması gözləyir. Nəinki sadəcə olaraq dinləyicilərin gözləntilərini müəyyən etmək, onları səsləndirmək, sizin vəziyyəti düzgün dərk etməyinizin təsdiqini şərh etmək lazımdır.

Bütün iştirakçılar xoşagəlməz sürprizlərə həmişə hazır olmalıdırlar. Məsələn, 10 əvəzinə 40 nəfərin iştirakı, dinləyicilərin aqressiv və neqativ ruhiyyəsi, onların təqdimatın məqsədini düzgün anlamaması, kompyuter, proyektor, mikrofonun işində nasazlıqlar və s. Belə vəziyyətdən qorunmaq üçün ehtiyatlı hazırlaşmaq lazımdır, belə halların yaranmasını əvvəlcədən bilmək və necə reaksiya verməyi düşünmək lazımdır. Həmçinin konstruktiv və peşəkar münasibətlə müşayiət olunan dəqiq formalaşdırılmış konsepsiya və düşünülmüş prioritetlər uğurun zəmanəti sayılır.

Əhəmiyyəti az olmayan bir aspekt də rəqiblərin müzakirəsidir. Dinləyicilər tez-tez bu sualı verirlər. Günümüzdə bazar vəziyyətinin daha geniş təsvirini verməyi məsləhət görürəm ki, burada öz rəqibləri haqqında yalnız müsbət rəy verilməlidir. Pis xəbərlər yaxşı ilə müqayisədə çox tez yayılır, bazarın bu sektorunun uğursuzluğunu dinləyicilər artıq bilirlər.

Təqdimatın strukturundan danışılırsa, bir şeyi demək yerinə düşər: “sadə”.

Əlbəttə, hər bir təqdimat aparan istəyir ki, onun təqdimatını dinləyicilər ömürlük yadda saxlasınlar. Lakin özünüzdən soruşun, başda məhz nə qalır, sizin çıxışınızdan bir, on, iyirmi gün sonra, dinləyicilər bir neçə müddətdən sonra təqdimat apararı görəndə məhz nəyi xatırlayırlar?

Burada çıxışın məqsədini dəqiq təqdim etmək lazımdır: təqdimat apararı satır, işə adam götürür, buna görə də dinləyicilər təqdimat apararının keyfiyyətlərini yox, təqdim olunan mal haqqında informasiyanı yadda saxlamalıdırlar. Digər tərəfdən insanlar onlar üçün yalnız mühüm olan məlumatı yadda saxlayırlar, ümumi ifadələri yox. Buna görə də, hər şey haqqında bir az danışmaqdan, üç dəfə təqdimatın mahiyyətini təkrarlamaq lazımdır.

Auditoriyanın gözləntilərinin müəyyənliyindən başlamaq çox mühümdür, insanlar hansı kriteriyalara görə təqdimatın uğur və faydasını müəyyən edəcəklər?

Hər bir təqdimat aparan öz işinin başlanğıc mərhələsində hər şey deyildikdən sonra reaksiya verilməməsi ilə üzləşir. Bu o deməkdir ki, təqdimat hədəfi nişan almamışdır. Əgər maraq yoxdursa, bu zərərə getməkdir. Dinləyicilərdə necə maraq yaratmaq olar və təqdimat aparan bu marağı necə nümayiş etdirməlidir? İntriga – auditoriyanın marağını cəlb etməyə imkan verir, onları dialoqa girməyə həvəsləndirir.

Bundan çıxış etmək lazımdır ki, istənilən müştəri öz sahəsində mütəxəssisdir, bazarın vəziyyətindən məlumatlıdır. Təqdimat edənin vəzifəsi potensial müştəri qarşısında duran vəzifə və problemi aydınlaşdırmaq üçün zəruri informasiyanı əldə etməlidir. Öz müsbət cəhətlərini vurğulamaq, özü haqqında danışmaq lazımdır, heç bir halda rəqiblər haqqında pis danışmaq olmaz.

Auditoriyanın diqqətini yayındırmamağa xüsusi diqqət yetirilməlidir:

- hazırlıq, məşqlər
- özünüzün inanmadığınız şeyi heç vaxt deməyin
- əvvəlcədən auditoriya üçün suallar hazırlayın
- təqdimat hazırlanması və keçirilməsi bəhanəsi ilə həmişə auditoriya ilə əks əlaqəni saxlayın, bundan çıxış edin ki, təqdimatda iştirak edən 10-30 adam öz vaxtlarını darıxmaq üçün yox, ən azı maraqlı olmaq üçün sərf etdilər.

V FƏSİL. TOPDANSATIŞ MÜƏSSİSƏLƏRİNİN İDARƏ EDİLMƏSİ

5.1. Topdansatışın struktur və funksiyaları

Bazar münasibətlərinə keçid şəraitində malın hərəkəti prosesinin zəruri intensivlik və sürət prosesini təmin edən mühüm bənd topdan satışıdır ki, onun əsas vəzifəsi malların satışının sonrakı alqı-satqısı və ya peşəkar istifadəsidir. Paylanma kanalları üzrə malların hərəkətini təşkil etməklə topdansatış məhsulun istehsal və istehlakını sinxronlaşdırır.

Topdansatış – müəssisə, təşkilatlar arasında münasibət formasıdır ki, malın satışı üzrə iqtisadi əlaqələr tərəflər arasında müstəqil formalaşır. Bu, regionlar, sahələr arasındakı iqtisadi əlaqələr sisteminə təsir edir, ölkədə malın yerləşdirilmə yollarını müəyyənləşdirir ki, buna görə əməyin ərazi üzrə bölgüsü aparılır, bölgələrin inkişafında mütənasiblik əldə olunur.

Topdansatışın həyata keçirilməsinin prinsipləri:

1. *Onun fəaliyyəti üçün resurs əsasının yaradılması*, alıcıların ödəniş qabiliyyətli tələbini ifadə edən mal kütləsi və pul vəsaitlərinin balanslaşdırılmasına nail olmaq .

2. Ortaqları azad şəkildə seçmək və satış razılığının uğurlu realizəsi üçün kommersiya əlaqələrini formalaşdırmağa imkan verən *bazarın zəruri infrastruktur elementlərinin yaradılması*.

3. Maddi stimullaşdırma və məsuliyyət elementlərinin əhatə olunduğu bütün topdansatış mərhələlərində *maliyyə-qiymət tənzimləmə sisteminin formalaşdırılması*.

Topdansatışda həll olunan tapşırıqlar:

İstehsal-texniki təyinatlı məhsulun və istehlak malının tələb-təklif vəziyyətinin cari və perspektiv proqnozları ilə konyunktur araşdırma bankının yaradılması;

İstehlakçıların çeşid, kəmiyyət və keyfiyyət üzrə real istəklərinə uyğun məhsul istehsalının yerləşdirilməsi;

Əldə olunmuş sifariş, müqavilə və kontraktlar üzrə istehlakçıların müasir, ritmik və keyfiyyətli təminatı;

Mal ehtiyatlarının formalaşdırılması və operativ manevr məqsədləri üzrə və ya sifarişçilərin cari və gözlənilməz ehtiyacı olanda anbar saxlanması təşkili;

Mobil nəqliyyatın yüksəkmexanizmi yükləmə-boşaltma vasitələrindən, çoxdövriyyəli və keyfiyyətli konteyner növlərindən istifadə ilə topdantsatışın mütərəqqi forma və metodlarının tətbiqi;

Hər kəs üçün kommersiya uğurunun layiqli payını qorumaqla satıcı və alıcılar arasında topdantsatış prosesinin bütün qarşılıqlı əlaqə sisteminin iqtisadi metodlardan geniş istifadə ilə stimullaşdırılması və tənzimlənməsi;

Topdantsatış prosesinin bütün realizə mərhələlərində dövriyyə xərclərinin səviyyəsini aşağı salma nəticəsində mümkün maksimal qənaətə nail olmaq;

Topdantsatış linki mal axınının struktur və istiqamətini müəyyən etmək və ticarətdə istehsal çeşidini yaratmaqla istehlak bazarına kifayət qədər yüksək mal kütləsinin bələdçisi kimi çıxır. Topdantsatış üçün xarakterikdir:

Müəssisə-istehsalçıdan çoxlu mal alışı;

Məhsul istifadəçilərinin aralıq dərəcəsinin sayının yüksəldilməsi;

Aralıq və son istehlakçıların istəklərinə uyğun mal çeşidlərinə malik olmaq;

Mal keyfiyyətlərinin müasir yenilənmə və yaxşılaşdırma siyasətinin aparılması;

Satışın təşkili və aparılması üçün kifayət qədər kapitalın olması;

Malların dövriyyəsində riskin qəbulu.

Beləliklə, istehsalçı və pərakəndəsətış müəssisələrinin topdantsatış strukturunun xidmətlərinə yönəlməsinə əsas vardır.

Yeganə mal hərəkəti sisteminin ayrılmaz hissəsi olan topdantsatış ticarət köklü yenidənqurma tələb edir. Buna görə də topdantsatış ticarətin inkişafı sahəsində mühüm uzunmüddətli vəzifələrindən biri onun struktur yenidənqurulmasıdır ki, təşkilinin belə formalarını nəzərdə tutur. Bunlar maksimal şəkildə topdantsatış xidmətin istifadəçiləri arasında kiçik sahibkarlığa yönəlməlidir.

Son illərdə topdantsatış əməliyyatların həcmi kəskin şəkildə azalmışdır. Malları pərakəndə satanların təchizatında topdantsatış müəssisələrin rolu əhəmiyyətli dərəcədə aşağı düşmüşdür. Bununla bağlı topdantsatış ticarətin inkişafı sahəsində dövlət siyasətinin ikinci mühüm vəzifəsi böhranın dayandırılması və topdantsatış əməliyyatların həcmiminin stabilləşdirilməsidir.

Yaranmış topdantsatış potensialından istehlak bazarında bölgələrarası inteqrasiya proseslərinin tam dəstəklənməsi və stimullaşdırılması üçün fəal şəkildə istifadə olunmalıdır.

Topdansatış ticarətin mövcud maddi-texniki bazası çox onilliklər ərzində yaranmışdır. Anbar iqtisadiyyatının yenilənməsi tələb olunur. Bu təkcə mütərəqqi texniki avadanlıqlarla təchiz olunmuş yeni müasir anbarların tikilişi hesabına olmamalı, həm də fəaliyyətdə olan anbarların bərpa və texniki yenilənməsi, mövcud maddi-texniki bazanın rasionallaşdırılması hesabına aparılmalıdır.

Topdansatış ticarətin inkişafı sahəsində dövlət siyasətinin digər vəzifələri arasında rəqabət mühitinin inkişafı və topdansatış ticarət bazarında monopolizmin üstələnməsi, həmçinin yerli məhsul bazarında topdansatış işinin stimullaşdırılmasını qeyd etmək lazımdır.

Topdansatış ticarət qarşısında qoyulan yeni vəzifələr və onun inkişaf məqsədləri ilə bağlı aşağıdakıları demək lazımdır:

Mal hərəkəti kanallarının inkişaf etmiş strukturunun yaradılması;

Mal axınının müvafiq intensivliyinin dəstəklənməsi;

Mal axını prosesinin rezerv maliyyə təminatı mənbələrinin formalaşdırılması;

Dövriyyənin hərtərəfli xərclərinin iqtisadi təminatı.

İqtisadi münasibətlərin bazaryönümlü sistemində topdansatış ticarətin funksiyaları da dəyişir. Belə ki, ***topdan alıcılara münasibətdə onun funksiyaları*** azaldır:

Ehtiyac və tələbin qiyməti;

Ticarətdə sənaye çeşidinin yenidən təşkili;

Mal ehtiyatlarının yığılması və qorunması;

Malların çatdırılması;

Kredit;

İnformasiya və konsaltinq xidməti.

Malsatanlara münasibətdə topdansatış ticarətin funksiyası aşağıdakılardan ibarətdir:

Kommersiya fəaliyyətinin konsentrasiyası;

Mallarda mülkiyyət hüququna keçmə prosesini dəstəkləmə;

Mal hərəkəti prosesinin investisiya təminatı;

Kommersiya riskinin minimallaşdırılması;

Marketing xidməti.

Bütöv və funksional münasibətdə topdansatış ticarətin istiqamətinin dəyişməsi təkcə ticarətdə islahatların dərinləşməsi üçün şərait yaratmır, həm də bütövlükdə istehlak bazarında strateji stabilliyi təmin edir.

Topdansatış ticarət müəssisələrinin əsas təsnifat əlamətləri cədvəl 5.1-də verilmişdir.

Ticarət müəssisələrinin başlıca mülkiyyət forması xüsusiyyətdir; fərdi sahibkarlıq, iqtisadi əməkdaşlıq və səhmdar cəmiyyəti.

Topdansatış ticarət müəssisələrinin fəaliyyəti onların perspektivi və yerinə yetirilən funksiyalarla şərtlənir. Burada ərazi amilinin təsiri də nəzərdə tutulur. Əgər topdansatış müəssisəsi mal istehsalı zonasında yerləşirsə, onda o buraxılış bazası adlanır. Buraxılış bazalarının təyinatı malların istehsal rayonundan istehlak rayonuna çatdırılmasıdır. Onlar malı istehsalçılardan alır, öz anbarlarında boşaldılmış partiyaları sortlaşdırır və onları topdan və pərakəndə müəssisələrə göndərirlər.

Cədvəl 5.1

Topdansatış ticarətin əsas əlamətlər üzrə təsnifatı

Mülkiyyət forması	Təyinatı	Ərazi xidməti sahəsi	Mal-ticarət profili
xüsusi	buraxılış	rayon, rayonlararası	dar ixtisaslaşmış
qarışıq	ticarət	şəhər	ixtisaslaşmış
bələdiyyə	ticarət-satış	əyalət, ucqar	universal
dövlət	ticarət-təchizat	regional, regionlararası	birləşdirilmiş
istehlak kooperasiyası	paylayıcı soyuducular, soyuq anbarlar	federal	qarışıq

Topdansatış ticarət şəbəkəsində ticarət-satış bazaları fəaliyyət göstərir ki, mal istehsalı rayonlarında yerləşir. Bu bazalar müxtəlif rayonlarda istehsal olunan məhsulların alışı ilə məşğul olurlar, o cümlədən buraxılış bazaları da bura aiddir. Sonra mal topdansatış bazalarına bitişik pərakəndəsətış müəssisələrində realizə olunur.

Məhsul bazarının formalaşmasında müəyyən rol *regional və federal* səviyyəli şirkətlər oynayır. Onlar yerli və xarici məhsulların satışı üzrə topdansatış müəssisəsi kimi çıxış edirlər. Şirkətlərin paylayıcı soyuducu və soyuq anbarları olur. Analoji funksiyalar qeyri-ərzaq mallarının satışında da həyata keçirilir.

Maddi-texniki təminatda *satış-marketing topdansatış müəssisələrini* vurğulamaq lazımdır. Bu müəssisələr əsasən xammal və istehsal təyinatlı məhsulların satışı üzrə ixtisaslaşır.

Topdansatış müəssisələri ərazi xidmətlərinin sferası baxımından *rayon, rayonlararası, əyalət və ucqarlara* bölünür.

Satış-ticarət profili üzrə topdansatış müəssisələr həm *geniş*, həm də məhdud *çəşidli mallara* sahib ola bilərlər; həm *ayrı-ayrı məhsul qruplarında ixtisaslaşmış*, həm də *uniərsal* ola bilərlər.

Malların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasında əsas əhəmiyyəti kiçik və topdansatış qida bazarları daşıyır. Onlar malları istehlakçıya yaxınlaşdırmağa, onların satışını mobil və alıcılar üçün rahat yerdə təşkil etməyə şərait yaradırlar. Topdansatış bazarı mövcud qiymətlərə satılan zəruri mal çeşidlərinə yönəlmişdir və malın hərəkəti prosesi ilə qarılıqlı əlaqədədir. Bazarların işinə sanitariya xidməti, keyfiyyət üzrə yoxlanış, sığorta şirkəti, mühafizə təşkilatı ilə nəzarət olunur. Topdansatış bazarlar o zaman formalaşır ki, onlara real tələbat yaranır (alıcıların istəyi, məhsul istehsalçılarının maraqları).

Mürəkkəb çeşidlər, həmçinin yeni malların satışı üçün topdansatış anbarları onların realizəsini nümunə zallarından təşkil edir.

Topdansatış ticarət formaları arasında *birja* satışını da qeyd etmək lazımdır. Onlar alqı-satqı aparmaq və konkret malların alış-satışı üzrə razılıqlara gəlməyə imkan verir. Bununla yanaşı birja birja məhsullarının qiymətlərinin tənzimləyicisi kimi də çıxış edir.

Kiçik topdansatış ticarəti daha geniş yayılmışdır. Bu satış malları çox da böyük həcmdə almayan kiçik mağaza, pavilyon, çadır, piştaxtalara yönəlmişdir.

Hal-hazırda *topdansatış ticarətin əsas formaları* vardır:

Tranzit, topdansatış baza malları öz anbarlarına çatdırmadan birbaşa son istehlakçıya satır;

Anbar, malların satışı birbaşa öz anbarlarından həyata keçirilir.

Bu satış formalarının nəticəsi topdansatış tranzit dövriyyəsi və anbar mal dövriyyəsidir ki, buna xüsusi çəki lazımdır.

Tranzit mal dövriyyəsi bölünür:

Hesablaşmalarda iştirakla mal dövriyyəsi. Satış firması malsatana daşınan malın dəyərini ödəyir, bu pulu isə sonra öz alıcılarından əldə edir.

Hesablaşmalarda iştirak olmadan mal dövriyyəsi. Malsatan birbaşa alıcıdan hesabı alır.

Tranzit dövriyyənin təşkilində topdansatış bazası ayırıcı ödənişlə malsatanla qəbul edən arasında vasitəçilik rolunu həyata keçirir. Bununla yanaşı o, malsatan və məhsulu alanla müqavilə bağlayır, müqaviləyə əməl olunmasına nəzarət edir. Tranzit dövriyyədə əmək sərfi anbardan çox

aşağıdır, buna görə də yüksək qiymətlər baxımından topdansatış bazaları üçün əlverişlidir. Malların tranzit daşınması üçün əsas sənəddir ki, topdansatış müəssisəsi tərəfindən yazılır və konkret malsatana ünvanlanır, surəti isə alıcıya – bazar müştərisinə ünvanlanır.

Satışın anbar formasında malların anbardan topdansatış metodlarından aşağıdakılar istifadə olunur:

1. *Alıcıların malları şəxsi toplaması* rəng, model, şəkil lazım gələrsə mürəkkəb çeşidli məhsullar (avtomobillər, kürklər, tikis məhsullarının yeni modelləri, mebel və s.) üzərində təcrübədən keçirilir.

2. *Malların öncül mal növləri otaqları vasitəsilə satışı*. Bu otaqlar maşınların kuzasında quraşdırılır, hərəkətli yeşiklər, nümunə piştaxtaları, reklam albomları, kataloqlar, biznes-xəritələrlə təchiz olunur ki, bunların əsasında maldaşıyan malların alıcılara çatdırılması haqqında elanı yaradır.

3. *Malların avtoanbarlardan satışı*, bu anbarlar bazada doldurulur, qrafik üzrə hərəkət etməklə malları mağazalara təhvil verirlər.

4. *Bağlama satışı* kiçik topdansatış bağlama ticarəti vasitəsilə fərdi və ya pərakəndəsətş formasında əhalini təmin edir.

5. *İstehlakçılar tərəfindən yazılı şəkildə hazırlanmış, telefon, teleqraf, telefaksla bildiriş, sifarişə uyğun malların seçilməsi*.

6. *Çoxsaylı satış agentləri və satıcıların sifariş portfelinin formalaşdırılmasına cəlb*.

Son dövrlərdə mənası “ödə və apar” olan “keş ənd kerri” tipli *kiçik topdansatış* mağaza-anbarlar geniş yayılmışdır. Bu növ mağazalar kiçik istehlakçıların təminatına yönəlmişdir: piştaxta, pavilyon, ticarət köşkləri və s. Bu növ mağaza anbarlar özünəxidmət prinsipi əsasında fəaliyyət göstərir.

Onlar minimal fəaliyyət xərcləri ilə yüksək mal dövriyyəsinə malikdirlər. Belə ki, onların ənənəvi sahələri və böyük anbarlarda olan bahalı nəqliyyat və yüklətmə-boşaltma avadanlıqları yoxdur. Nağdsız buraxılış və kredit olmadığına görə haqq-hesabların həcmi də ixtisara salınır. Xərclərin yüksək olmayan səviyyəsi daha aşağı qiymətləri müəyyənləşdirməyə imkan verir. Mağaza-anbarlar üçün alışlar birbaşa sənaye müəssisələrində aparılır.

Sahibkarlıq, demonopolizasiya və özəlləşdirmənin inkişafı məhsul bazarının yeni təşkilat formalarına həyat bəxş etmişdir. Onların arasında *mal auksionları, hərraclar, yarmarkalar, birjalar, satış-sənaye sərgiləri, topdansatış qida bazarları* mühüm əhəmiyyət daşıyır.

Mal auksionları dövrü şəkildə fəaliyyət göstərən, fərdi xüsusiyyətlərə (xəz-dəri xammalı, bədii zərgərlik məhsulları, incəsənət əsərləri, nadir tarixi tapıntılar və s.) malik olan malların satışını təqdim edən xüsusi təşkil olunmuş bazarlardır. Auksionlarda mallar ictimai satış yolu ilə satılır, ən yüksək pulu təklif edən malı alır.

Hərtaclar – bu malların elə satış növüdür ki, bir neçə malsatandan müəyyən müddət ərzində təklif gəlir, kimin təklifi satış təşkilatçısına daha xeyirlidirsə, onunla da müqavilə bağlanır. Satışın müxtəlif növləri fərqlənir: satışda bütün arzu edən firmaların iştirak etdiyi açıq, satışda iştiraka yalnız müəyyən firmaların dəvət olunduğu bağlı.

Yarmarka – bu dövrü fəaliyyət göstərən bazardır ki, mütəmadi olaraq bir yerdə, ilin müəyyən bir vaxtında və təyin olunmuş müddət ərzində yığılır.

Birjalar – məhsul, xammal, qiymətli kağızların mütəmadi topdansatış fəaliyyətidir ki, orada real məhsulun alqı-satqısı, hecinq əməliyyatları, birja məhsullarının standartlarının müəyyənləşdirilməsi həyata keçirilir. Burada müqavilə növləri işlənilib hazırlanır, qiymətlərin məzənnəsi, arbitraj funksiyalarının həyata keçirilməsi, hesablaşmaların aparılması, informasiya fəaliyyəti də birjaların fəaliyyətinə daxildir. Birjalar təyinat və fəaliyyət obyektinə görə fond, valyuta, əmək və məhsul birjalарına bölünür.

Mal birjalari – daim fəaliyyətdə olan bazarların xüsusi növüdür ki, genetik əlamətləri, eyni keyfiyyəti və əvəzləyiciləri olan kütləvi xammal və qida məhsulları üzrə müəyyən şəraitdə alqı-satqı razılaşmaları aparılır. Belə ki, mal aşkarlanmadan və baxış keçirilmədən satılır. Müasir mal birjalari universal kommertiya strukturlarıdır ki, sahibkarlara bazarın konkret malı üzərində fəaliyyətə yönəlməyə kömək edir. Mal birjalari mal dövriyyəsi prosesinin təşkilində stabilləşdirmə rolunu oynayır, tələb və təklifi bərabərləşdirməklə istehsalçılar arasında rəqabət yaradır və qiymətləri formalaşdırır.

Satış-sənaye sərgiləri – elmi-texniki nailiyyətləri göstərmək məqsədilə təşkil olunmuş dövrü fəaliyyət göstərən bazarlardır ki, burada qoyulmuş nümunələr üzrə kommertiya razılaşmalarının aparılmasına icazə verilir.

Topdansatış ticarət növbəti alqı-satqı məqsədilə malların alış-satışını həyata keçirən, eyni zamanda malların topdansatış dövriyyəsinin təşkili üzrə kommertiya xidmətləri göstərən geniş müəssisələr şəbəkəsindən ibarətdir.

Hal-hazırda topdansatış müəssisələri şəbəkəsi müxtəlif təşkilati-hüquqi formalı müəssisələrə təqdim olunur.

Ölkədə aparılan topdansatış ticarətin struktur inkişaf siyasəti uzunmüddətli məqsəd kimi topdansatış fəaliyyəti həyata keçirən strukturların bazar müxtəlifliyinin təminini qoyur. Bu da istehlak bazarının mallarla doldurulmasına imkan yaradacaq, paylanma kanalları üzrə onların maneəsiz irəliləməsi üçün şərait formalaşdıracaq, yerli istehsalçıların aktivləşməsinə gətirib çıxaracaq.

Topdansatış müəssisələrin hüquqları əhəmiyyətli dərəcədə genişlənilir. Onlar müstəqil şəkildə öz ixtisaslaşmalarını, fəaliyyət sahəsi və zonasını, fəaliyyət muxtariyyətinin səviyyəsini və funksional istiqamətini müəyyən edir.

Bazar şəraitində topdansatış ticarət daha kövrək olmalı və iqtisadi şəraitin istənilən dəyişikliyinə optimal reaksiya göstərməlidir. Bunu istehlak bazarında topdansatış strukturlarının tip və növlərinin ardıcıl inkişafı əsasında təmin etmək olar.

Topdansatış müəssisələrinin tip müxtəlifliyinin əsasında onların fəaliyyət miqyası durur. Buna görə də ümummilli səviyyəli nəhəng topdansatış müəssisələrini və regional səviyyəli topdansatış müəssisələrini ayırmaq lazımdır.

Ümumi səviyyəli topdansatış müəssisələri topdansatış ticarətin bütün sahədaxili strukturlarının özəyini təşkil edir. Onlar onun möhkəmliyi və strateji stabilliyinə zəmanət verməlidirlər. Onların mühüm vəzifəsi nəhəng yerli məhsul istehsalçılarına, həmçinin xarici istehsalçı və mal satanlara xidmət üçün nəzərdə tutulmuş mal hərəkəti kanallarının zəruri strukturunun yaradılmasıdır.

Ümummilli səviyyəli topdansatış müəssisələri malları bütün ölkə ərazisində realizə edirlər.

Ümummilli səviyyəli topdansatış müəssisələrinin əsas təşkilati-hüquqi forması dövlətin onların kapital nizamnaməsində nəzərəcarpacaq iştirak payının olduğu səhmdar cəmiyyətlərinin açıq tipidir. Bu, dövlət konsernləri də ola bilər.

Ümummilli səviyyəli topdansatış müəssisələri perspektivdə transmilli şirkətlərin satış-maliyyə-sənaye, satış-maliyyə qruplarının formalaşdırılmasının əsasını qoymalıdır.

Malların topdansatış realizəsi prosesini *regional səviyyəli topdansatış müəssisələri* yerinə yetirir. Onlar malları birbaşa istehsalçılardan və federal

səviyyəli topdansaş müəssisələrindən alırlar, onları öz fəaliyyət zonasında istənilən topdansaş alıcılarına çatdırırlar.

Onların fəaliyyətinin əsas vəzifəsi regional mal bazarlarını mallarla təmin etməkdir. Bu topdansaş müəssisələri qrupuna muxtar topdansaş strukturları və sənaye müəssisələrinin satış şöbələri, həmçinin böyük pərakəndə satış müəssisələrinin topdansaş strukturları daxil ola bilər.

Regional səviyyəli müəssisələr iqtisadi əməkdaşlıq və səhmdar cəmiyyətləri formasında fəaliyyət göstərir.

Regional səviyyədə birliklərin pərakəndə növü genişlənməlidir. Onlar həm zəncirvari topdansaş şirkətləri kimi, həm də könüllü topdan və pərakəndə satış zəncirləri formasında formalaşa bilər.

Topdansaş müəssisələrinin hər bir tipi müxtəlif növlərdə mövcud ola bilər. Bununla belə topdansaş müəssisələrinin aşağıdakı növləri ola bilər.

Topdansaş ticarət formasında ixtisaslaşma. Burada mal üzərində mülkiyyət hüququnun topdansaş ticarətə keçidinin alqı-satqı əməliyyatlarının tam kompleksi həyata keçirilir. Bu necə deyərlər *müstəqil topdansaş satıcılarıdır*;

Vasitəçi topdansaş strukturları öz fəaliyyətində mal üzərində mülkiyyət hüququnun onlara keçməsindən istifadə etmirlər (distribütorlar);

Topdansaş dövriyyənin təşkilatçıları.

Topdansaş ticarət üzrə ixtisaslaşmış müəssisə (müstəqil topdan malsatanlar) istehlak bazarında topdansaş struktur sisteminin əsasını təşkil etməlidirlər. Onların əsas vəzifəsi mal hərəkətinin orta bəndində bazara əsasən böyük istehsalçılar və pərakəndə satıcıların çıxışı üçün zəruri şəraiti yaratmaqdır. Bunlar həm ayrı-ayrı mallarda ixtisaslaşmış, həm də universal topdan satıcılar ola bilər. Onlar göstərilən xidmətlərin müxtəlif formalarına malik ola bilərlər.

Vasitəçi topdansaş strukturları (distribütorların) müəssisə-broker, müəssisə-nümayəndəsi kimi çıxış edə bilərlər. Onlar müştərinin tapşırığı, daha doğrusu onun hesabına fəaliyyət göstərirlər. Onların fəaliyyətinin əsas predmeti kimi informasiya təminatı çıxış edir.

Topdansaş dövriyyənin təşkilatçıları – mal birjalrı, topdansaş yarmarkalar, auksionlar, topdansaş qida bazarlarından ibarətdir. Onlar topdansaş strukturunun mühüm strukturudur və əsas vəzifələri isə topdansaş ticarətin təşkili üçün şəraitin yaradılmasıdır. Amma onlar topdansaş ticarət fəaliyyətinin subyektləri kimi çıxış etmirlər.

5.2. Topdansatış ticarəti istehlak bazarında kommersiya vasitəçisi kimi

Alıcı və satıcılar arasında mal mübadiləsi prosesində müəyyən iqtisadi əlaqələr yaranır ki, bu da biznes ortaqları arasında yaranan təşkilati, hüquqi, istisadi münasibətlər kompleksini təqdim edir.

Rasional iqtisadi əlaqələr topdansatış ticarətin dinamik inkişafının və tələb-təklif balanslaşdırılmasının şərti sayılır.

Vasitəçiləri iqtisadi əlaqələrin təşkilində iştirak baxımından aşağıdakı növlərə bölmək olar:

Birbaşa – çatdırılmanın əsas şərtləri birbaşa alıcı və satıcılar arasında razılaşdırılır.

Vasitəçi ilə - elə iqtisadi əlaqələrdir ki, vasitəçinin bu və ya digər səviyyədə iştirakı nəzərdə tutulur və beləliklə, mal satışının şəraiti müəyyən olunur.

Mövcud əlaqələrin davamlılığı baxımından iqtisadi əlaqələr bölünür:

Qısamüddətli – daim dəyişir, iqtisadi müqavilələrin bağlanması ehtimali xarakter daşıyır;

Uzunmüddətli – eyni satıcı tərəfindən məhsulun eyni alıcıya satışı bir neçə illər ərzində həyata keçirilir.

Satıcı (vasitəçi) və istehlakçı (alıcı) arasında bağlanmış iqtisadi müavilələr hüquqi cəhətdən əsaslandırılır.

Topdansatış ticarətin təşkilində çatdırılma və alqı-satqı müqavilələri tətbiq olunur.

Alqı-satqı çatdırılmadan onunla fərqlənir ki, birincisi, mallar alıcıya müqavilə bağlanan kimi verilir, amma çatdırılma halında müəyyən müddətdən sonra. İkincisi, müqavilə imzalanan zaman müəssisə-satıcıda olan müəyyən mal alqı-satqının predmeti olur, çatdırılma predmeti elə bir mal ola bilər ki, müqavilə imzalanan zaman keyfiyyət və kəmiyyəti qeyd olunur və ya ümumiyyətlə hələ hazırlanmamış olar.

Çatdırılma müqaviləsi elə bir müqavilədir ki, ona uyğun olaraq məhsulan razılaşdırılmış müddətdə alınmış malların sahibkar fəaliyyətində istifadə və ya şəxsi, ailə və digər oxşar istifadələrlə əlaqəsi olmayan digər məqsədlər üçün satıcıya çatdırılmasını öhdəsinə götürür.

Razılaşmanın həyata keçirilməsi üçün əsas sənəd ortaqların münasibətini tənzimləyən müqavilədir. Müqavilə aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

Ortaqlar arasında münasibəti hüquqi cəhətdən möhkəmləndirir;

Öhdəliklərin yerinə yetirilməsinin qayda və yollarını müəyyən edir;

Öhdəliklərin təminatının qorunma qaydalarını nəzərdə tutur.

İqtisadi münasibətlərin təşkilində malsatanın düzgün seçimi böyük əhəmiyyət daşıyır. Bazar şərtləri çərçivəsində malsatanın düzgün seçimi çox mürəkkəb bir işdir və buradakı səhv müəssisəyə baha başa gələ bilər. Malsatanların seçiminə müəssisənin ehtiyaclar və onların bazarda qane edilmə imkanlarının təhlilindən başlamaq lazımdır.

Bazarın öyrənilməsindən sonra zəruri malların özəlliklərini tərtib etmək lazımdır. Sonra hər bir mal növü üçün mümkün malsatanların siyahısı tərtib olunur.

Hər bir mal sifarişinin yerinə yetirilməsində nə qədər malsatanların iştirakı bazar şəraitindən, tələb olunan malların kəmiyyətindən asılıdır. Əgər müəssisə malı bir malsatandan alırsa, onunla sıx işgüzar əlaqələr qura, qiymətdə istehlakçılara güzəştə getmək və əlavə xidmət formaları ilə bağlı işgüzar ticarət münasibətlərinin gəlirli formalarını yarada bilər.

Malsatanların siyahısının tərtibi üçün informasiya mənbəyi məhsul bazarının öyrənilməsidir. Əgər malsatanlar azdırsa, onlardan ən uyğununun seçim kriteriyası alınan malların müqayisəli qiyməti, malsatanların etibarlılığıdır. Malsatan qeyd etdiyimiz kriteriyaya tam uyğun şəkildə seçilir.

Əgər malsatanlar çoxdursa, daha uyğununun seçimini iki mərhələdə aparmaq olar:

Birinci mərhələdə malsatanların ilkin seçimi aparılır. Malsatanların təhlilindən sonra istehlakçıların tələblərinə uyğun gəlməyənlər siyahıdan çıxarılır;

İkinci mərhələdə malsatanların daha geniş kriteriyalarından istifadə olunur.

Topdansatış ticarət müəssisəsi malların alışımda öz ortaqları ilə hesablaşma münasibətində çıxış edir. Bu münasibətlər alıcıların əldə olunmuş malların dəyərini müəyyən edilmiş vaxtda ödənməsi öhdəliklərinə əsaslanır, eyni zamanda malsatan alıcıdan ödənişi tələb edə bilər.

Topdansatışçının həyata keçirdiyi texniki və maliyyə xarakterli əməliyyatlardan almaq, anbarda yerləşdirmək və malları satmaq tam zəruridir. Topdansatışçı müəssisələrin ərazi pərakəndəliyindən yaranan bu və ya digər məhsulun gətirilməsindəki çətinlikləri aradan qaldıraraq böyük həcmdə mal alır. O, çoxsaylı istehsalçılardan daxil olan kənd təsərrüfatı məhsullarını hazırlayır və ya sənaye müəssisələrinə müraciət edir ki, onlardan müxtəlif material və məhsullar əldə etsin. Bu yolla topdansatıcı bir tərəfdən istehsalçılara malın dəyərini ödənişini sürətləndirməklə məhsul

satışının tənziplənməsində kömək edir, digər tərəfdən topdansatıcıları mal ehtiyatlarının yaranması, böyük sərmayə qoyuluşu və məhsulun keyfiyyəti, malsatanların seçimi, ölkə daxili və xaricində bazarın fəaliyyəti haqqında bilgilərə malik olma zərurəti ilə bağlı çətinliklərdən azad edir.

Böyük sənaye müəssisələri əsasən nəhəng istehsalla məşğul olmağa çalışırlar ki, böyük həcmdə məhsul istehsal edib satsınlar. Bu zaman topdansatıcılar və kiçik istehlakçılar kiçik mal partiyalarını almağa üstünlük verirlər ki, asanlıqla satış etsinlər və ya müvafiq qənaəti təmin etsinlər. Məhz belə hallarda iş topdansatışçı "daxil olur" ki, bu əks təməyülləri bərişdirə bilər. "Topdansatışçı" malları böyük həcmdə alır, malların nəhəng partiyasını hissələrə bölür, onu kiçik istehlakçılar və topdansatışçılara satır. Bu səbəbdən də çox böyük mal ehtiyatları yaratmaq məcburiyyətində qalır.

Malların anbarda yerləşdirilməsi topdansatışçı fəaliyyətinin xarakterik aspektlərindən biridir. Bu aspekt öz maddi təcəssümünü elə bir anbar formasında tapır ki, orada müəssisələrdən daxil olmuş mallar yerləşdirilir, partiyalara bölünür, qablaşdırılır və yalnız bundan sonra istehlakçılara təqdim olunur. Topdansatışçı istehsal və maddi rifah tələblərini sinxronlaşdırmaqla malların çatdırılmasını tənzipləyir. Bundan əlavə, o, mal ehtiyatlarının yaranmasına qoyulmuş maliyyə öhdəliklərini öz üzərinə götürür.

Topdansatışçı pərakəndə və kiçik satıcılara malı onların tələblərinə cavab verəcək formada təqdim edir. Bu o deməkdir ki, o müştərilər üçün rahat partiyalara bölünmüş mallar istehsal etməli, çeşidləri formalaşdırmalı və əlverişli vaxtda malın çatdırılmasını təmin etməlidir. Pərakəndəçi çox müxtəlif mallar sifariş verir ki, bir neçə min adları əhatə edə bilər.

Topdansatışçının fəaliyyəti malların məşəqqətli daşınmasını çox yüngülləşdirir. Göndərilmiş malların kəmiyyəti və bununla bağlı əməliyyatlar malların topdansatış anbarından keçməsi ilə azalır. Məsələn, əgər 5 istehsalçı malları birbaşa 100 topdansatışçılara çatdıracaqsa, onlar $5 \times 100 = 500$ çatdırılma edəcəklər. Lakin əgər həmin 5 istehsalçı malları bir topdansatışçılara təqdim etsələr, o isə öz növbəsində 100 pərakəndəçini özündə cəmləşdirəcək, onda çatdırılmanın ümumi sayı $5 + 100 = 105$ -ə kimi aşağı düşəcək. Bundan əlavə, malların böyük partiyalarla göndərilməsi (istehsalçılardan topdansatışçılara) adətən ucuz başa gəlir, nəinki kiçik partiyalarla daşınması.

Yaponiyada mal dövriyyəsinə çox inkişaf etmiş saymaq olar. Burada çoxsaylı vasitəçi firmalar vardır ki, istehsalın təminat sisteminin inkişafı (malların alışı) "düz vaxtında" adını almışdır. 90-cı illərin ortalarında

ölkədə 170 topdansatış ticarət mərkəzi fəaliyyət göstərirdi. Yaponiyada iqtisadi vəziyyət bu firmaların böyüməsi tendensiyasını yaratdı. Belə ki, yalnız böyük müəssisələr çatdırılma idarəçiliyinin mexanikləşdirilməsi və avtomatlaşdırılmasını yüksək səviyyədə təmin etməyə qadirdir. Qeyd etmək lazımdır ki, Yaponiya hakimiyyəti kiçik və orta biznes müəssisələrinin dəstəklənməsi vəzifəsinin həlli zərurətindən çıxış edərək ardıcıl surətdə mal dövriyyəsinin təşkili sahəsində xüsusi bir proqram həyata keçirir.

Mal dövriyyəsinin inkişafı sahəsində dövlətin belə siyasətinin əsas səbəbləri:

1) Pərakəndəsətış ticarəti çox geniş çeşiddə kiçik mal partiyalarına tələblə təzahür edir. Pərakəndəçinin topdansatış bazasına bir sifarişi müxtəlif adlı 1-3 məhsulu təşkil edə bilər;

2) Anbarların yerləşməsi üçün yerin qiyməti çox yüksəkdir. Buna görə çox hallarda anbar kompleksləri (kooperativlər) əsasən ucuz yerlərdə yerləşir (məsələn, Niiqata). Belə ki, müştəri Tokiodadırsa, yerin qiyməti həddindən artıq bahadır. Bu halda əsas kriteriya mal ehtiyatlarının saxlanması dəyəridir.

Malın həyat dövrü qısaldıqda vəziyyət daha da gərginləşir. Yapon ekspertlərinin istehlak mallarını qiymətləndirməsinə görə bu göstərici orta hesabla 6 aydır. Malların çeşid tərkibi və malların qorunmasının davamlılığının qorunması haqqında məsələnin həlli çox mürəkkəbləşir.

Digər tərəfdən, avtomobil yolları şəbəkəsinin yüksək inkişafı ölkə ərazisində mal partiyalarının sürətli yerləşdirilməsi məsələsini asanlıqla həll edir. Məsələn, Niiqata şəhərindən pərakəndəsətışçının sifarişi alınması anından Tokio şəhərindən malın çatdırılmasına kimi 16 saat ərzində həyata keçirilir (saat 16.00 topdansatışçı sifarişi almış, artıq 08.00-da mal mağazada yerləşir). Rusiyada hələ ki, belə nümunələr yoxdur. Görünür məhz bu səbəbdəndir ki, Yaponiyada istehsal-texniki təyinatlı məhsulların intensiv pərakəndəsətışı baş vermir. Belə ki, həm istehsalçılar, həm də istehlakçılar satışı birbaşa əlaqələr şəraitində həyata keçirməyə cəhd göstərirlər.

Topdansatış ticarətin bir sıra funksiyaları vardır ki, onların yerinə yetirilməsi həmişə zəruridir. Şəraitdən asılı olaraq onları ixtisaslaşmış topdansatış müəssisələri, məhsul istehsalçıları və ya pərakəndəsətış müəssisələri yerinə yetirirlər ki, belə halda öz səylərini bazar inteqrasiyasının üfqi ya şaquli rejimində birləşdirirlər, formal ortaqlıqları kimi çıxış edir və ya müqavilələr əsasında fəaliyyət göstərirlər.

Topdansatışçılar adətən kənd təsərrüfatı məhsullarının yayılmasında iştirak edirlər, belə ki, tez-tez onların iştirakı iki növbəti mərhələdə baş verir: əvvəlcə malın topdan alıcıları çoxsaylı iqtisadi münasibətlərdə yaranmış məhsulu hazırlayırlar və onu istehlak mərkəzi olan şəhərlərə göndərirlər. Sonra topdansatış bazarlarında (yarmarkalar, auksionlar) digər topdansatışçılar bu məhsulu alırlar ki, öz rayonlarının pərakəndəsətışçilərinə xidmət etsinlər. Məsələn, Fransada demək olar, bütün tərəvəz və meyvə bazarlarının razılaşmaları yayılmanın bu sxemi üzrə həyata keçirilir. Son nəticədə, ticarətin belə təşkili qida məhsullarının pərakəndəsətış qiymətinin aşağı düşməsinə təmin edir və mal dövriyyəsində daha çox yeri böyük inteqrasiya olunmuş müəssisələr (topdan-pərakəndə) tutur.

Qeyri-ərzaq sektorunda topdansatışçılardan xidmətlərinə ehtiyac kiçik müxtəlif mal partiyalarına ehtiyacı olan pərakəndəsətışçilər tərəfindən tələbin “dağınqlıq”ından yararlanır. Burada topdansatışçının əsas funksiyaları çeşidlərin anbarlaşdırılması və formalaşdırılmasıdır (qalanteriya, avadanlıqlar, ərzaqlıq və başqa mallar). Hazır paltar və ayaqqabı istehsalçıları (öz nümayəndələri vasitəsilə) birbaşa topdansatışçılarla iş görməyə üstünlük verirlər, belə ki, bu sahədə modanın təsiri yüksəkdir. Lakin burda da topdansatışçılar əvvəlki kimi kiçik pərakəndəsətış müəssisələrinin təchizatı ilə məşğul olaraq əhəmiyyətli rol oynayırlar.

Topdansatışın inkişaf və perspektivi haqqında məsələ praktiki kommersiya üçün çox mühümdür. Son illərdə ABŞ, Fransa və Yaponiya kimi ölkələrdə topdansatış müəssisələrinin intensiv inkişafı ondan xəbər verir ki, onlar ticarət sistemində böyük yer tuturlar. Bir sıra amillər mövcuddur ki, topdansatış ticarətin rolunun möhkəmləndirilməsinə xidmət edir və onun əsas funksiyalarının fəaliyyətini təmin edir. Hər şeydən əvvəl gəlirlərin artması ilə müşayiət olunan mal dövriyyəsi həcmində artırılmasını qeyd etmək lazımdır. Misal üçün, ABŞ göstərir ki, topdansatış ticarətin fəallığı rifah halının artımı ilə yüksəlir. Təkcə maddi rifahın həcmi yüksəlir, həm də satışa çıxarılan malların müxtəlifliyi artır; reklam fəaliyyəti ona gətirib çıxarır ki, malların eyni növləri bütün alıcılara təqdim olunur; həm şəhər, həm də kənd alıcıları; nəticədə isə vahid bazar bütün yeni regionları əhatə edir. Avropada xüsusilə vahid bazarın yaradılmasından sonra idxalatın intensiv inkişafı pərakəndəsətış çeşidlərinin universallaşdırılması tendensiyasına yönəlmişdir. Pərakəndəsətışçılar daha çox adda malları satışa çıxarırlar. Bu öz növbəsində alışda əlavə çətinliklər yaradır və bütün növ məhsulların texniki xarakteristikasını yaxşı bilməyi mümkün edir. Buna görə də topdansatışçılardan vasitəçi fəaliyyətinə ehtiyacı artır.

Əks tendensiyalar da izlənilir: topdansa-tişçılar istehsalçı və pərakəndə-satışçıların cəhdlərinə qarşı durmalıdırlar ki, onlarsız keçinə bilsinlər. Sənaye müəssisələrinin rəhbərlərinə gəldikdə isə bu yolla fəaliyyət gös-tərmək tamahı onlarda topdansa-tişçılardan daha güclüdür. Onlar öz funk-siyalarını genişləndirir, xərcləri hədsiz artırır. Onların fikrincə, top-dansa-tişçılar pərakəndə-satışçılardan sənayeçilərə sifarişlərinin ötürülmə-sində passiv rolla məhdudlaşmamalıdırlar, onlar sonuncuları kommərsiya fəaliyyətinin bir hissəsindən azad etməli, pərakəndə-satışçıları malın aktiv hərəkəti üçün yeni məhsul haqqında məlumatlandırmalıdırlar.

Pərakəndə-satışçılar öz növbəsində paylanma sistemini daha qənaətli etməyə və malların alışını üçün xərcləri azaltmağa çalışırlar, topdansa-tiş ticarət müəssisəsi növündə aralıq bəndini keçirirlər. Nəhəng pərakəndə-satış müəssisələri öz sifarişlərinin böyük həcmi səviyyəsində istehsalçılarla birbaşa əlaqə yarada bilirlər. Bu zaman kiçik ticarətçilər alış müəssisə-lərinin yaradılmasında maraqlıdırlar ki, onların bir hissəsi topdansa-tişçilərin funksiyasını öz üzərinə götürür.

Topdansa-tiş ticarətin inkişaf sferasında yeri olan müasir hadisələr ondan xəbər verir ki, topdansa-tiş müəssisələrin konsentrasiyası daha in-tensiv şəkildə baş verir. Bu sahədə fəaliyyət böyük alışları yerinə yetirmək, malların anbarlaşdırılma və anbarların tikilmə xərclərini üzərinə götürmək, nəqliyyat vasitələri və texnikasının əldə edilməsi, yükləmə-boşaltma işlərinin həyata keçirilməsi zərurəti üçün böyük sərmayə qoyuluşunu tələb edir. Yalnız kifayət qədər böyük müəssisələr belə sərmayə qoyuluşunu həyata keçirə və bununla yüksək rentabellik səviyyəsinə nail ola bilirlər. Buna görə güclü bazar iqtisadiyyatı olan ölkələrdə, xüsusilə qida məhsullarının satışı sahəsində kiçik topdansa-tiş müəssisələrinin aradan getməsi müşahidə olunur. Halbuki keçmişdə onların sayı xeyli çox idi. Bununla eyni zamanda nəhəng müəssisələrin sayının artımı baş verir. Bu-nunla eyni zamanda böyük müəssisələrin sayının artması baş verir. Bundan əlavə, çoxlu müstəqil topdansa-tişçilər güclü alış birliklərinə daxil olaraq malsatanlarla danışıqlarda öz mövqelərini möhkəmləndirir və öz işlərinin aparılmasında mərkəzlərin müəyyən xidmətlərindən istifadə edirlər.

Qeyd etmək lazımdır ki, topdansa-tiş əməliyyatlar alınan malların sənədləşdirilməsi və yoxlanması ilə bağlı müasir şəraitdə istehsalın özündə məhsulların standartlaşması səbəbindən öz əhəmiyyətini itirirlər. Amma yükləmə-boşaltma işi və malların istehlakçıya çatdırılması kimi konkret əməliyyatların rasionallaşdırılması topdansa-tişçilərin öhdəsinə düşür.

Buna görə mühüm iş istehsalçılar və topdansatışçılar arasında etibarlı informasiya mübadiləsini təmin etmək, topdansatışçıların müştərisi olan pərakəndəsətış müəssisələri və digər sahələrin istismarı üçün yaxşı şərait yaratmaqdır. Satışın aşağı səviyyəsinə diqqətin yönəlməsi birləşmiş pərakəndəsətışçılar tərəfindən rəqabətin dəstəklənmə cəhdi ilə möhkəmlənir ki, onlar topdansatışçıların köməyi olmadan bazarın böyük hissəsini əhatə edirlər. Bu səbəbdən qida məhsulları ticarəti sahəsində işləyən topdansatışçılar pərakəndə satış mağazaları açmağa başladılar və bu yolla da “müstəqil inteqrasiya olunmuş ticarət müəssisələri” yaratdılar, digərləri isə topdansatışçılarla birlikdə necə deyərlər könüllü zəncir sistemi yaratdılar və ya franşiz şəraitində birliklər formalaşdırdılar.

Franşiz spesifik kommersiya assosiasiyalarını və ya onu franşiz almış bir və ya bir neçə müəssisədə təqdim edən firma arasında əməkdaşlığın xüsusi təşkili qaydasıdır. Franşizin yaranması 30-cu illərə aiddir, XX əsrin 90-cı illərində isə uğur və məşhurluq qazanmışdır. Bu sahədə aparıcı ölkələr ABŞ və Fransa sayılır. Franşizi istehsalçı, satıcı, xidmət və sənaye franşizlərinə bölürlər.

Franşiz sistemi və ya satış imtiyazları sistemi iki elementi özündə ehtiva edir:

1. Baş təşkilat (franşiziar) müstəqil satış təşkilatına (franşiziat) öz ticarət markası (bir qayda olaraq nüfuzlu) altında razılaşıdırılmış fəaliyyəti həyata keçirmək hüququnu (lisenziya və ya başqa üsulla) verir.

2. Franşiziar bu fəaliyyətin həyata keçirilməsində vasitəçi-ortağa köməklik göstərir və onu öz şöhrətini və ticarət markasının nüfuzunu qorumaq çərçivəsində kontrol edir.

Firmanın franşiziar rolunda çıxış etməsi üçün bir neçə şərtlər lazımdır:

Öz firmasının adı və ya ticarət markasının üzərində mülkiyyət hüququnun olması.

Firma məhsullarının (xidmətlər) yaradılma texnologiyası üzərində müəllif hüququ, “nou-hau” və ya franşiziatın sərəncamında təqdim olunan bilgi;

Malların orijinal çeşidlərinin olması və müştərilərə təqdim olunan xüsusi xidmətlər kompleksi;

Ticarətin eyni metodlarından istifadə.

Beləliklə, topdansatış müəssisəsi ticarət sisteminin əsas elementi sayılır. Topdansatış ticarətin yaşaması onun funksiyalarının aktiv icrası, pərakəndəsətışda tətbiqi, potensial pərakəndəsətıcılarla alıcılar arasında

əlaqə yaradan satış vasitələrinin funksiyalarının həyata keçirilməsi ilə şərtlənir.

İstehsal-texniki təyinatlı məhsulların topdansatışı sahəsindəki vasitəçi aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirə bilər.

1. Malın satışı (realizəsi) və malın hərəkətinin stimullaşdırılması.

Satışın stimullaşdırılması marketinqin bir bölməsi kimi müxtəlif formalarda həyata keçirilir. Misal üçün söhbət məhsulun keyfiyyətli xarakteristikasını təbliğ edən, digər analogi növlərlə müqayisədə üstünlüyünü bildirən bütöv reklam şirkəti, müxtəlif tədbirlərin keçirilməsindən gedə bilər.

2. Müəssisə-istehlakçılar üçün mal çeşidlərinin formalaşdırılması və alışı həyata keçirilməsi.

Alıcının sifarişinə görə vasitəçi yerinə yetirə bilər:

Bazar konyunkturasının öyrənilməsi funksiyasının həyata keçirilməsi, zəruri məhsul üçün bazar qiymətləri sitatının hazırlanması.

Nəqliyyat-istehsal xərclərinin yüksəkliyi, məlsatanın etibarlılığı və tələb olunan resursların keyfiyyəti baxımından alışın rəasional variantlarının aşkarlanması.

Bundan əlavə, vasitəçinin xidmətlərinə daxil ola bilər:

Tələb olunan maddi resursların çeşid tərkibinin təhlilinin aparılması;

Potensial materiallar və ya qıtlıq vaxtı çeşid istehlakının ayrı-ayrı mövqeləri üzrə məhsul əvəzləyicilərinin siyahısının tərtibi.

Buradaca maddi resursların yeni növləri və onların mənbələri haqqında informasiya əldə edilməsi imkanı yaranır.

3. Nəhəng mal partiyalarının daha kiçiklərə ayrılması.

Kommersiya vasitəçisi öz anbarlarında mal ehtiyatı yarada bilər və beləliklə də malı nəhəng partiyalarla alıb alıcı üçün əlverişli sayda realizə edə bilər. Burada realizə olunan məhsul istehlakda yüksək texnoloji hazırlıq səviyyəsinə kimi çıxarıla bilər.

4. Anbarlaşdırma.

Kommersiya vasitəçisi mal ehtiyatlarını onların mühafizəsini təmin etməklə ixtisaslaşmış anbarlarda saxlayır. Buna görə də, alıcı onun ünvanına daxil olan maddi resursları məsuliyyətli mühafizəyə verə və ya resursların mühafizəsi üçün lazımi anbar ərazilərini icarəyə götürə bilər.

5. Yüklərin magistral nəqliyyatla nəqli (çatdırılması).

6. Alqı-satqı hesablaşmalarında maliyyə iştirakı, məhsul partiyalarının məsuliyyətli qorunması və məhsul sahibinin riski qəbul etməsi.

7. Kommersiya informasiyasının təqdimi və məsləhətləşmə.

İstehsal-texniki təyinatlı məhsulların topdansatış ticarəti sahəsində alqı-satqı aparıcı vasitəçi müəssisələr yerinə yetirilən funksiyaların xarakteri baxımından bir neçə qrupa bölünürlər:

Müstəqil topdansatış vasitəçilər (distribüterlər).

Nümayəndə və brokerlərin təşkilatı.

Sənaye müəssisələrinin topdansatış filialları.

Bu qruplardan nisbətən nəhəngi müstəqil topdansatış vasitəçilərdir.

Müstəqil topdansatış vasitəçi müəssisələrin bir hissəsi “topdansatış maklerlər” kateqoriyasına daxil edilməsi qəbul olunmuşdur ki, mal anbarlarına malik ola və ya icarəyə götürə bilərlər. Məsələn, ABŞ-da müəssisənin təqribən 20%-i onların payına düşür, 10 %-i isə müstəqil vasitəçilərin payıdır. Bu müəssisələr dar fəaliyyət profili ilə fərqlənirlər. Onlar nəhəng həcmli yüklərlə iş görürlər.

Bütöv həcmdə kommersiya və istehsal fəaliyyətini həyata keçirən, vasitəçi sərəştəsinə malik olan topdansatış-vasitə firmalarını müntəzəm tipin distribüterləri adlandırırlar. Malları öz hesablarına keçirməklə şəraitin dəyişməsi, korlanma, mənəvi köhnəlmə və s. nəticəsində qiymətdən düşmə riskini “öz üzər”lərinə götürürlər. Bu firmalar öz malsatan və sifarişçilərini maddi ehtiyatların saxlanması zərurətindən azad edərək malları qoruyurlar. Onlar, həmçinin satışda sifarişçilərin istehsal ehtiyaclarına uyğun sənaye malları çeşidinin yenilənməsi funksiyasını üzərlərinə götürürlər. Onlar transport-ekspedisiya əməliyyatları ilə məşğul olur, alıcı və satıcıları kreditləşdirir, reklam fəaliyyətini həyata keçirirlər. Onların vəzifələrinə məşvərət və informasiya xidmətləri də daxildir.

Müntəzəm tip distribüterlər qrupunda funksioanl ixtisaslaşmış vasitəçilər seçilir. Onlara satışı aşağıdakı qaydada təşkil edən müəssisələr daxildir:

Poçt yolu ilə satış;

Reklam satışı;

Özünəxidmət metodu ilə istehsal olunmuş anbardan kiçik topdansatış ticarət.

Belə ixtisaslaşmış müəssisələrin sayı müqayisədə çox deyil, lakin bağlama, reklam və anbarlardan kiçik topdansatış ticarətinin özünün üstünlükləri vardır və kommersiyada əlavə fəaliyyət növü kimi geniş təcürədən keçirilir.

Mal ixtisaslaşmasının xarakterindən asılı olaraq universal vasitəçilər seçilir. Bunlar ciddi müəyyən mal ixtisaslaşmasına malik olmayan müəssisələrdir. Adətən onlar kənd rayonları və digər yerlərdə yayılırlar.

Çünkü bu yerlərdə ixtisaslaşmış topdansatış firmalarının iqtisadi mənası yoxdur, bu onlara hədsiz xərclər bahasına başa gəlir. Öz mal qrupunu ciddi müəyyən edən firmalar öz növbəsində bu mal qrupunda çeşidlərinin sayına uyğun olaraq müxtəlif kateqoriyalara bölünürlər. Məsələn, avtomobil və avtotraktor ehtiyat hissələri ticarətində müəssisələr on minlərlə adda tam çeşiddə fəaliyyət göstərirlər, lakin ixtisaslaşmış çeşidlər üzrə vasitəçilər 10-20 dəfə aşağı mal mövqələrini təklif edirlər.

80-ci illərdə ABŞ distribüterlərinin çeşid siyasətinin xarakterik xüsusiyyəti çeşidlərə əlavə mal qruplarını daxil etmək olmuşdur. Məsələn, 1986-cı ildə distribüterlərin 75%-i öz əsas fəaliyyətindən əlavə bir neçə qrup malların satışı ilə məşğul olmuşlar. Onlardan 60%-i göstərilən əlavə qrupdan mal ehtiyatlarını qoruyurdular. Çeşidlərin genişlənməsi distribüterlərin yüksək rəqabət qabiliyyətinin mühüm amili kimi nəzərdən keçirilir, amma eyni zamanda bir qayda olaraq onları çoxməhsullu topdansatışçılara çevirmir və beləliklə, onların ixtisaslaşmasını qoruyur.

Ümumilikdə ticarət sahəsi üçün həmişə yüksək ixtisaslaşma sahəsi xarakterikdir. O tam şəkildə əməyin ictimai bölgüsü üstünlüklərindən istifadə etməyə, bu və ya digər malların spesifikasiyası üzrə daha yararlısını və nəticədə də daha istehsalçı avadanlığı müəyyən etməyə, ixtisaslaşmış anbarları təchiz etməyə, mühafizə əməliyyatlarının zəruri texnologiyasını yüngülləşdirməyə, yüksəkixtisaslı işçi qüvvəsini cəlb etməyə imkan verir.

Xüsusi müxtəlifliklə *agentlər və brokerlər müəssisəsi* fərqlənir. Topdansatış razılaşmalarına xidmət etməklə onlar məhsulların mülkiyyətçisi olurlar və buna görə də alıcılar aparılan satış əməliyyatlarının həcmi və mürəkkəbliyindən asılı olaraq xidmətlərə müəyyən faiz əsasında ödəniş edirlər. Topdansatış istehsal vasitələri ticarətində broker və agentlərin payına müəssisələrin sayından 9%, 2% anbar ərazilərindən, 8% satış və 4% bu sahədə məşğulluq sayından düşür. Müəssisələrin bu qrupunun fərqləndirici cəhəti onların informasiya-əlaqə funksiyalarında ixtisaslaşmasıdır. Agent və brokerlər adətən malların qorunması və yenidən işlənməsi ilə məşğul olurlar. Yalnız onların üçdə biri anbar ərazilərinə malikdirlər.

Sənaye agentləri standart vəziyyətdə sənaye şirkətlərinin satış aparatını əvəz edirlər, amma bu şirkətlərin satışçılarından fərqli olaraq maaş almırlar, komisiyon mükafatlandırılırlar. Onlar digər agent növlərindən daha çox öz formal müstəqilliklərini qorumaqla məlsatanın göstərişindən asılı olurlar. Sənaye agentlərinin yalnız idarəsi olur. İstisna hallarda konsiqnasiya müqaviləsi əsasında, (hansı ki, onlara malların sahibi olmadan

yərbəyer etməyə imkan verir) malsatanın mallarının qorunması və maddi yenidən işlənməsi ilə məşğul ola bilərlər.

Sənaye agentləri üçün xarakterikdir: malsatanın tək-cə məhsul hissəsinin realizəsinə iştirakı; istehsalçılar arasında rəqabət olmayan məhsul çeşidləri daxil olmaqla fəaliyyətin müəyyən rayonlarla məhdudlaşması; agent münasibətlərinin uzunmüddətli xarakteri. Müəssisələrin sayı (14,3 min) və onların iştirakı ilə həyata keçirilən satış razılaşmasının həcmi (40,7 mild. dol), həmçinin işçilərin sayı (64 min) üzrə sənaye agentləri agent və broker qrupunda ABŞ-da birinci yeri tuturlar. Sənaye agentlərinin əməliyyat xərcləri bütün satışdan 7%-i təşkil edir.

Satış üzrə agentlər uzun müddət ərzində çox da böyük olmayan sənaye firmaları ilə işləyirlər və onların bütün məhsullarının satışı ilə məşğul olurlar. Bu firmaların satış aparatını tam dəyişməklə agentlərin alqı-satqı şəraitinin müəyyənləşdirilməsində daha çox hüquqları vardır, nəinki sənaye agentlərinin. Satış üzrə agentlərin idarəsi adətən istehlakçılara birbaşa yaxın olan böyük satış mərkəzlərində yerləşir. Tez-tez öz aralarında rəqabət aparan bir neçə istehsalçıyı təmsil edərək agentlər böyük dövriyyələrə malik olurlar və öz fəaliyyətlərini müəyyən rayonlarla məhdudlaşdırmırlar. Agentlərin bağladığı müqavilə üzrə malların çatdırılması tranzit yolla həyata keçirilir. Satışla bağlı agentlərin əməliyyat xərcləri komisionerlər qrupunda təqribən 4% olmaqla ən aşağıdır. Onların fəaliyyətinin əsas sahələrindən biri tikinti materialları və metal satışdır. Bununla yanaşı bu vasitəçi qrupun mühüm əhəmiyyəti sənaye şirkətləri ilə öz satış sistemini yaratmaq nəticəsində uzunmüddətli dövrdə ixtisar olunur.

Sənayeçinin öz realizə təşkilatını (muzdlu işləşən satış nümayəndələri ştatı) yaratmaq əvəzinə belə "satış heyətinin" köməyinə müraciət etməsi bir neçə dəlillə öz təsdiqini tapa bilər:

Satış aparılmasının iki üsulu alıcıların müxtəlif tipinə uyğun gələ bilər (məsələn, satış nümayəndələri daimi böyük müştərilərlə əlaqəni təmin edirlər, satış agentləri isə alıcıların digər hissəsi ilə işləyirlər);

Satış agentlərinə onların distribüterlərlə işində əsas vəzifələr tapşırıla bilər (məsələn, yeni məhsulların satışa çıxarılması, onların reklam olunması, satışın təşkilində kömək və s.);

Xərclərin azaldılması (satışın proporsional həcmi üzrə agentlərə ödənilən mükafatlar, satış nümayəndələri isə maaş alırlar);

Satış agentlərində səriştə və bacarıq kimi xüsusiyyətlərin olması (bu xüsusiyyətə görə onlar "bazarın pionerləri" rolunda faydalıdırlar).

Satış agentlərinin fəaliyyəti avadanlıq və xammalın satışı, malların idxal və ixracı (satış assosiasiyaları) kimi sahələrdə yeni inkişafa nail olmuşdur.

Mal brokerləri malları öz adlarından alıb-satırlar, kredit əldə etmirlər, xidmət göstərdikləri alıcı və satıcılarla uzun-uzadı müqavilə münasibətlərində durmurlar. Brokerlər əməliyyat xərclərinin ən aşağı göstəricisinə malikdirlər, lakin ən aşağı qiymətləndirmə səviyyəsi razılaşmanın qiymətinin 2%-dən 5%-ə kimi olur. Mal brokerlərinin üstünlüyü bazarı detallı şəkildə bilmələrindədir ki, onlar bu sahədə ixtisaslaşırlar, geniş işgüzar əlaqələr qururlar, müxtəlif tapşırıqları tez bir zamanda yerinə yetirə bilirlər.

Brokerlər istehsal və texniki təyinatlı məhsulların topdansatış ticarətində böyük rol oynayırlar, burada uzunmüddətli əlaqələrə üstünlük verilir. Lakin sənaye şirkətlərinin çoxu onlarla fasiləsiz əlaqədə olmaq istəyirlər ki, lazım olanda gözlənilməz satış çətinlikləri zamanı onların xidmətlərindən istifadə etmək imkanına malik olsunlar.

Agent və brokerlərə ödənilən komisyona ölçüsü təkə vasitəçinin tipindən deyil, onun realizə etdiyi məhsulun növündən belə asılıdır. Ən aşağı komisyona texniki-sadə, eyni məhsulların, hər şeydən əvvəl xammalın satışı ilə məşğul olan agent və brokerlərə məxsusdur. Maşın, avadanlıq, aksesuar məhsulların bazarında onların aldığı mükafatlar çox böyükdür, çünki bu bazar daha yüksək əməliyyat xərcləri ilə fərqlənir.

Alıcı idarələri müstəqil kommertiya təşkilatlarını təmsil edir. Şirkət-istehlakçılara göstərilən xidmətlərin ödənişi illik faizin müəyyən faizindən edilir. Razılaşma adətən bir il müddətinə imzalanır. Alıcı idarələri xaraktercə mal brokerlərinin yerinə yetirdiyi funksiyalara yaxındırlar: öz müştərilərinə bazar ekspertizasını təqdim edirlər, bu qiymətlərin hərəkəti haqqında informasiya, potensial ortaqlar haqqında məlumatdır, öz müştərilərinin göstərişi ilə razılığa gəlirlər.

Kənd təsərrüfatı məhsullarından ibarət olan xammal satışında, həmçinin avadanlıq bazarında auksionlar kimi müəssisə növləri fəaliyyət göstərir.

Vasitəçilik fəaliyyətinin əsas iştirakçılar qrupunu sənaye şirkətlərinin ticarət nümayəndələri və filialları təmsil edir. Sənaye müəssisəsinin kommertiya ştatı şöbəsində alıcılarla əlaqə qurmaq yolu ilə satışın təşkili vəzifəsini daşıyan işçilər olur. Onları satıcılar və ya satış nümayəndələri adlandıırırlar (sonuncu addan dünya ölkələrinin əksəriyyətində kommertiya termini kimi istifadə olunur). Bunlar maddəli işçilər kateqoriyasına

daxildir və öz sahiblərinin göstərişinə uyğun fəaliyyət göstərirlər. Onların vəzifəsi potensial alıcıların (topdan və pərakəndə satışıçılar) üzə çıxarılmasıdır, belə ki, onlara malları nümayiş etdirirlər və satış şərtlərini bildirirlər.

5.3. Topdansatış ticarət çeşidlərinin xüsusiyyətləri və idarəçiliyi

Malların çeşidlərinin formalaşdırılmasında mühüm prinsip əhalinin tələbinə uyğun tam imkanların təmin edilməsidir ki, bununla topdansatış müəssisəsi müştərilərə xidmət göstərir. O alıcı tələbini bazar seqmenti çərçivəsində kompleks qane etməyi öhdəsinə götürməlidir. Bazar isə topdansatış müəssisəsi tərəfindən seçilir. Bu vəziyyəti nəzərə almaqla topdansatış alıcılara təqdim olunan malların çeşidləri bütün hallarda kifayət qədər geniş və dərin olmalıdır. Bununla yanaşı çeşidin genişliyi birbaşa topdansatış ticarət müəssisəsinin təqdim etdiyi qrup, yarımqrup və nomenklaturaya daxil edilmiş konkret adlı malların sayı ilə, dərinlik isə bu və ya digər adlı malların müxtəliflik sayı ilə müəyyən olunur.

Topdansatış müəssisəsinin anbarlarında olan çeşidlərin genişliyi və dərinliyi müştərilərin çeşid profilindən (topdansatışıçıların xidmət göstərdiyi topdansatış alıcılar), anbar binaları və ərazilərinin ölçüsündən, istehlak bazarında cari təklifin vəziyyətindən (rəqabət mühiti nəzərdə tutulur), həmçinin digər kommersiya amilləri və məqamlarından asılıdır.

Topdansatış müəssisələrin mal çeşidlərinin savadlı yaranışı və dəstəklənməsinin prinsiplərindən biri çeşidlərin möhkəmliyinin təminatıdır. Gündəlik tələb olunan mallarda məsələ daha əhəmiyyətlidir. Möhkəm çeşid pərakəndəsətış müəssisələrinin ritmik və hamar mal hərəkətini təmin edir ki, bunlar da əsas topdansatış alıcılar sayılırlar. Nəhayət, topdansatış müəssisədə mal çeşidinin savadlı formalaşdırılmasının mühüm prinsiplərindən biri onun rentabelli kommersiya fəaliyyəti üçün şəraitin yaradılması və təminatıdır ki, kobud rəqabət şəraitində xüsusilə çətindir.

Bizim qeyd etdiyimiz prinsiplərə əsasən topdansatış ticarət müəssisələrinin anbar ərazilərində malların zəruri çeşidinin formalaşdırılması prosesi, hər şeydən əvvəl əsas qrup və yarımqruplar üzrə realizə olunan malların siyahısının dəqiq müəyyənləşdirilməsindən asılıdır. Burada topdansatış alıcıların konkret malların satışında ixtisaslaşmasını nəzərə alaraq tələblərini maksimal şəkildə qane etmək lazımdır. Əgər topdansatış ticarət müəssisəsi əsasən pərakəndəsətış nöqtələrini təchiz edirsə (məsələn, gündəlik tələb olunan malların realizəsinə istiqamətlənmiş), onda onun

qurduğu mal çeşidi birinci növbədə məhz bu qrup müştərilərin tələb və istəklərini qane etməlidir.

Dar çeşidli malların satışı ilə məşğul olan topdansatış müəssisəsi uyğun mal qrupu və onların adları çərçivəsində çeşidin dərinliyini düşünməlidir. Əks təqdirdə, universal və profil mağazalarında malların alıcı komplekslərinin uğurlu formalaşmasına kömək edə bilməz. Çeşid formalaşmasının növbəti mərhələsi realizəyə hazırlanan malların müxtəlif növlərinin sayının müəyyənləşdirilməsidir. Məlumdur ki, malların çeşidlərini formalaşdıran zaman topdansatış firmanın kommersiya şöbələri daim bazara yeni və “təzə” malların çıxarılmasına nəzarət etməli və çox tez bir zamanda bu malları mal dövriyyəsinə cəlb etməlidir.

Bununla eyni zamanda topdansatış müəssisələrin kommersiya şöbələri öz nomenklaturasından köhnəlmiş və ya tələbi aşağı düşmüş malların çıxarılması üçün operativ tədbirlər qəbul etməlidir.

Topdansatış ticarət müəssisəsinin anbarında malların çeşidlərinin tənzimləndiyi alət *çeşid siyahısıdır*. Bu siyahıya elə malların adları daxil edilir ki, topdansatışçının çeşid genişliyi, həmçinin tələb olunan malların müxtəliflik sayı ilə uyğun gəlir, bunlar həmişə ticarət müəssisəsinin topdansatış anbarında olmalıdır. Çeşid siyahısı adətən bir il üçün işlənir. Zərurət olan halda bu il ərzində onlara yenidən baxmaq olar. Onlarda qrup və qrupdaxili struktur, həmçinin topdansatışçıların mal istehsalçılarından aldığı müxtəlif müəyyən (model, artikul və s.) və əlavə (boy, ölçü, doluluq və s.) əlamətlər nəzərdə tutulur. Çeşid siyahısının hazırlanması üç əsas mərhələdən ibarətdir.

Birinci mərhələ - çeşid mövqeyi siyahısının müəyyən edilməsi. Burada malların nomenklaturasını nəzərə almaq lazımdır ki, cari ildə topdansatış müəssisəsindən keçmişlər. Eyni zamanda gələcək illərin malların satış müqaviləsinin xüsusiyyətlərini göstərən nomenklaturası olmalıdır.

İkinci mərhələ konkret malın bu və ya digər əsas əlamətinə görə müxtəliflik sayından asılıdır, ildə onların daxil olma sayı ilə (hər biri ayrıca) müəyyənləşir.

Üçüncü, sonuncu mərhələ minimum çeşidlərin formalaşması üçün hər konkret malın müxtəliflik sayının müəyyənləşdirilməsindən ibarətdir.

Topdansatış ticarət müəssisəsinin kommersiya şöbəsi savadlı tərtib olunmuş çeşid siyahısının köməyi ilə anbarlardakı malların tamlığı, kəfiyyətliliyi və stabilliyinə cari sistemli nəzarəti, həmçinin öz tam bazarlarının topdansatışçılarının (pərakəndə mağazalar və s.) bu mallarla etibarlı təchizatını həyata keçirirlər.

Mal çeşidlərinin siyahıda göstərilmiş çeşidlərə faktiki uyğunluğuna nəzarəti mütəxəssis-maldəşiyənlər yerinə yetirməlidir. Bu məqsədlər üçün verilənlərin kəmiyyət-dəyər hesabı jurnalında informasiyanın təkrarlanması ilə satış proqram komplekslərindən (xüsusi, bəzi hallarda standart proqram təminatı) istifadə oluna bilər.

Çeşid idarəçiliyi sahəsində kommərsiya fəaliyyəti kompleks yanaşma prinsiplərinə əsasən aparılmalı, rəqabət qabiliyyətli çeşid modelinin formalaşması, bazarda müəssisənin mövqeyinin möhkəmlənməsi və onun imicinin yaranmasına istiqamətlənən strateji xarakter daşmalıdır.

Çeşidin formalaşdırılması - əhalinin tələbinə uyğun olaraq malların qrup, növ və müxtəlifliyinin seçimi prosesidir. Çeşidin formalaşması həmişə mal hərəkətinin bütün bəndlərində - istehsaldan istehlakçıya kimi həyata keçirilir.

Pərakəndə satış şəbəkəsinin mallarla rahat təmininin zəruri şərti topdansa satış müəssisələrdə malların optimal çeşidinin yaradılmasıdır. Buna görə çeşidin düzgün, elmi əsaslandırılmış formalaşması topdansa satış müəssisələrin kommərsiya xidmətinin mühüm funksiyasını nümayiş etdirir.

Konkret topdansa satış müəssisədə malların çeşidi çeşid siyahısı əsasında formalaşır.

Malların çeşidinin formalaşmasında aşağıdakı əsas **prinsiplərə** riayət etmək lazımdır:

1. Çeşidin satış müəssisəsinin xidmət göstərdiyi alıcı tələbinin xarakterinə uyğunluğunun təmini. Belə ki, istehlak bazarında satış müəssisəsinin uğurlu yaranması və möhkəmlənməsi bu və ya digər piştaxtanın axtarışı və doluluğu, malların bu piştaxtanın parametrlərinə uyğun konkret çeşidinin formalaşmasından asılıdır ki, bu da birincidərəcəli rolunu ifadə edir.

2. Seçilmiş istehlak bazarının segmenti çərçivəsində alıcıların tələbinin kompleks ödənişini nəzərdə tutan *çeşidlərin rasionallığı*. Bu prinsipin həyata keçirilməsi müəyyən istehlak kompleksləri və ya mikro-kompleksləri çərçivəsində kompleks istehlak hesabı ilə malların çeşidlərinin formalaşdırılmasını nəzərdə tutur. Çeşidin belə formalaşma prinsipi alıcılar üçün böyük rahatlıq yaratmağa, satışa təqdim olunan mallarla tanış olma prosesini yüngülləşdirməyə, satış zamanı vaxt itkisinin azalmasına, tam "impulsiv alışların" icrasına kömək edir.

3. Çeşidin kifayət qədər *genişlik və dərinliyinin* təmini. Mağazada mal çeşidlərinin genişlik və dərinliyi bir sıra amillərdən asılıdır ki, onlardan ən mühümünü mal ixtisaslaşması forması, satış ərazisinin ölçüsü, həmçinin istehlak bazarında təklifin vəziyyətidir.

4. *Mal çeşidinin möhkəmliyi.* Bu prinsip xüsusən gündəlik tələbat mallarına münasibətdə əhəmiyyətlidir. O topdansatış müəssisələrə pərə-kəndə şəbəkənin ritmik təchizatını təmin etməyə imkan verir. Gündəlik tələbat mallarının realizəsində bu prinsipə əməl olunması birincidərəcəli əhəmiyyət daşıyır. Mağazada malların möhkəm çeşidi alıcıların mal axtarışında vaxt itikisinin azaldılmasını şərtləndirir, bütün mühüm satış-texnoloji proses və əməliyyatları standartlaşdırmağa, onların icrasının minimal əmək, maddi və maliyyə resurslarının sərfi ilə baş tutmasına imkan verir.

5. *Müəssisə fəaliyyətinin rentabellik şəraitinin təminatı.* Bazar iqtisadiyyatına keçid şəraitində rentabellik istənilən satış müəssisəsinin zəruri funksional şərti sayılır. Bununla əlaqədar çeşidin qurulmasında ayrı-ayrı mal qruplarının realizəsinin xərc tutumu və vergi tutumunu, mal əlavələrinin mümkün miqdarını, ehtiyatların dövryyəsinə və digər iqtisadi faktorları nəzərə almaq lazımdır.

Satış müəssisələrinin mal çeşidlərinin formalaşması – çox amillərin fəaliyyətinə əsaslanan mürəkkəb prosesdir.

Bu **amilləri** aşağıdakılara bölmək olar:

1. Ümumi (satış müəssisəsinin konkret iş şəraitindən asılı olmayan)
2. Spesifik (bu satış müəssisəsinin konkret şəraitini əks etdirən)

Mağazalarda sayılan amillərlə mal çeşidlərinin formalaşması istehlak tələbinin ödənişinə, müəssisənin iqtisadi səmərəliliyi və satış xidmət səviyyəsinin yüksəldilməsinə imkan verir.

Ticarət müəssisəsinin mal çeşidinin formalaşması **üç əsas mərhələdə** baş verir:

1. *Malların qrup çeşidlərinin müəyyənləşdirilməsi*, yəni ticarət şəbəkəsində fəaliyyət göstərən prinsipləri nəzərə almaqla bütün bazarın marketing axtarışları əsasında mağazanın çeşid profilinin müəyyənləşdirilməsi. Xidmət göstərilən şəhər və rayonun ümumi satış sistemində müəssisənin yeri və rolu bu mərhələdən asılıdır.

2. *Qrup çeşid strukturunun hesablanması*, yəni ayrı-ayrı mal qruplarının kəmiyyət uyğunluğunun müəyyənləşdirilməsi. Qrup çeşidinin strukturu müəssisənin satış sahəsi, onun yerləşmə xüsusiyyətləri, rəqabətdə olan ticarət müəssisələrinin çeşidinə əsasən müəyyən olunur.

3. *Qrupdaxili çeşidlərin (geniş) müəyyənləşdirilməsi*, yəni hər mal qrupundan kənar malların konkret müxtəlifliyinin seçilməsi. Bu bir qədər məsuliyyətli mərhələdir, ondan asılıdır ki, müəssisənin mal çeşidi nə qədər düzgün müəyyənləşdirilmişdir. Nəticədə də tam seqment tələbinin ödənil-

məsi və gəlirdən asılıdır. Üçüncü mərhələdə çeşid anbar və satış sahələrində olan mallara tələbdə gözlənilən dəyişikliklə, xidmət göstərilən kontingentin mal dövriyyəsinin göstəriciləri və digər amillər ilə formalaşır.

Çeşidlərlə iş ticarət müəssisəsinin yenidən yaratdığı formalarla tükənmir, bazar şəraitinin dəyişməsinə uyğun olaraq daimi optimallaşdırma zəruridir. Çeşidin optimallaşdırılması kifayət qədər tələbi olmayan və ya müəssisə üçün rentabellik əhəmiyyəti daşımayan (“qara dəliklər”) və resurslarını yayındıran ticarət markaları və mal sortlarının təklifdən təcridi çıxarılması ilə bağlıdır. Təcrübə göstərir ki, belə “qara dəliklər” bütün mal kateqoriyalarında vardır, xüsusilə onlar daha çox geniş mal çeşidli, böyük formatlı pərakəndə müəssisələrdə olur.

VI FƏSİL. PƏRAKƏNDƏSATIŞ MÜƏSSİSƏLƏRİNİN İDARƏ EDİLMƏSİ

6.1. Pərakəndəsatişin mahiyyət və funksiyaları

İstehsalçıdan istehlakçıya malın hərəkəti prosesində sonuncu bənd pərakəndə ticarətdir. Pərakəndə ticarətdə material mənbələr istehlakçının mülkiyyətinə çevrilir. Pərakəndəsatiş ticarəti satışı əhalinin şəxsi istehlak mallarını, təşkilat, müəssisə və idarələrin kollektiv istehlak və ya iqtisadi ehtiyaclar üçün mallarını daxil edir. Mallar əsasən pərakəndə ticarət müəssisəsi və ictimai qidalanma müəssisəsi tərəfindən satılır. İstehlak mallarının satışı istehsal müəssisəsi, vasitəçi müəssisə, firma mağazaları, qablaşdırma məntəqələrin anbarlarından həyata keçirilir.

Pərakəndəsatişin həcm və keyfiyyətini xarakterizə edən göstərici mal dövriyyəsidir. *Pərakəndə mal dövriyyəsi* – malların pul mənasında realizəsinin həcmidir. Bu məhsulun dövriyyə sferasından istehlak sferasına hərəkətinin sonuncu mərhələsini xarakterizə edir, ictimai məhsulun hissələrinin konkret mal növləri formasında istehlak dəyəri və qiymətinin ictimai qəbulunu ifadə edir, istehsal və istehlak, tələb və təklif, realizə və pul dövriyyəsi, mal şəbəkəsinin həcm və strukturu, maddi və əmək resursları arasında proporsiyaları əks etdirir.

Pərakəndə mal dövriyyəsinin strukturu:

1. *Makrostruktur malların* ümumi və böyük bölgüsünü nəzərdə tutur (milli istehlak və istehsal-texniki təyinatlı, ərzaq və qeyri-ərzaq).

2. *Mal-qrup strukturu* məhsulların təyinatı, istehsal mənsəyinə görə bölgüsünü əks etdirir (çörək məmulatları, paltar, ayaqqabı, mebel, meşə materialları, rezin-texniki məmulatlar və s.).

3. *Mal-çəşid strukturu* müəyyən qrupa daxil olan ayrı-ayrı məşul növlərinin nisbətini nəzərə alır (paltar: kişi, qadın, uşaq; mebel; ev, idarə, ofis, bağ və s. üçün).

4. *Mikrostruktur* verilmiş çəşidin realizə həcmində konkret məhsulun xüsusi çəkisini göstərir (kostyumlar; paltó, xüsusi geyim, ayaqqabı; qış, yay, fəsilərası; televizorlar; rəngli, ağ-qara, daşınan və s.).

Pərakəndə mal dövriyyəsi strukturuna sosial-demoqrafik, iqtisadi amillər, regionun iqlim şəraiti, milli xüsusiyyətləri təsir edir.

Malların dövriyyə prosesi və onların birbaşa istehlakçılara çatdırılması ticarətin maddi-texniki bazasının əsasını təşkil edən və satışı müəssisələri kompleksini yaradan pərakəndəsatiş şəbəkəsində sona çatır.

Ticarət müəssisəsi deyəndə malların alqı-satqısı və satış xidmətlərinin göstərilməsi üçün istifadə olunan təşkilat kompleksi başa düşülür. Pərakəndəsatış müəssisələrinin təsnifatının əsasında aşağıdakı əlamətlər müəyyən olunmuşdur.

Qurğunun xüsusiyyətləri;

Müəssisənin növ və tipləri;

Satış xidmətinin forması;

Tikilinin tipi və onun tutum-planlama qərarının xüsusiyyətləri;

Müəssisənin funksional xüsusiyyətləri.

Pərakəndəsatış müəssisəsinin *qurğu xüsusiyyətlərini* mağaza, pavilyon, köşk, çadır, avtomagazalara bölürlər.

Mağaza – xüsusi təchiz olunmuş stationar bina və ya onun bir hissəsidir ki, malların satışı, alıcılara xidmət göstərilməsi üçün nəzərdə tutulmuş, mal, əlavə, inzibati-məişət sahələri, həmçinin qəbul, saxlama və malların satışa hazırlığı üçün sahələrlə təmin olunmuşdur.

Pavilyon və köşklər yüngül konstruksiya ilə təchiz olunmuş və xırda pərakəndəsatış şəbəkəsinə aiddir. Mağazalardan fərqli olaraq onlar daha dar mal çeşidlərini təqdim edirlər və satıcılara xidmət üçün daha az imkanlara malikdirlər. *Pavilyon* – təchiz olunmuş strukturdur ki, satış zalı və malların qorunması üçün otağı vardır. Bir və ya bir neçə iş yerləri üçün hesablanmışdır. *Köşk* – satış avadanlıqları ilə təchiz olunmuşdur ki, satış zalı və malların qorunması üçün otağı yoxdur. Bir satıcı yeri üçün nəzərdə tutulmuşdur və yerinə malların işçi ehtiyatı qorunur.

Xırda pərakəndəsatış şəbəkəsinə daşınan ticarət vasitələrinə (avtomagazalar, arabalar, sinilər) çadırlar və həmçinin satış avtomatları daxildir. *Avtomagazalar* və digər hərəkətli satış vasitələrindən əhalisi az olan məntəqələrin xidmətləri üçün istifadə olunur, həmçinin sahələrdə, otlaqlarda kənd təsərrüfatı işçiləri üçün nəzərdə tutulmuşdur. Onlardan istehsal müəssisələri öz məhsullarının şəhərlərdə realizəsi üçün geniş istifadə edirlər. *Çadır* – yüngül açılıb-bağlanan daşınma qurğusudur ki, pişaxtalarla təchiz olunmuşdur. Onların satış zalı və malların qorunması üçün otağı yoxdur. Mal ehtiyatı bir günün satışı üçün nəzərdə tutulmuşdur, bir və ya bir neçə satıcı iş yeri olan əraziyə malikdir.

Pərakəndəsatış müəssisəsi növü deyəndə realizə olunan malların çeşidi üzrə təsnif olunmuş müəssisə başa düşülməkdir. Bu baxımdan universal, ixtisaslaşmış mağazalar, həmçinin birləşdirilmiş və qarışıq çeşidli mağazalar fərqləndirilir.

Pərakəndəsatış müəssisəsi tipi – satış ərazisi və alıcıların satış xidməti formaları üzrə təsnif olunmuş müəyyən növlü müəssisədir. Məsələn, pərakəndəsatış müəssisəsinin tipləri bunlardır: univerməq, universam, “Məhsullar” mağazası və s.

Xidmət formalarına görə alıcıların salon xidmətləri, özünəxidmət mağazasında piştaxtadan və ya satıcı-məşvərətçi vasitəsilə xidmətlər fərqləndirilir. Satış xidməti forması – xidmət metodlarının uyğunluğunu əhatə edən təşkilatlanmış üsuldur.

Tikilinin tipi və onun tutum-planlama qərar xüsusiyyətlərinə görə pərakəndəsatış müəssisəsinə ayrıca daimi, daxili-nəzdində və ticarət komplekslərinə bölürlər. Onlar hətta birmərtəbəli, çoxmərtəbəli, zirzəmi və ya onsuz olurlar.

Funksional xüsusiyyətlərə görə pərakəndəsatış müəssisələri stasionar, mobil, mövsümi, bağlama və komisyon növlərə bölünür.

Bundan əlavə, pərakəndəsatış müəssisələri ticarət kompleksləri və ticarət mərkəzləri növündə də təqdim oluna bilər. ***Ticarət kompleksi*** universal mal çeşidlərinin realizəsini aparan, geniş xidmətlər təqdim edən, həmçinin satış fəaliyyətinin iqtisadi fəaliyyət funksiyasını (mühəndis təminatı, binanın təmiri, ticarət obyektlərinin qorunması və s.) mərkəzləşdirən hərtərəfli ticarət müəssisələrini əhatə edir. ***Ticarət mərkəzi*** (aşağıda daha geniş təsvir olunacaq) – malların və xidmətlərin universal çeşidini realizə edən, müəyyən ərazidə yerləşən, bir tam kimi planlaşdırılan, tikilən və idarə olunan və öz ərazisinin sərhədləri daxilində məşinlər üçün dayanaq yaradan hərtərəfli satış və xidmətlər müəssisəsidir.

Mağazalar mal hərəkətinin kompleks satış-texnoloji prosesini sona çatdıraraq bir sıra satış (kommersiya) və texnoloji funksiyaları yerinə yetirirlər.

Mağazaların əsas *satış funksiyaları* bunlardır: mallara istehlak tələbinin öyrənilməsi; malların çatdırılması üçün sifarişin tərtibi; malların çeşidlərinin formalaşdırılması; mal və xidmətlərin reklamı.

Texnologiyə növbəti texnoloji əməliyyatların icrası ilə bağlı funksiyalar daxildir: mağazaya daxil olan malların kəmiyyət və keyfiyyət üzrə qəbulu; malların qorunması; malların istehsal tamamlanması (qablaşdırma və s.); malların satış zalında mağazadaxili yerləşdirilməsi və qoyuluşu; malların satışı (malların təklifi və alıcılara onların seçimində kömək göstərilməsi, hesablanmış əməliyyatların yerinə yetirilməsi).

Bundan əlavə, *mağazalar alıcılara əlavə xidmətlər göstərilməsi* ilə bağlı funksiyaları yerinə yetirirlər (mallar üçün ilkin sifariş qəbulu, mağazada alınmış malların alıcının evinə çatdırılması və s.).

Mağazaların yerinə yetirdiyi funksiyaların həcmi və xarakteri onun tipi və ölçüsündən, iqtisadi müstəqilliyindən, texniki təchizatından, yerləşdiyi yerdən və digər amillərdən asılı olacaq. Məsələn, tam iqtisadi müstəqilliyə malik olan mağaza yuxarıda sadalanan funksiyalardan əlavə malların topdansatış alışı və onların hesablanması ilə bağlı funksiyaları, onun tabeçiliyində olan satış vahidlərinin idarəçiliyi və iqtisadi xidmətini həyata keçirir.

Burada bir qayda olaraq əlavə xidmətlərin geniş dairəsinin göstərilməsi üçün böyük imkanlar vardır.

Stasionar ticarət şəbəkəsi – bu bina və tikililərdə satış aparılması üçün nəzərdə tutulmuş və xüsusi təchiz olunmuş müəssisədir.

Bu müəssisə daha geniş yayılmışdır və müasir, texniki təchiz olunmuş iri mağazalarla yanaşı, pavilyon, piştaxta, satış avtomatlarını da özündə cəmləşdirir.

Onların arasında çoxlu mağaza növləri vardır:

1. Piştaxtadan ənənəvi xidmət. Belə ticarət forması ən azı beş mərhələni əhatə edir ki, onların mahiyyəti alıcıdan və əldə olunan məhsulun tipindən asılıdır. Burada birincidərəcəli əhəmiyyəti satıcının peşəkar bacarıqları təşkil edir.

Mağazanın cəlbədiciyi üç elementə əsaslanır, belə ki, onların uyğunluğu “partlayış effekti” yaratmalıdır: mağazanın adının çox məşhurluğu; bu məşhurluğu qoruyan reklam; satıcının “vizit kartı” olan vitrin. Satıcı malları elə seçib yerləşdirməlidir ki, hər birinin keyfiyyəti gözə çarpsın.

Alıcıya göstərilən qəbul: o özünü rahat hiss etməli və lazımı malı seçməkdə ona kömək ediləcəyinə inanmalıdır. Satıcı ilə söhbət əsnasında alıcı öz tələbləri, mağazaya gəlişinin məqsədi, təqdim olunan malın qiyməti, alınan malın təyinatı haqqında məlumat verir.

Satıcının nəzərdə tutduğu fəaliyyət (müxtəlif modellərin göstərilməsi, məişət avadanlıqlarının işinin nümayişi) malın tipi, modeli, qiymət və keyfiyyəti ilə bağlı daha uğurlu seçim etməyə kömək edir.

Alıcının razılığı satış prosesi ilə sona çatır. Alıcı satıcı ilə xüdəha-fizləşir, amma bundan əvvəl əlavə alışların zəruriliyini təlqin etməyə çalışır (aksesuarlar, aparaturanı saxlamaq üçün vasitələr, zəmanət təmiri haqqında müqavilənin bağlanması).

2. Mala açıq keçidli satış.

Bu metod əvvəlki kimi satılan malın təbiətindən asılı olmayaraq istənilən satış tipində vardır. Söhbət malların yerləşdirilməsi və mağazanın qurğularının ayrı-ayrı ənənəvi satış prosesi mərhələlərinin əvəzlənməsindən gedir. Buna görə də hazırlıq və azad seçim metodlu satışla özünə-xidmət metodlu satışı fərqləndirirlər. Hansı ki, bu metod böyük mağazalar şəbəkəsinin inkişaf səviyyəsində daha da mürəkkəbləşən açıq keçidli satışın daha inkişaf etmiş formasını təqdim edir.

Hazırlıq seçimini belə metod kimi müəyyən etmək olar ki, onda alış aktı öz seçimi ilə başlayır və satıcının köməkliyi ilə sona çatır. Beləliklə, ilk “avtomatik” fazada insan fəzası yaranır. Alıcının qəbul fəzaları, onun məlumatlandırılması, mağaza və məhsullara inamının doğruldulması, malların qiyməti və etiketi həlledici əhəmiyyət daşıyır. Alıcının alış prosesini yüngülləşdirmək üçün mallar müxtəlif təsnifat kriteriyalarına uyğun yerləşdirilir: malın tipi (orijinal və ya ənənəvi), sortu, ölçüsü, qiyməti.

Piştaxtada hər maldan birinin qoyulduğu hazırlıq seçimi metodu, bütün malların satış üçün nəzərdə tutulduğu *azad seçim* metodundan fərqlənir. Birinci metodun istifadəsində satıcı seçilmiş mal üçün əlavə yerə getməlidir, ikinci metodun istifadəsində isə alıcı seçdiyi malı piştaxtadan, yəni çeşid nümunələrindən götürür.

Özünəxidmət açıq keçid satışı metodunun inkişafının bitməsi sayılır. Belə ki, mağazada bacardıqca geniş mal çeşidləri qoyulur ki, alıcıda mallara birbaşa baxış marağı yaradılsın, onları əldə etmək istəsin ki, bu da realizəni yüngülləşdirir və satış həcmi artırır. Bu, satıcısız satış sistemidir: alıcı seçir, piştaxtadan götürür, mağazanın çıxışında yerləşən kassaya aparır ki, dərhal öz mallarının ödənişini edir.

Özünəxidmət sistemi fabrik qablaşdırılmasında alınan tezsatılan ərzaq məhsullarının ən rahat satış metodudur. Belə ki, bu malların satışı geniş reklam təminatı və ya məşhur marka ilə şərtlənir. Bu metoddan çox adi və standartlaşmış qeyri-ərzaq mallarının satışında da istifadə olunur və burada satıcıya ehtiyac duyulmur. Hər şeydən əvvəl bunlar yuyucu vasitələr, tualet avadanlıqları, birdəfəlik məişət məhsullarından ibarətdir. Özünəxidmət bu satış formasının təqdim etdiyi üstünlüklər hesabında pərakəndə-satışda geniş yayılmışdır.

Bu, kommertsanta alıcının səbətinin orta dəyərinin yüksəlməsi nəticəsində satış həcmi artırmağa imkan verir. Bu da impulsiv alışların sayının artması hesabına baş verir.

Bundan əlavə, özünəxidmət heyətin saxlanması üçün xərcləri azaltmağa, xüsusi çətinlik olmadan pik saatlarında alıcı çoxluğunun öhdəsindən gəlməyə, bütün alıcılara eyni “xidmətlər” göstərməyə kömək edir.

Mağaza heyəti malın satışı ilə məşğul olmayıb onun qəbulu, konteynerə yerləşdirilməsi ilə məşğul olur, piştaxtaların mallarla doldurulmasına nəzarət edir, mağaza sahibi isə bu zaman marketinq məsələləri (çəşidlər, qiymət və s.) və mağazanın normal işinə nəzarətlə məşğul olur.

Özünəxidmət *alıcılara* satıcı tərəfdən birbaşa təzyiqsiz və tələsmədən mal almağa kömək edir; onlar özləri öz işlərinin sürətini müəyyən edirlər, artıq edilmiş seçimə yenidən baxa bilirlər, piştaxtaların qarşısında durub tez bir zamanda zəruri malları ala bilirlər. Beləliklə də, onlar kifayət qədər vaxta qənaət edə bilirlər. Bundan əlavə, alıcılar daha zəngin mal seçimi üstünlüyündən bəhrələnilər, bütün mağaza onlar üçün vitrinə çevrilir.

Beləliklə, özünəxidmət alıcının statusunu dəyişir: statik və passivdən (piştaxta qarşısında növbəyə dayananda) dinamik və aktiv alıcıya (o, mağazada gəzir və piştaxtadan malları “yığır”) çevrilir.

3. Hipertmarketdə açıq keçidli satış.

Özünəxidmət sistemi olan satışın əsasında birbaşa əlaqə durur ki, satıcı müdaxiləsi olmadan istehlakçı ilə mal arasında yaranır. Əgər mağazada olan malların çeşidi 50 min addan artıqdırsa, bu, hipertmarketlərdə yerləşir. Onda alıcıya “susmuş satıcı” tərəfdən kömək lazım olur. Əks təqdirdə göstərilən əlaqə qurula bilməyəcək. Merchandising adlanan bu satıcı bir məhsul növünün satışını gəlir baxımından az faydalı başqa məhsulun satışı hesabına təşkil edir.

Fransa Marketinq İnstitutu merchandisingi kompleks tədqiqat və metodlar kimi müəyyən edir ki, satış vahidindən daha çox gəlir əldə etməyə imkan verir. Bu prinsipə uyğun olaraq idarəçilik qərarları hər bir malın gəlir gətirmə qabiliyyəti haqqında verilənlər əsasında qəbul olunur, ticarət salonunun sahəsi və ya onun piştaxtalarının uzunluğu nəzərə alınır. Bu, bəzi malları çeşiddən çıxarmağa, piştaxtada tutduğu sahəni kiçiltməyə imkan verir ki, başqa daha gəlirli mallar tövsiyə olunsun və bu yolla boşaldılmış yerlər onlara verilsin.

Merchandising prinsipləri piştaxtaların qurulması və onlarda malların yerləşdirilməsindən asılıdır.

Piştaxtaların tərtibatı. Piştaxtaların tərtibatı elə şəkildə qurulmalıdır ki, alıcı piştaxta və məhsul növlərinin maksimal kəmiyyəti qarşısından keçməyə məcbur olsun; bu zaman mağazanın malik olduğu texniki məhdud

diyyətlərə riayət olunmalıdır (əlavə sahələr, soyuducu kameraları, malların satışa hazırlığı üçün yer olmalıdır).

Facing termini alıcının vitrinin birinci sırasında gördüyü istənilən maldır.

Malın tövsiyəsi və ya malın sortu mağazanın bu malı və ya bu sortu satışa qəbul etməsindən asılıdır.

Təcrübə göstərir ki, əgər alıcı mağazaya sağdan daxil olursa, o, adətən əsas keçidləri seçməklə sola tərəf hərəkət edir. Buna görə aktual yol və ya “perimetr üzrə keçid” adlanan yol düşünülmüşdür ki, piştaxtalarda daha cəlbedici mallar (konditer, ət şöbəsi və s.) yerləşdirilmişdir və ya reklam məqsədilə bütün yeni mallar nümayiş olunur. Bu malların həyat dövrü müqayisədə çox deyil və tezliklə başqa mallarla əvəzləncək (oyuncaqlar, turist ləvazimatları).

Alıcını mağazanın mərkəzi hissəsinə cəlb etmək üçün qənd, bitki yağı, makaron məmulatları, kofe və s. kiçi satış potensiallı məhsullardan istifadə olunur. Belə ki, bu məhsullar onlarla eyni sırada olan, amma təbii cəlb gücünə malik olmayan digər malların satışını yüksəldə bilər.

Nəhayət, belə bir üsul vardır: *satışı düşünülmə tələb edən məhsul (ərzaq mallarında) girişin yaxınlığında yerləşdirirlər ki, hələ alıcı öz arabasını ərzaq məhsulları ilə doldurmamış yüksək rentabelli şöbələrdən maksimal gəliri cəlb etsinlər.*

Satış xətlərinin təşkili. Hipermarketin əsas elementi “satış xətti”dir ki, mal və gəlir dövriyyəsinin yüksəkliyi ondan asılıdır. Yəqin ki, məhsulun yerləşdirilməsində əsas məqsəd hər bir xəttin maksimal rentabelliyinə nail olmaqdan ibarətdir.

Piştaxtalarda malların yerləşdirilməsi onların satışında çox böyük rol oynayır: ən yaxşı piştaxtalar onlardır ki, göz və əl səviyyəsində yerləşmişdir. Bu səviyyələr elə məhsullar üçün nəzərdə tutulmuşdur ki, yüksək gəlir norması ilə satılır, eyni zamanda digər səviyyələr elə məhsullar üçün nəzərdə tutulmuşdur ki, aşağı gəlir norması ilə satılır.

Hipermarketlər nəhəng mal kütlələrinin satışı məqsədilə düşünülmüşdür. Burada iki sistem vardır: malların əlaltında və ya kombiteynerlərdə (təkərli metal piştaxtalar) yerləşdirilməsidir ki, istehsalçıların öz malları ilə doldurulur, satış zalına böyük həcmdə təqdim etməyə imkan verir; qondolun “başında” böyük kəmiyyətli malların yerləşdirilməsi onun cəlbediciliyini artırır və bu da özü özlüyündə baha olmayan malın bolluğu təsiri aşılayır. Bu yer adətən reklam məqsədləri ilə malların satışı üçün nəzərdə tutulur.

4. **“Mağaza-anbar” növlü mağaza tipləri** - burada mal vitrinə qoyulmur, nəticədə daşınma, yükləmə, yerləşdirmə xərcləri aşağı düşür, buna görə də satış daha aşağı qiymətlərlə həyata keçirilir.

5. **Kataloqlar üzrə ticarət edən mağazalar.** Kataloqlar mağazaya gələn potensial alıcılara təqdim oluna və ya poçt ilə onlara göndərilə bilər. Alıcı kataloqu öyrənib malı seçdikdən sonra poçta ilə mağazaya öz rekvizitlərini göstərməklə sifariş göndərir. Mağaza malın alıcıya göndərilməsi haqqında qərar qəbul edir. Mağazada nümayiş salonu olarsa, alıcı kataloq üzrə əyani sifariş verə bilər və ya mağazaya gəlib zəruri malı şəxsən seçə bilər. Hazırlıq sifarişi ilə satışda ödəniş müxtəlif ola bilər: mal alınan zaman əvvəlcədən ödənmə formasında və ya poçt köçürülməsi yolu ilə; sifarişin icrası çox zaman malın birbaşa alıcının ünvanına çatdırılması ilə müşayiət olunur.

6. **Ticarət avtomatları vasitəsilə satış.** Ticarət avtomatları ona görə rahatdır ki, satış heyəti olmadan gecə-gündüz işləyə bilər. Onları mağazanın daxilində və ya xaricində (küçə, voğzal və kafelərdə) yerləşdirirlər. Satış predmeti adətən gündəlik tələb olunan müəyyən məhsullar dairəsidir (içkilər, siqaretlər, açıqcalar, qəzetlər və s.).

Xırda pərakəndəsatış şəbəkəsi – bu satış şəbəkəsi satışı pavilyon, köşk, çadır və həmçinin hərəkətli satış vasitələri ilə həyata keçirir.

Xırda pərakəndəsatış müəssisələri *stasionar və hərəkətli* olaraq iki hissəyə bölünür.

Xırda pərakəndəsatışın stasionar müəssisələri yüngül qurğularla təmin olunurlar. Xırda pərakəndəsatış şəbəkəsi böyük elastiklik və mobilliyə malikdir, tez bir zamanda bükülüb əhaliyə yaxınlaşa bilər; təchizat və istismarda böyük xərclər tələb etmir. O, mağazalar şəbəkəsini doldurur.

Xırda pərakəndəsatış şəbəkəsinin çatışmazlığı çeşidlərin darlığı, mal seçimində alıcı üçün rahatlığın olmaması, malların saxlanması və satış personalının rahatlığı üçün etibarlı şəraitin yaradılmasının çətinliyidir.

Hərəkətli pərakəndəsatış hərəkətli və xırda alverlə həyata keçirilə bilər. Hərəkətli xırda pərakəndəsatış üçün satışa aid xüsusi avadanlıq, avtomatlar, əl arabaları və sinilərdən istifadə olunur. Bunlardan istifadə kənd rayonlarının əhalisinə xidmət və şəhərlərdə əhali sıxlığının olduğu yerlərdə daha səmərəlidir.

Avtomağazalar parça, məişət məmulatları, kitab, qalantereya, kosmetika malları, ayaqqabı və s., həmçinin ərzaq mallarının əsas qrupunun satışında geniş tətbiq olunur.

Avtomağazanın salonu xüsusi avadanlıqlarla təchiz olunur ki, malları korlanmaqdan və daşınma zamanı qarışmaqdan qorusun.

Son dövrlərdə süd, ət və digər ərzaq məhsullarını istehsal edən müəssisələrin avtomağazalar vasitəsilə satışı daha geniş yayılmışdır.

Bunlar kassa və soyuducu avadanlıqlarla yaxşı təchiz olunmuş müasir avtomağazalardır. Onların quruluşu alıcılara təqdim olunan çeşidlərlə maneəsiz və rahat tanış olmağa imkan yaradır.

Daşınma ticarəti sinilər, açılıb-yığılan stollar və digər sadə qurğular vasitəsilə həyata keçirilir.

Xırda pərakəndəsətiş müəssisələri bazarlar, voqzallar, müəssisə və təşkilatların yerləşdiyi ərazilər, istirahət zonaları və əhalinin daha çox sıxlaşdığı yerlərdə yerləşir. Onlar bəzən mağazaların olmadığı yerdə olurlar və onların qurulması məqsədəuyğundur.

Xırda pərakəndəsətiş nöqtələrinin yerləşməsində onların profili, digər satış müəssisələrinin olması, əhalinin sıxlığı və digər amillər nəzərə alınır.

Xırda pərakəncəsətiş vasitəsilə ərzaq və qeyri-ərzaq mallarının (texniki mürəkkəb çeşidli mallar və müəyyən satış şəraiti tələb edən mallardan savayı), kütləvi qida məhsullarının (çörək, konditer və kulinar məmulatlar, yarımfabrikatlar, buterbrodlar və s) satışı həyata keçirilir.

Hərəkətli xırda pərakəndəsətiş növlərini nəzərdən keçirək:

1. **Malların poçt ilə göndərilməsi.** Malların poçt ilə göndərilməsi malların elə paylanma formasıdır ki, paylanma mağazada və alıcı ilə satıcı arasında şəxsi əlaqələr yaradılmadan həyata keçirilmir. Satılan mallar bunları satan müəssisənin kataloqunda göstərilir və təsvir olunur və hətta kataloqda onların qiymətləri də qeyd edilir. Sifarişlər kataloqda göstərilən poçt ünvanına (və ya telefonla bildirilir) göndərilir və alınan mallar alıcının evinə çatdırılır.

Malların poçt ilə göndərilməsi ilə məşğul olan firmalar malların çox geniş çeşidini təqdim edirlər. Belə müxtəlifliyi heç bir mağazada tapmaq mümkün deyil. Bununla belə, evdən çıxmadan müxtəlif qiymətli və müxtəlif xüsusiyyətli mallardan rahat seçim etmək olar.

Əgər intensiv yol hərəkəti səbəbindən şəhərə getməyin çətinliklərini nəzərə alsaq, müasir sənaye cəmiyyətində bu yayılma növünün uğuru aydın olar. Malların yüksək keyfiyyəti və texniki kamilliyi zəmanət xidmətinin zərurətini azaldır. Yaşayış səviyyəsinin yüksəlməsi müxtəlif malların alış sayının qalxmasına gətirib çıxarır, xüsusilə ev, məişət əşyaları, istirahət üçün mallar və s. Bunların poçt ilə göndərilməsi xüsusilə asandır.

Malları poçt ilə göndərən müəssisə sistemətiq aşığı qiymətlər siya-səti həyata keçirmir. Çünki onların malları böyük ərazidə fərqlənir, qiymətlər isə altı ay müddətinə müəyyənləşdirilir. Bir kataloqun “fəaliyyət müddəti” ərzində onlar pərakəndəsatiş sahəsində rəqabəti genişləndirir və qiymətlərin qalxmasının qarşısını alırlar.

2. *Evə satışı.* Evə satışıda malların paylanmasına nail olunur. Çünki bir satıcı bir alıcı ilə birbaşa əlaqəyə girir. Agentlər nəzərdə tutulan alıcının evinə gəlirlər, əgər alətdirsə onlara malı göstərirlər, alətin işləməsini nümayiş etdirirlər və müştərinin razılığı halında sifarişini sənədləşdirirlər. Evə satışı hər şeydən əvvəl məhsul istehsalçıları tərəfindən həyata keçirilir. Onlar öz paylama aparatlarını yaradırlar və ticarət müəssisələrinin vasitəçiliyi olmadan birbaşa alıcılarla əlaqə qururlar.

Satıcının olması alışın zərurətinə, tez inanmasına kömək edir. Lakin bu zaman alıcıya hədsiz təzyiq riski baş verir (satışın bu üsulu səbəbindən, hətta “yumruqlarla satışı” ifadəsi də yaranmışdır). Satıcı hansısa evə gələndə məhz o, satışı tələbatı stimullaşdırır və mağazadakından çox böyük israrla, hətta qeyri-obyektiv dəlillərdən istifadə etməklə müştərinin alışın zərurətinə inandıra bilər.

3. *Yol ticarəti.* Qədim ticarət növü yol satışı bizim dövrümüzə yük maşınları növündə təzahür edir ki, müxtəlif malları kənd yerlərində yaşayan alıcılara çatdırırlar. Bu satışı üsulundan müstəqil kommərsantlar (yaxın qəsəbə ya ya şəhərdə yaşayan bazar alverçiləri, həmçinin kommərsantlar) kimi, filial şəbəkəsinə və kooperativlərə sahib olan şirkətlər də istifadə edirlər.

O kənd əhalisinin gündəlik ehtiyacını ödəməyə icazə verir; iş burasındadır ki, kənd yerlərində yerləşən mağazaların sayı azalır, çünki onlarda ticarət fəaliyyəti hal-hazırda əhalinin sayının azalması səbəbindən faydasız olur. Eyni zamanda kənd sakinlərinin istifadəsində olan avtomobillərin çoxlu sayı, soyuducu və dondurucularla təminatın artması bu ticarət formasının inkişafına mane olur. Belə ki, onlara böyük şəhər mağazalarından alış-veriş etməyə imkan verir. Bu səbəbdən bu satışı qaydasının bazardakı payı azalır.

Yol ticarəti qeyri-ərzaq mallarının satışı üçün az da olsa, əhəmiyyət daşıyır, bunlar əsasən geyim və aparat məhsullarıdır ki, bununla əsasən bazar alverçiləri məşğul olurlar.

4. Satışı avtomatları vasitəsilə ticarət. Şirniyyat məmulatlarının satışı üçün avtomatlar artıq çoxdan vəğzal və digər adamların sıx olduğu yerlərdə istifadə olunur. Digər məmulatların satışı üçün avtomatlaşdırılmış

ticarətin yayılması və başqa yerlərdə avtomatların yaranması yeni sayılır (idarələr, qeyri-müəssisələr, təhsil ocaqları, yanacaqdoldurma məntəqələrində və s.).

Fransada satış avtomatlarının istifadəsi çox cüzi yayılmışdır və bir sıra ərzaq növləri ilə məhdudlaşır – içkilər və şirniyyat məmulatları. Avtomatlaşdırılmış ticarətin inkişafı mövcud qanunvericiliklə tənzimlənir (xüsusilə, bütün məmulatlarının satış inhisarı və apteklərin yanında dərmanların satışının qadağası). Bu yolla satılan malların keyfiyyətinə əhəlinin inamsızlığı və firma məhsullarının istehsalçılarının avtomatlardan çəkinməsi öz rolunu oynayır. Avtomatlaşdırılmış ticarət köməkçi xarakter daşıyır, xüsusilə onun çeşidlərinin azlığını da nəzərə alsaq. Bu, istehlakçı üçün indiyə kimi ehtiyatların doldurulmasının “təcili” üsulu kimi qalır, adi saatlarda, adi yerlərdə həyata keçirilən satışlardır.

5. Elektron satış xaricdə mağazasız satış növü kimi kifayət qədər geniş yayılmışdır. Bu formada alıcı şəxsi kompüterlərin köməyi ilə kataloq üzrə zəruri məmulat modelini seçə və eyni zamanda seçilmiş malların ödənişini xüsusi kredit kartlarından istifadə ilə həyata keçirə bilər.

Pərakəndə satışın çoxsaylı forma və metodları keyfiyyətli əlavə xidmətlər kompleksi göstərilmədən səmərəli ola bilməz. Onların arasında üç növ ayrılır:

a) malların alışı, sifarişlərin qəbulu, səlahiyyətli məşvərlər, malların qablaşdırılması və onların evə çatdırılması ilə bağlı;

b) mallar əldə olunduqdan sonra alıcılara göstərilən xidmətlər: tikmiş məmulatlarının bükülməsi, alınan parçaların kəsilməsi, mürəkkəb elektron texnika növlərinin evə çatdırılması və quraşdırılması (kompüterlər, telefonlar, musiqi mərkəzləri);

c) malların səmərəli satışına uyğun xidmətlər: yüksək xidmət mədəniyyəti ilə xoş və rahat atmosfer; “bistro” növlü kafə və bufetlərin təşkili; istirahət otağı və uşaq otaqları, mühafizə kamerası, maşınlar üçün dayanacaq, təmir emalatxanaları və s.

Xidmətlər ödənişli və ödənişsiz ola bilər, amma onların hamısı mağazaya daha çox sayda alıcıların cəlbi məqsədini daşıyır.

Pərakəndə satış şəbəkəsinin yerləşmə prinsipləri, satış təşkilatlarının tipinin seçimini müəyyən edən amillərin araşdırılmasına keçək.

Pərakəndə satış şəbəkəsinin daimi inkişafı və yenilənməsi, onun strukturunun təkmilləşməsi *satış müəssisələrinin rəasional yerləşməsinə* tələb edir. Onlar bacardığıca əhaliyə yaxın ərazidə yerləşməli, yüksək kapital qoyulunun səmərəliliyini təmin etməlidirlər.

Mağazaların şəhərlərdə yerləşməsi məsələsini həll edərkən *şəhərsalınma, nəqliyyat, ictimai və iqtisadi amillərin* təsirini nəzərə almaq lazımdır.

Şəhərsalma amilləri qrupuna şəhərin böyüklüyü, onun ərazisinin planı və funksional zonalaşdırılması, əhalinin sıxlığı, əmək sərfi yerlərinin paylaşması, həmçinin inzibati, mədəni və idman mərkəzlərinin yerləşməsi.

Nəqliyyat amillərinə istiqamət, ictimai və fərdi nəqliyyatın əsas hərəkət axınının intensivliyi daxildir.

İctimai amillərə pərakəndəsətış müəssisəsində olarkən hərtərəfli vaxt itkisinin aşağı salınması, yüksəkkeyfiyyətli satış xidmətinə nail olmaq daxildir.

İqtisadi amillərə – satış müəssisələri şəbəkəsinin inkişafına kapital qoyuluşunun səmərəliliyi və onların gəlirlərinin optimal səviyyəsinin təmini daxildir.

Pərakəndəsətış müəssisələrinin yerləşməsinin **əsas rəasional prinsiplərinə** bərabərlik, mağazaların yerləşməsinin qrup əlaməti və dərəcəsi aiddir.

1) *Yerləşmənin bərabərliyi* əhali sıxlığını nəzərə almaqla bütün şəhər ərazisində mağazaların bərabər yerləşməsi nəzərdə tutulur. Bu bütün yox, yalnız birtipli mağazalara aiddir, birinci növbədə isə gündəlik tələbat mallarını satan və əsasən daimi alıcı kontingentinə xidmət göstərən mağazalar nəzərdə tutulur.

2) *Qrup yerləşməsi* mallara kompleks tələbin ödənişini təmin etmək məqsədilə müxtəlif mal profili olan mağazaların ərazi baxımından yerləşməsinin zəruriliyi deməkdir. Bu birinci növbədə, universam və ya universal qida məhsulları mağazasının olmadığı yerlərdə çörək, tərəvəz, süd, balıq və ət satışı aparən kiçik mağazaların yerləşməsinə aiddir.

3) *Yerləşmənin dərəcəliyi* (mağazaların müəyyən satış zonasına yönəlməsi), yəni mağazaların funksional əhəmiyyətinə görə yerli və ümumşəhərə bölünməsi deməkdir.

Əhalini əsasən gündəlik qida və qeyri-qida məhsulları ilə təmin edən yerli mağazaları şəhərin yaşayış olan ərazisində yerləşdirirlər (mikrorayonlar, yaşayış kompleksləri). Onlar əhaliyə piyada yollarının kənarında xidmət göstərirlər. Yerli mağazaların əsas tipi universamdır. Bu qrup mağazaların xidmət radiusu 500 m təşkil edir.

Ümumşəhər mağazaları əhaliyə maksimum mal və xidmət seçimi imkanını verməlidir. Bu mağazalar qrupuna univermaqlar, “Qastronom” tipli ərzaq mağazaları, qida və qeyri-qida məhsullarının satışı üzrə ixtisas-

laşmış mağazalar daxildir. Ümumşəhər mağazaları bütün şəhər əhalisinə xidmət üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Şəhər əhalisi üçün rahat yol mağazaların satış müəssisələrinin qarşılıqlı kompleksi olan ticarət mərkəzləri, həmçinin yeganə arxitektur ansamblında birləşmiş məişət və kommunal xidmətləri müəssisələrinin tərkibində olmasıdır.

Bazar münasibətlərinə keçid pərakəndəsatış müəssisələri şəbəkəsinin inkişafına yeni yanaşmaların zəruriliyinə gətirib çıxardı. Şəhərlərdə pərakəndəsatış şəbəkəsinin formalaşmasının tendensiyalarından biri “satış zəncirlərinin” yaranmasıdır ki, onun tərkibinə aşağıdakılar daxildir:

- Gündəlik alış üçün nəzərdə tutulmuş özünəxidməti qeyri-ərzaq malları ilə bağlı olan ərzaq mağazaları –*supermarketlər*;

- Geniş ərzaq və qeyri-ərzaq mal çeşidləri olan, əsasən şəhər kənarı və yolların üstündə yerləşən, böyük avtomobil dayanacağı olan, həftəlik və daha uzunmüddətli malların satışı üçün nəzərdə tutulmuş *hipermarketlər*;

- Digər müəssisələrlə müqayisədə daha aşağı qiymətlərlə satış aparan mağazalar, mağaza-diskauntlar.

İstehlak kooperasiyasının pərakəndəsatış şəbəkəsinin yerləşməsinin əsasında digər prinsiplər qoyulmuşdur. Onun yerləşməsi hər inzibati rayon ərazisində alış üçün şəhərə getmədən yerində əhalinin zəruri malları almağa imkan verən satış xidmətinin kompleks sisteminin yaradılmasını təmin etməlidir. Mağazalar şəbəkəsi kənd əhalisi ilə qarşılıqlı əlaqədə inkişaf etməlidir. Burada mütləq kənd yaşayış məntəqələrinin funksional rolu nəzərə alınmalıdır ki, bununla bağlı olaraq aşağıdakı tiplərə bölünür:

- *rayon mərkəzləri* – kənd rayonlarına xidmət edən inzibati, iqtisadi, mədəni-yaşayış mərkəzləri olan şəhərlər, qəsəbələr, böyük yaşayış məntəqələri;

- *interekonomik mərkəzlər* – kiçik şəhərlər, şəhərli qəsəbələr, inzibati funksiyası olmayan böyük kəndlər;

- *intraekonomik mərkəzlər* – kənd təsərrüfatı müəssisələrinin mərkəzi malikanələri, meşə sənayesi, həmçinin istehsal vahidləri mərkəzi (şöbə, briqada və s.)

- *siravi yaşayış məntəqələri* əsasən xırda məskunlaşmalardan ibarətdir.

İnzibati rayonun kənd ərazisinin ümumi məskunlaşma sistemində hər yaşayış məntəqəsinin funksional əhəmiyyəti, əhalinin inkişafında qeyd olunan dəyişikliklər birinci növbədə perspektiv inkişaf məsələlərinin həllində

və istehlak kooperasiyasının pərakəndəsətış şəbəkəsinin yerləşməsində olmalıdır.

Onlar xidmət göstərdikləri rayonların iqtisadiyyatında baş verən dəyişikliklər, kooperativ təşkilatların maliyyə imkanları, hər bir inzibati rayonun pərakəndəsətış müəssisəsinin yerləşməsi və perspektiv inkişaf sxeminə əsaslanan digər amillərə əsasən həll olunmalıdır.

Pərakəndəsətışda inteqrasiya proseslərini nəzərdən keçirək.

Bazarda rəqabətin yüksəlməsi sahibkarları xərclərin azaldılması hesabında şirkətin gəlirlərinin qorunması üçün müxtəlif metodlardan istifadəyə məcbur edir. Xərclərin aşağı salınmasının əsas istiqaməti mal hərəkəti iştirakçılarının konsolidasiyasıdır.

Ticarət, nəqliyyat və istehsal proseslərində konsolidasiya üzrə maddi-texniki sistemin tətbiqi mal hərəkəti idarəçiliyinin avtomatlaşdırılmasını tələb edir. İnteqrasiya proseslərinin əsas uğurlu ünsürü yeganə informasiya siyasətini tələb edir. Konsolidasiyanın bütün iştirakçılarna sənədlər üçün eyni tələbdən istifadə etmək, ikinci oxunuşa yol verməmək zəruridir. İnformasiya sistemləri maddi-texniki sistemlərin yalnız bir hissəsidir ki, informasiya ilə yanaşı mal hərəkəti məntəqələrinə texnika, texnologiya, planlaşdırma və iqtisadiyyatı daxil edir.

Mal və informasiya, qoşulmuş texnika, sifarişin müasir şəraitdə qəbulu və işlənməsi, razılaşdırılmış planlama ilə işdə yeganə texnoloji sistemdən istifadə malı minimal xərclərlə, korlanma və itkiyə yol vermədən alıcıya çatdırılmasına imkan verir.

Maddi-texniki sistemin tətbiqi mal hərəkətinin iştirakçıları arasında möhkəm iqtisadi münasibətlərin olmasını tələb edir. Yalnız biznes üzrə daimi ortaqlarda xərclərin hesab sisteminin şəffaflığından istifadə etməyə ehtiyac yaranır, yüklər və informasiyanın yenidən işlənməsi və razılaşdırılmış texnologiyanın tətbiqi imkanı meydana gəlir.

Müasir texnoloji metodlardan istifadə cəhdi müxtəlif satış strukturlarının iqtisadi fəaliyyətinin inteqrasiyasına gətirib çıxarır. Bu sahədə inteqrasiyanın xarici (satışa münasibətdə) və daxili inteqrasiya faktorlarını ayırırlar.

Ticarətdə inteqrasiyanın xarici faktorlarına sahədə inteqrasiya proseslərinin inkişafını stimullaşdıran göstəricilər, bazar gözlənilməzliyi, tələbin azalmasına təsir göstərən səbəblər, malların satış problemlərinin yaranması, malların istehlaka hərəkət yolunda yaranan çoxsaylı maneələr aiddir.

Ticarətdə inteqrasiyanın daxili faktorunu əsasən rəqabət mübarizəsinin güclənməsidir.

Ticarət sisteminin müasir inkişafı güman edir ki, ticarətdə inteqrasiya prosesləri zəncirvari ticarət təşkilatları, ticarət strukturlarının kooperativ birlikləri, könüllü topdan-pərakəndə şəbəkələr kimi birlik növlərinin yaranması fonunda baş verəcək.

İnteqrasiya olunmuş şəbəkə strukturlarının maddi-texniki optimallaşdırılmasının yüksək imkanlarını qeyd etmək lazımdır. Məsələn, nəhəng Amerika və Avropa pərakəndəsatış şəbəkələrində pərakəndə və topdansatış informasiya sisteminin inteqrasiyası xidmət göstərən mağazaların piştaxtalarında malların sayının azalmasını malsatana avtomatik şəkildə məlumat verməyə imkan verir.

Maddi-texniki şəbəkə strukturları xidmət göstərilən ərazidə bir neçə paylaşdırma mərkəzi yarada və üçüncü ixtisaslaşmış maddi-texniki şirkətlə yüklərin daşınması və ekspedisiyası ilə bağlı əməliyyatların icrası haqqında müqavilələr bağlaya bilər.

Təşkilati-iqtisadi nöqtəyi-nəzərdən satış müəssisələrinin müxtəlif inteqrasiya formalarının inkişafı imkan verir:

1. İdarə xidmətlərinin, təchizat, nəqliyyat və hesab funksiyalarının mərkəzləşdirilməsi hesabına yerüstü xərcləri aşağı salmaq.

2. Əlverişli ödəniş və çatdırılma şəraitində böyük partiyaların alışıni həyata keçirməkdir ki, son nəticədə qiymət səviyyəsi və alıcının maraqlarında özünü büruzə verir.

3. Tez xarab olan və az tapılan malların müasir standartlara uyğun çatdırılması.

4. Şəbəkə idarəçiliyinin aparılması və satılan məhsulların nomenklaturası üzrə informasiya banklarının yaradılması üçün yeni informasiya texnologiyasından istifadə etmək.

5. Çatdırılmanın prioritetliyini təqdim etməklə yerli istehsalçıları dəstəkləmək.

6. Mini çörək sexi, ət sexləri, yarımfabrikat sexi kimi satış müəssisələrinin əlavə xidmətlərini inkişaf etdirmək.

Ticarət mərkəzlərinin mahiyyəti, əhalinin ticarət xidmətində onların növünün və rolunun nədən ibarət olmasına baxmaq. Ticarət mərkəzi arxitektura baxımından birləşmiş ticarət müəssisələrinin qrupudur ki, inkişaf etmiş və idarə olunan məntəqədə xüsusi planlaşdırılmış sahədir. Mülkiyyətə aid olan mərkəz tam vahid kimi idarə olunur, bu zaman mağazaların

ölçüsü və tipi satış zonasına uyğunlaşdırılır və ticarət mərkəzinin tipinə tam uyğun şəkildə dayanacaqlarla təmin olunur.

Bir sahədə mağazaların istənilən qruplaşması sayından çıxış edərək demək olar ki, əvvəlcədən ticarət planı nəzərdə tutulmayan ərazi ticarət mərkəzi kimi müəyyənləşdirilə bilməz. Bu da məntiqlidir, çünki ticarət mərkəzinə uzunmüddətli uğurlar qazanmaq üçün xarakterik xüsusiyyətləri müəyyənləşdirmək lazımdır.

Ticarət mərkəzi müəyyən olunduqdan sonra onu yerdən istifadə üsulu, ticarət rayonunu formalaşdıran müxtəlif fərdi mağazaların tikiliş tipi, daxili dayanacağı olub-olmamasından asılı olaraq fərqləndirirlər. Ticarət rayonları ərazilərdən pərakəndəsatış üçün istifadə etsələr də, ticarət mərkəzləri onlardan əvvəlcədən hazırlanmış planlama və vahid idarəçiliklə fərqlənilir.

Digər elementlər ticarət mərkəzi üçün xarakterikdir, məhz onlar onu digər ticarət obyektlərinin arasından fərqləndirirlər.

Tikili və ya tikililər kompleksinin yeganə arxitektura həlli – satış operatorlarına yer verir və yeganə obyekt kimi idarə olunur. (Ticarət mərkəzi bir-birinə söykənmiş kommersiya srukturlarının planlaşdırılmamış yığını deyil).

Vahid ərazi mərkəzin tipinə uyğun gəlir və onda alqı-satqı tələbatı vardır. Zərurət olan halda ərazini tikinti və məşin saxlamaq üçün genişləndirmək imkanı ola bilər. Ticarət zonasının daxilində rahat şəkildə yerləşmək, nəqliyyat və piyada axını üçün rahat giriş-çıkış imkanları yaratmaq olar.

Bu ərazidə kifayət qədər dayanacaq yerlərinin olması onların tələbindən asılıdır. Dayanacaq mərkəzə və ya mağazalardan birinə girişə kimi uzaqlıq baxımından piyadalar üçün optimal şəkildə yerləşdirilməlidir. Ticarət mərkəzinin malları çatdırmaq imkanı olmalıdır (alıcılardan gizli şəkildə).

Ərazinin yaxşılaşdırılması, məsələn, landşaft, işıqlandırma və lövhə asılması nəzərdə tutulur ki, həm alıcıların diqqətini cəlb edir, həm də təhlükəsiz xarakter daşıyır.

İcarəçilərin birləşməsi mağazalar arasında satış münasibətlərini və bu ticarət zonasına uyğun gələn malların maksimal çeşid və həcmi təmin edir.

Xoşagələn və rahat mühit alış-verişə uyğun atmosfer yaradır.

Bu xarakteristika adi kommersiya rayonuna xas deyil. Ticarət mərkəzlərinin mühüm xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, onlar mərkəzləşmiş

idarəçiliklə hər bir satış operatoru üçün ümumi və yeganə imic yaradırlar, həmçinin sahibkar və icarəçi mərkəzin inkişafı üçün birgə çalışırlar.

Ticarət mərkəzinin hər bir ünsürü şəraitə uyğun olmalı, yerləşdiyi ərazi və əhatə etdiyi yer üçün xarakterik olmalıdır. Ticarət mərkəzinin planlaşdırılması, işlənməsi və idarəçiliyində yeniliklər və əsas xüsusiyyətlərin interpretasiyasını diqqətdə saxlamaq lazımdır. Hər uğurlu mərkəz təkcə sahibinə gəlir gətirməməli, həmçinin yerləşdiyi rayon və ya şəhərin əhalisi üçün məişət və istirahəti yaxşılaşdırmalıdır.

Ticarət mərkəzlərinin əsas növlərini nəzərdən keçirək. Ticarət mərkəzləri aşağıdakı əsas kateqoriyalara bölünürlər: mikrorayon (Neighborhood Centers), şəhərətrafi (Community Centers), regional (Regional Center), artıq regional mərkəzlərdən ayrılmış superregional (Super Regional Center); bunlar gündəlik tələbat malları və ya uzunmüddətli istifadə üçün olan geyim, bəzək, mebel, ev əşyalarının satışı ilə məşğul olurlar, məişət və fərdi xidmətlər təqdim edirlər.

Hər bir ticarət mərkəzinin müəyyən funksiyası, ticarət zonası və icarəçilər tərkibi vardır. Amma reallıqda bu tiplər arasındakı fərqi həmişə dəqiq müəyyənləşdirmək olmur. Bazar tendensiyalarının müəyyənləşdirilməsi belə mərkəzlərin bir sıra yarım tiplərini müəyyənləşdirir, bu yarım tiplərin özünə həm əsas tiplər çərçivəsində, həm də ayrıca kateqoriyalar kimi baxmaq olar ki, ticarət zonasının xarakteristikasına uyğun formalaşdırılmışdır.

Hər bir halda, hətta müxtəlif variasiyalara diqqət olunsa, görərik ki, icarəçilərin əsas tərkibini ticarət mərkəzinin tipi müəyyənləşdirir. İcarəçilərin tərkibi və əlavə xidmətlər ərazi daxilində olan tələbə uyğun qurulmalıdır ki, bununla mərkəz alıcıları cəlb edir, yaxud elə pərakəndə satış müəssisələri üzərində rəqabət üstünlüyü əldə edir ki, artıq xidmət zonasının daxilində fəaliyyət göstərir. Tikilinin və ərazinin özünün ölçüsü ticarət mərkəzinin tipini müəyyən etmir.

Mərkəzləri çox zaman ancaq ölçülərinə görə təsnif edirlər. Amma əslində ticarət mərkəzinin tipini yalnız ölçüyə görə müəyyən etmək imkansızdır. Belə ki, bu növ xarakteristika üçün mərkəz və ticarət zonasının ölçülərinin, xarakteristika, icarəçilərin tərkibi və satılan malların kateqoriyasının birbaşa nisbətini çıxarmaq lazımdır.

Son dövrlərdə ticarət mərkəzlərinin aşağıdakı tipləri yaranmış və daha geniş yayılmışdır:

Mikrorayon ticarət mərkəzlərinin araşdırılmasına keçək (Neighborhood Shopping Center). Mikrorayon ticarət mərkəzi gündəlik

tələb olunan malların (qida məhsulları, dərmanlar və s.) satışı və məişət xidmətlərini həyata keçirir (ticarət zonasında yerləşən alıcıların gündəlik ehtiyacı yarananda). Mikrorayon ticarət mərkəzində lövbər supermarketdir. Ticarət mərkəzlərində alıcıların kəmiyyət və keyfiyyət tərkibi göstərir ki, coğrafi vəziyyət alıcının bu və ya digər supermarketi seçməndə təsirli parametrdir. Malların geniş seçimi və alıcılara xidmətin keyfiyyəti bu halda ikincidərəcəli rol oynayır. Mikrorayon ticarət mərkəzində digər mühüm icarəçilər aptek, universal mağazadır. Mikrorayon ticarət mərkəzi üçün tipik ərazi ümumi aktiv sahədir ki, onda bütün funksiyalar təqdim olunmuşdur, təqribən 5000 m² –dir, prinsipə 3000-dən 1000 m²-ə qədər ola bilər. Mikrorayon ticarət mərkəzləri bir qayda olaraq ondan beş-on metr aralıda yaşayan əhaliyə xidmət göstərir. Belə ticarət mərkəzinin dayanacaq indeksi ümumi aktiv sahənin 100 m²-də 4 yerdədir.

Şəhəratrafi ticarət mərkəzi (Community Shopping Center).

Əvvəllər şəhəratrafi mərkəzlər ərzaq və universal mağazaların ətrafında formalaşdı və supermarketlərə bir növ kömək rolunu oynaydı. Ticarət mərkəzlərinin bütün tiplərindən şəhəratrafi mərkəzlərin xarakteristikası indiyə kimi davam edən bir qədər dəyişikliklərə məruz qalmışdır. Ərzaq və universal mağazalar lövbər kimi qalmaqda davam etsələr də, onlar getdikcə öz əhəmiyyətlərini itirirlər və tez-tez aşağı qiymətli diskaunter və ya univermaqlarla, yaxud da dar ixtisaslaşmış mağazalarla, məsələn, alətlər mağazası, tikinti materialları, ev əşyaları mağazası, universal mağaza, aptek və bağ əşyaları mağazası ilə əvəz olunurlar. Böyük mağaza-anbarlar, qiymətləri aşağı salınmış kataloq üzrə mallar mağazası və çatdırılma fəaliyyəti göstərən mağazalar digər mühüm lövbərlər sayılırlar.

Şəhəratrafi ticarət mərkəzini müəyyən etmək ona görə asandır ki, ona heç bir şey daxil olmur. Universal mağaza malların tam xətti ilə şəhəratrafi ticarət mərkəzinə daxil deyil, əks təqdirdə belə bir mərkəzi regional ticarət mərkəzi adlandırmaq lazımdır. Şəhəratrafi ticarət mərkəzinin satış zonası mikrorayondan böyükdür. Beləliklə də, o daha uzaq yerlərdən alıcıları cəlb edir. Şəhəratrafi ticarət mərkəzi mikrorayondan fərqli olaraq uzunmüddətli istifadə üçün olan böyük mal çeşidləri və ixtisaslaşmış malları təqdim edir. O hətta bəzən elə mallar qoyur ki, nə mikrorayonlarda, nə də regional ticarət mərkəzlərində satılmır. Məsələn, mebel, alətlər, tikinti və bağ malları. Şəhəratrafi ticarət mərkəzi aralıq kateqoriyadır: bəzi mikrorayon mərkəzləri şəhəratrafi səviyyəsinə kimi yüksələ bilər, necə ki, bir sıra şəhəratrafi regional ola bilər. Tipik şəhəratrafi ticarət mərkəzinin sahəsi təqribən 15000 m²-dir, amma ümumilikdə 10000-dən 30000 m²-ə kimi ola

bilər. O, bir qayda olaraq ondan 10-20 metr aralıda olan əhaliyə xidmət göstərir və onun dayanacaq indeksi ümumi aktiv sahənin 100 m²-də 4-5-dir.

Şəhərin kənarında yerləşən şəhərtrafi ticarət mərkəzi rəqabət nöqtəyi-nəzərindən həssasdır. Əgər mərkəz 50000-100000 əhalisi olan şəhərdə yerləşməmişdirsə, çox böyükdür ki, öz yaxın ətrafı hesabına çiçəklənsin və çox kiçikdir ki, uzaq məsafələrdən alıcıları cəlb etsin. Bir və ya bir neçə univermağın cəlbedicilik qüvvəsinə malik olan regional mərkəzin yaranması və güclü inkişafı şəhərtrafi mərkəzin satış zonasını kəskin azalda bilər. Lakin bazar mühitinin inkişafında hər iksi uğur qazana bilər, hətta onlar bir-birinə yaxın yerləşsələr də. Belə ki, onlar müxtəlif tipli malları təqdim edirlər və eyni zamanda şəhərtrafi ticarət mərkəzi öz alıcılarına yaxın yerləşmişdir.

50000-dən 100000-ə kimi əhalisi olan şəhərlərdə və aşağı rəqabət şəraitində şəhərtrafi ticarət mərkəzi, hətta tərkibində malların tam xətti üzrə univermaq olsa da, ərazidə mövqeyi və cəlbedicilik qüdrəti nəticəsində regional mərkəz statusu əldə edə bilər. Aşağı qiymətlərlə satış edən univermaq tam mal xətti olan univermaq əvəzinə baş icarəçi rolunda çıxış edə bilər. Bütün ticarət mərkəzlərinin növləri arasında şəhərtrafi ticarət mərkəzini bazar sahəsi və cəlbedicilik qüvvəsi nöqtəyi-nəzərindən qiymətləndirmək çətinidir. Çünki şəhərtrafi mərkəz uzunmüddətli istifadə mallarının satışı ilə məşğuldur və xüsusi hallarda malların xüsusi kateqoriyaları, xidmət zonasının ölçüsünü proqnozlaşdırmaq çətinidir.

6.2. Pərakəndə satış mal dövriyyəsinin məzmunu və xarakteristikası

Pərakəndə mal dövriyyəsi – ticarət müəssisəsi və təşkilatının fəaliyyətini qiymətləndirmək üçün əsas göstəricilərdən biridir. Ticarət müəssisələrinin əsas məqsədi maksimal gəlir əldə olunmasıdır və mal dövriyyəsi mühüm və zəruri şərt kimi çıxış edir ki, onsuz bu məqsədə nail olmaq mümkün deyil. Çünki ticarət mərkəzi realizə olunan malların hər manatından müəyyən məbləğ əldə edir. Buna görə də gəlirin maksimallaşdırılması vəzifəsi dövriyyə xərclərinin aşağı salınması və əmək üçün ödənilən pula nisbətə gəlirin əsas artım amili kimi mal dövriyyəsi həcmının daimi yüksəlməsi zərurətini yaradır. Digər tərəfdən, pərakəndə mal dövriyyəsi kəmiyyət göstəricisidir ki, malların pul gəlirlərinə çevrilməsi yolu ilə dövriyyə sferasından istehlak sferasına hərəkətinin son mərhələsində yaranan iqtisadi münasibətləri ifadə edir.

Pərakəndə mal dövriyyəsi deyəndə realizə kanallarından asılı olmayaraq əhaliyə istehlak mallarının satışı başa düşülür. Bunu yarada bilər:

– Pərakəndəsatış və ictimai qidalanmanı həyata keçirən *hüquqi şəxslər*. Onlar üçün ticarət fəaliyyəti əsasdır (mağazalar, ictimai qidalanma müəssisəsi, çadırlar); - ticarəti həyata keçirən hüquqi şəxslər, lakin onlar üçün ticarət fəaliyyəti əsas sayılmır (firma mağazaları, sənaye müəssisələri üçün mağazalar və s.).

- Əşya, qarışıq və ərzaq bazarlarında malların satışını həyata keçirən *fiziki şəxslər*.

Beləliklə, pərakəndə mal dövriyyəsinin mahiyyəti elə iqtisadi münasibətləri ifadə edir ki, əhalinin nağd pul vəsaitlərinin əldə olunmuş mala dəyişməsi ilə bağlıdır.

Lakin pərakəndə *mal dövriyyəsinin tərkibinə*, həmçinin daxil ola bilər:

- İctimai təyinatlı hüquqi şəxslərin qida *mallarının nağdsız hesablaşma üzrə* satışı (xəstəxanalar, sanatoriyalar, uşaq bağçaları və s.).

- *Hüquqi şəxslərin* mal satışı, lakin kassa aparatlarından istifadə ilə istisna nağd hesablaşmaları.

Pərakəndə mal dövriyyəsinə ilk sənədlər – mal-pul hesabatı və ona sənədlərin tətbiq olunması əsasında faktiki realizasiya qiymətləri nəzərə alınır. Pərakəndə mal dövriyyəsi əhaliyə satılmış şüşə qabların hesabında, əhalinin qaytardığı boş şüşə qabların dəyəri, həmçinin mal əvəzində əhalidən qəbul olunmuş şüşə qabların dəyəri ilə hesablanır.

Pərakəndə mal dövriyyəsinin əsas vəzifələri aşağıdakılardan ibarətdir:

a) mal dövriyyəsi planlarının (proqnozların) yerinə yetirilmə dərəcəsinin yoxlanması, ayrı-ayrı mallara alıcıların tələbinin qane edilməsi, ticarət fəaliyyətinin göstəriciləri üzrə uzunmüddətli normativlərin mənimlənməsi;

b) pərakəndəsatış müəssisəsinin iqtisadi və ictimai inkişaf tendensiyasının müəyyənəşdirilməsi;

c) planların möhkəmlilik, gərginlik, optimallığının yaradılması;

ç) planın icrası və pərakəndə mal dövriyyəsi dinamikasına təsiri edən amillərin öyrənilməsi, kəmiyyət baxımından ölçülməsi və ümumiləşdirilməsi;

d) müəssisənin ticarət fəaliyyətinin kompleks qiymətləndirilməsi;

e) mütərəqqi ticarət metodlarının tətbiqi və onların səmərəliliyi üzrə planın yerinə yetirilməsinin qiymətləndirilməsi;

ə) mal dövriyyəsinin inkişaf yolları, imkanları və ehtiyatlarının üzə çıxarılması, alıcılara xidmətin keyfiyyətinin yüksəldilməsi, ticarətin maddi-texniki bazasından istifadənin səmərəliliyi;

f) ticarətdə çatışmazlıqların aradan qaldırılması üzrə ölçü götürülməsi;

g) mal dövriyyəsinin inkişafı və müəssisənin ticarət fəaliyyəti üzrə optimal strateji və taktiki qərarların işlənilib hazırlanması.

Pərakəndə mal dövriyyəsi ticarət müəssisəsinin qüdrətini müəyyən edən göstəricilərdən biri kimi çıxış edə bilər, belə ki, onun böyüklüyünə əsasən müəssisənin fəaliyyət həcmi haqqında danışmaq olar.

Pərakəndə mal dövriyyəsi müəssisə resurslarının effektiv xarakteristikası və malların realizəsi üzrə xərclərin ümumi məbləği üçün istifadə oluna bilər. Belə ki, mal dövriyyəsi ticarət müəssisəsinin iqtisadi fəaliyyətinin mühüm son nəticəsini əks etdirən göstəricidir. Onun xərclənmiş resurslarla (əmək, mal, maddi, maliyyə) müqayisəsi onların istifadəsinin səmərəliliyi haqqında təsəvvür yarada bilər, belə ki, ümumiləşdirilmiş formada səmərəlilik göstəricisi nəticə və xərclərin nisbətidir.

Göstəricilər üzrə pərakəndə mal təsnifatının ümumi təsnifatı şəkil 6.1-də göstərilmişdir.

Pərakəndə mal dövriyyəsi, Ticarət formaları üzrə, dövlət ticarətinin pərakəndə mal dövriyyəsi, qeyrid-dövlət ticarət formalarının pərakəndə mal dövriyyəsi, o cümlədən: kooperativ, xüsusi və başqaları, iqtisadi mahiyyəti üzrə, əhalinin mallarının realizəsi, müəssisə, təşkilat, idarələrə satış, məmulatların təmir xidmətinə görə gəlir, ərazi-təşkilat əlamətlərinə görə, şəhərdə pərakəndə mal dövriyyəsi, kənd yerində pərakəndə mal dövriyyəsi. Dövriyyənin növlərinə görə: pərakəndə satış mal dövriyyəsi, ictimai qidalanma mal dövriyyəsi. Dövriyyənin strukturuna görə: ərzaq satışı, qeyri-ərzaq mallarının satışı.

Pərakəndə mal dövriyyəsinin təhlili prosesində plan verilənləri, müəssisənin biznes-planları, mühasibat və statistik hesabatlar, cari mühasibat və operativ hesab, norma, normativlər, iqtisadi və ictimai inkişafın taktiki və strateji proqnozları, informasiya mənbələri, şəxsi müşahidə materialları və xronometrajdan istifadə olunur. Malların pərakəndə realizəsinin faktiki həcmi və satış qiymətləri 2 sayılı formada "Gəir və itkilər haqqında hesabat"da arayış kimi göstərilir. Pərakəndə mal dövriyyəsinin təhlilində istifadə olunan əsas statistik formalar 1 sayılı "Mal dövriyyəsi və ehtiyat malları haqqında hesabat" (təcili, aylıq), 3 sayılı forma (qısa) "Satış və ehtiyat malları haqqında hesabat" (təcili, aylıq), 3 sayılı "Pərakəndə satış haq-

qında hesabat” (rüblük). “Mal dövryyəsi və ehtiyat mallar haqqında hesabatda” biraylıq və ilin əvvəlindən tədrici yekun üzrə malların pərakəndə realizəsi haqqında informasiya olur. Hesabat informasiyası həm keçən, həm də cari hesabat mərhələsi üzrə aparılır ki, pərakəndə mal dövryyəsinin dinamikasını təhlil etməyə imkan verir. “Mal dövryyəsi və ehtiyat mallar haqqında hesabat”da ticarət şəbəkəsinin və ictimai qidalanma müəssisəsinin pərakəndə mal dövryyəsi göstərilir. Onda, həmçinin xüsusi istehsal məhsullarının, o cümlədən qida məhsulları, spirtli içkilərin pərakəndə satışı fərqləndirilir.

“Satış və ehtiyat malları haqqında hesabat”da dəyət göstəricilərində qida məhsulları, çeşidlər, qeyri-ərzaq məhsullarının satışı haqqında informasiya vardır. Bundan əlavə, onda pərakəndə şəbəkədə, anbarlarda, ictimai qida müəssisələrində hesabat ayının sonu üçün faktiki ehtiyat malları göstərilir.

“Pərakəndəsatış haqqında hesabat” ilin əvvəlindən tədrici nəticə ilə tərtib olunur. Hesabatın birinci bölməsində hesabat dövrünün sonuna aid əhaliyə malların satışı, pərakəndə şəbəkə və anbarlarda mal ehtiyatları haqqında məlumat verilir. (35 ərzaq və 61 qeyri-ərzaq mal qruplarında) “Pərakəndəsatış haqqında hesabat”ın ikinci bölməsində əhaliyə satışı natural və dəyər qiymətləri, uzunmüddətli mal ehtiyatları haqqında məlumatlar vardır. Üçüncü bölmə hesabat dövrünün sonuna aid pərakəndəsatış şəbəkəsi və anbarlarda əhaliyə satış və tikinti materiallarının ehtiyatları haqqındadır. Hesabatın dördüncü bölməsində hesabat ilinin sonuna (mövsümi şəbəkə də daxil olmaqla) ticarət şəbəkəsinin ölması göstərilir.

“Satış və mal ehtiyatları haqqında hesabat” və “Pərakəndəsatış haqqında hesabat”da malların pərakəndə satışı onların digər sənədləşdirilməmiş xərcləri ilə göstərilir ki, onları da nəzərə almaq lazımdır.

Meyvə-tərəvəz satışı üçün aylıq, rüblük və illik “Kartof, tərəvəz və meyvə-tərəvəz məhsulları haqqında hesabat” tərtib olunur ki, meyvə-tərəvəz məhsullarının qalığı, daxil olması və xərcləri haqqında ətraflı informasiya verilir. Kitab satışı müəssisələri “Malların girişi, satışı və qalığı haqqında rüblük və illik hesabat tərtib edir ki, kitabların daxil olması, pərakəndə və topdansatışı haqqında informasiya verilir.

VII FƏSİL. PƏRAKƏNDƏSATIŞ MÜƏSSİSƏSİNDƏ MAL EHTİYATLARININ İDARƏ EDİLMƏSİ

7.1. Mal ehtiyatlarının idarə edilməsinin xarakteristikası

Ehtiyatlar – sonrakı satış məqsədilə istehsal məhsulu üçün istifadə olunan əldə olunmuş satış malları və ya xammaldır. Ehtiyatların tərkibinə daxildir: mal-material ehtiyatları (xammal və materiallar); bitməmiş istehsal; anbarda hazır məhsul.

Mal ehtiyatlarının səmərəli idarəçiliyi aşağıdakılara icazə verir:

Materialların qıtlığı səbəbindən istehsal itkilərini azaltmaq;

Bu dövriyyə vəsaitləri kateqoriyasının dövriyyəsini sürətləndirmək;

Əməliyyatların dəyərini qaldıran və pul vəsaitlərinin qıtlığını “donduran” mal ehtiyatlarının mənfəətini minimuma endirmək;

Malların köhnəlməsi və xarab olma riskini azaltmaq;

Mal ehtiyatlarının qorunma xərclərini aşağı salmaq.

Xammal ehtiyatları müəssisəyə alışı həyata keçirmə azadlığını təqdim edir. Onlarsız korporasiya öz fəaliyyətini məhdudlaşdırmalıdır. Korporasiya istehsal qrafikinə ciddi şəkildə uyğun gələn xammal və materialları alır. Hazır məhsul ehtiyatları müəssisəyə istehsal planı və marketing tədbirlərinin hazırlanmasına müstəqillik verir.

Hazır məhsulun zəruri ehtiyatları istehlak tələbini səmərəli qane etməyə imkan verir. Əgər müəyyən növün məhsulu müvəqqəti olaraq ehtiyatda yoxdursa, bunun alıcıya indiki, hətta gələcək satışını itirmək olar. Bütün bunlar korporasiyaya işarə olunan ehtiyat növlərini dəstəkləməyə məcbur edir.

Ehtiyatların yüksək həcmnin dəstəklənməsinin bir neçə üstünlükləri vardır: müəssisə sürətli istehsal imkanı hesabına vaxta qənaət edə, alışda müstəqillik, sifarişləri tez yerinə yetirmək imkanı qazana bilər. Xülasə belə demək olar ki, bu zaman müəssisə daha elastikdir.

Lakin aydın xərclər mövcuddur: ehtiyatların saxlanması, o cümlədən qorunma və daşınma, həmçinin ifrat ehtiyatlara qoyulmuş vəsaitlərdən buraxılmış gəlir üzrə ümumi xərclər çox əhəmiyyətli ola bilər. Əlavə zərərlərə – köhnəlmə, təbii ziyanlar, korlanma təhlükələri daxildir. Buna görə müəssisəyə hədsiz ehtiyatlardan çəkinmək lazımdır.

Nəticədə ehtiyatlar o həddə kimi qaldırılmalıdır ki, hələ ümumi iqtisadiyyat əlavə ehtiyatların saxlanması üçün ümumi ehtiyatları yüksəkdir.

Ehtiyatların təyinatı və tipləri. Ehtiyatlar malsatan, istehsalçı və istehlakçı arasında dolayı asılılığı aradan qaldırmağa xidmət edir. Ehtiyatların mövcudluğu optimal partiya ölçülərində istehsalı xammalla təmin etməyə, həmçinin xammalın hazır məhsula çevrilməsini istehsal etməyə kömək edir.

Xammal ehtiyatları xammal satanın məhsul istehsalçısından asılılığını zəiflədir, hazır məhsul ehtiyatları isə istehsalçının bu məhsul istehlakçısından asılılığını aradan qaldırır. İstehsal prosesində olan yarımfabrikat ehtiyatlar isə ayrı-ayrı sexlərin bir-birindən asılılığını aşağı salır. Məhsul istehsalı bu şəkildə qurulmuş müəssisələrdə, yəni materiallar ayrı-ayrı partiyalar üzrə işlənirsə, yarımfabrikatların sexlərarası bufer ehtiyatı olmalıdır.

Ehtiyatlar aşağıdakı tiplərə bölünür:

1. *Bufer ehtiyatı* malsatanla istehlakçı arasında təşkil olunur. Ondan pul vəsaitləri ilə bağlı xərclərin ödənişi, istehlakçının malsatandan asılılığının zəiflədilməsi, məhsulun alışı imkanının təmini, həmçinin onun optimal ölçüdə istehsalında istifadə olunur.

2. *Hazır məhsul ehtiyatları* aşağıdakı məqsəllərə xidmət edir: məhsulun optimal partiyalar ölçüsündə istehsalı, gözlənilən tələbin təmin edilməsi, proqnozlaşdırılan (zəmanətli) ehtiyatdan faktiki tələb sapınmasının ödənilməsi.

3. *Gecikmələrin ödənişi üçün ehtiyatlar* maddi resursların irəliləməsi ilə bağlıdır. Əgər vaxt gecikməsi məlumdursa, adətən belə ehtiyatların yüksəkliyinin müəyyənləşdirilməsi çətinliklər yaratmır.

4. *Gözlənilən tələbin təmin olunması üçün zəruri ehtiyatlar* proqnozlaşdırılan tələbi örtmək üçün saxlanılır. Belə ki, tələbin yüksəkliyi və vaxtı məlum olduğuna görə belə ehtiyatların müəyyənləşdirilməsi mühüm çətinliklər yaratmır.

5. *Zəmanət ehtiyatları* tələbin gözlənilməz artımını təmin etmək üçün nəzərdə tutulmuşdur. Bu ehtiyatların olması faktiki tələbin proqnozlaşdırılardan sapınmasını kompensasiya edir.

Məntiqi konsepsiyanın praktiki reallaşdırılması firma və şirkətlərdə hərtərəfli ehtiyatların optimallaşdırılması ilə bağlıdır. Ehtiyatların optimallaşdırılması kriteriyası xərclərdir: alış, məhsul olmadığı təqdirdə ehtiyatların saxlanması və s. xərclər.

Alış üzrə xərclərə daxildir:

Sifarişin sənədləşdirilmə xərcləri;

Çatdırılma haqqında müqavilə və malsatanla əlaqənin sənədləşdirilməsi xərcləri;

Nəqliyyat xərcləri, əgər nəqliyyatın dəyəri alınan məhsulun dəyərinə daxil deyilsə.

Sifarişin anbarlaşdırılma və qəbul xərcləri.

Onlardan bəzisi sifarişdə müəyyən olunur, onun həcmindən asılı olmur. Digərləri, məsələn, nəqliyyat və anbar xərcləri birbaşa sifarişin böyüklüyündən asılıdır.

Ehtiyatın saxlanma xərcləri məlum müddət ərzində məhsulun anbarda qorunma xərcləri ilə müəyyən olunur və birbaşa anbarlaşdırılan məhsulun həcmindən asılı olur. Əgər ərazi icarəyə götürülürsə və ya istehsal vahidinə mənsub olan anbarların saxlanması üçün cari xərclər vardırsa, bura *anbar xərcləri və icarə ödənişləri* daxildir. Xərclərin verilən növünə sərmayə xərcləri daxildir. Bu qrupa *sığorta və vergi xərcləri* də daxildir. *Sığorta ehtiyatları* yanğın və oğurlanma halında ehtiyatların itkisindən qorunma üçün nəzərdə tutulmuşdur. Ehtiyatlara görə gündəlik qiymət vəziyyətinə uyğun vergi ödənişi aparılmalıdır. Bu səviyyə həmişə ehtiyatların həqiqi saxlanmasını əks etdirmir. Xərclərin bu qrupuna *ehtiyatların korlanması və məhvi* də daxildir.

Məhsulun olmaması nəticəsində xərcləri istehsalçı o halda ödəyir ki, anbarda məhsulun olmaması səbəbindən yaranmış kortəbii tələbi qane edə bilməsin. Bu itkilər iki növdə ola bilər: sifarişçi öz sifarişini başqa istehsalçıya verəndə itirilmiş satın dəyəri. Bu halda xərclər güman edilən xərclərdən gəlir itkisi kimi müəyyən olunur; sifarişçi sifarişin icrasını gözləyəndə. Satış itirilməmişdir, lakin təxirə salınmışdır. Lakin əgər sifariş adi kanallarla yerinə yetirilə bilməzsə, gözləmə sifarişin təşkili üçün əlavə nəqliyyat və anbar xərcləri yarada bilər. Bu xərcləri müəyyənləşdirmək çətinlik törətmir.

Mal ehtiyatları mütləq və nisbi göstəricilərdə təhlil olunur, planlaşdırılır və qeydiyyatla alınır. Mütləq göstəricilərə pul və natural vahidlərin dəyəri daxildir, rahatdır və ticarət müəssisələrində inventarlaşdırma zamanı istifadə olunur. Mütləq göstəricilərin əsas çatışmazlığı mal ehtiyatlarının yüksəkliyinin mal dövriyyəsinin inkişaf tələblərinə uyğun səviyyəsinin müəyyən edilməsinin mümkünsüzlüyüdür. Buna görə nisbi göstəricilər daha geniş yayılmışdır ki, mal ehtiyatının ticarət müəssisəsinin mal dövriyyəsi ilə uyğunluğunu qarşılaşdırmağa imkan verir.

7.2. Mal ehtiyatlarının idarə edilməsinin əsas istiqamətləri

Pərakəndəsəatışda mal ehtiyatlarının təhlil və hesablanmasının üç metodu tətbiq olunur:

1. *İnventarlaşdırma*, başqa sözlə, lazım gələndə çəkilən və sayıla bilən bütün malların tam hesabı. Natural ifadədə alınmış məlumatlar cari qiymətlərlə qiymətləndirilir və ümumi məbləğə mal qrupları üzrə daxil edilir. Verilmiş metodun çatışmazlıqları müəssisə üçün böyük əmək sərfi və əlverişsizliyidir. Məlum olduğu kimi müəssisənin inventarlaşdırılması aparılarda bir qayda olaraq fəaliyyət göstərmir.

2. *Qalıqların çıxarılması və ya operativ hesablama*, məsuliyyətli şəxslərin faktiki olan malı mal hesablamaları ilə tutuşdurmaları. Bu zaman mallar yox, malların yerləri (yeşiklər, rulonlar, kisələr və s.) sayılır. Sonra uyğun normaların əsasında yenidən hesablama aparılır, malların sayı müəyyənləşdirilir ki, funksional qiymətlər üzrə qiymətləndirilir. Bu metodun çatışmazlığı inventarlaşdırmadan az dəqiqlikdir.

3. *Balans metodu* mal ehtiyatlarının balans formulundan istifadəyə əsaslanır. Balans metodu əvvəlkilərdən daha az əmək aparandır və operativ hesablama aparmağa, digər göstəricilərlə əlaqədə mal ehtiyatlarının təhlilinə imkan verir. Bu metodun çatışmazlığı hər hansı itkilərin istisna imkanının olmamasıdır ki, ehtiyatların məbləğinin bəzi təhriflərinə gətirib çıxaracaq.

Təhlilin nəticələrindən mal ehtiyatlarının planlaşdırılması üçün istifadə oluna bilər. Qeyd edək ki, ticarət müəssisələrində mal ehtiyatlarının mütləq planlaşdırılması direktivi yoxdur. Kiçik ticarət müəssisələri fəaliyyətin həcmi və heyətin sayı baxımından ümumiyyətlə mal ehtiyatlarını planlaşdırmırlar, yaxud onları çox təqribi planlaşdırırlar. Orta və böyük ticarət müəssisələri həmişə mal dövriyyəsinin dinamikasını izləməlidirlər, bunun ardınca isə mal ehtiyatlarını planlaşdırmalıdırlar ki, çeşid bölməsində malların alış sifarişlərinin işlənməsi üçün əsas sayılır.

Mal ehtiyatlarının çoxluğu və dövriyyəsi çoxlu amillərdən asılıdır. Bu amillərdən biri mal dövriyyəsinin sürətləndirir və bununla da ehtiyatların zəruri dəyərini obyektiv şəkildə azaldır, digərləri əksinə, mal dövriyyəsinin sürətini ləngidir, bununla da ehtiyatların dəyərini yüksəldir. Bunu bilməklə, müəssisə ehtiyatlarının dövriyyə sürətini üzə çıxarmaq, əhalinin istehlak malları ilə təminatını yaxşılaşdırmaq, mal ehtiyatlarının yaranma və saxlanma xərclərini aşağı salmaq olar.

Şerti olaraq bütün amilləri müəssisənin iş fəaliyyətindən asılı olmayan xarici və müəssisənin içindən asılı olaraq mal ehtiyatlarına böyük təsir göstərən daxili amillərə bölmək olar.

Mal ehtiyatlarının dövriyyə və dəyərində təsir göstərən əsas amillərə aşağıdakılar aiddir:

1. *Malların tələb və təklifi arasında nisbət.* Əhalinin tələbi mallara təklifi yüksəltdiyi şəraitdə onların dövriyyəsi kəskin sürətlənir. Lakin bazarın doyması və mallara təklifin yüksəlməsi həddində malların dövriyyəsinin sürəti bir qədər ləngiyir. Mal ehtiyatlarını normallaşdırmağa xidmət edən şərtlərdən biri istehlak tələbinin öyrənilməsi, çeşidlərin genişləndirilməsi və malların keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması məqsədilə malsatanlara təsir göstərilməsidir.

2. *Pərakəndə mal dövriyyəsinin həcmi.* İrihəcmli mal dövriyyəsi olan ticarət müəssisələri üçün digər bərabər şərtlərlə yanaşı böyük mal ehtiyatlarının olması və mal dövriyyəsinin sürətlənməsi xarakterikdir. Mal dövriyyəsinin həcmi nə qədər böyük olarsa, birgünlük mal dövriyyəsi o qədər böyük olar, bundan əlavə, mal ehtiyatlarının ölçüsü də artar. Dövriyyənin sürətliliyi onunla izah olunur ki, belə mağazalara vasitəçilərsiz malları tez-tez gətirirlər.

3. *Mal çeşidlərinin mürəkkəbliyi.* Mal ehtiyatlarının dəyərini mal çeşidlərinin genişliyi və yenilənməsi müəyyən edir. Çeşid nə qədər çox olarsa, o qədər mal ehtiyatları çox olar. Mürəkkəb çeşidli malların dövriyyə müddəti bir qayda olaraq sadə çeşidli malların dövriyyə müddətini artırır. Mürəkkəb çeşidli mallar üzrə müxtəlif əlamətlərə görə mal ehtiyatları yaranır. Belə ki, mürəkkəb çeşidli malların realizə olunduğu mağazada, məsələn, tikış məmulatları, həmişə ölçü, boy, model, parçanın rəngi üzrə geniş geyim seçimi olmalıdır, onları sortlaşdırmaq və satışa hazırlamaq lazımdır. Bu əməliyyatlar isə müəyyən zaman və əlavə ehtiyatların yaradılmasını tələb edir.

4. *Malların istehlak, fiziki-kimyəvi xüsusiyyətləri.* Onlar dövriyyənin müddətini məhdudlaşdırır və ya uzadırlar. Qorunması möhkəm olan mallar üzrə mürəkkəb çeşidli, uzunmüddətli istifadəsi, həmçinin tez xarab olmayan ərzaq məhsullarının böyük mal ehtiyatları yaranır. Müxtəlif malların fiziki-kimyəvi xüsusiyyətlərinə əsasən saxlanma müddəti yox, bir neçə saatla məhdudlaşan realizə vaxtı müəyyən olunur. Belə malların böyük mal ehtiyatlarını yaratmaq olmaz.

5. *Malların çatdırılmasının təşkili və tezliyi.* Mağazaya mallar nə qədər çox çatdırılırsa, mal dövriyyəsinin planını bir o qədər mal ehtiyatları

ilə azaltmaq olar. Çatdırılmanın tezliyi öz növbəsində ticarət müəssisələrinin yeri, nəqliyyat şəraiti, istehsal müəssisələrinin yerləşməsindən asılıdır. Məsələn, Ucqar Şimala, yüksək dağlıq və ucqar rayonlara malların çatdırılma müddəti təbii şərait və nəqliyyat çətinlikləri səbəbindən məhdudlaşa bilər. Təbii ki, bu rayonlarda malların dövriyyə müddəti bir qədər davamlıdır, nəinki başqa yerlərdə. İstehsal müəssisələri və ya topdansatış bazalar istehlak rayonlarına nə qədər yaxın yerləşirsə, onların çatdırılmasına o qədər az vaxt sərf olunur. Çatdırılmanın yüksək tezliyi tez xarab olan mallar üçün xarakterikdir.

6. *Ticarət müəssisəsinin maddi-texniki bazası və əsas fondlarının vəziyyəti.* Ticarət müəssisəsində malların saxlanması üçün müasir təchizatın, mütərəqqi şəbəkənin olması saxlanış və keyfiyyətin təmin olunması ilə geniş çeşidlərin yaranmasına imkan verir.

Malların dövriyyəsinə bir sıra başqa amillər də təsir göstərir: mal bazarlarının doyması, mal hərəkətinin əlaqəsi, idxalın həcmi, ticarətin topdan və pərakəndəsətış bəndləri arasında mal ehtiyatlarının paylaşdırılması, konkret mal və mal qrupları qiymətlərinin səviyyəsi, malların reklam və satışının təşkili, əməyin təşkili, kadrların ixtisaslaşması və satış-texnoloji proseslərin rəhbərlik səviyyəsi və s.

Sadalanan amillərin dəyişməsi mal ehtiyatları və mal dövriyyəsinin dəyərinə təsir göstərə, bu göstəriciləri yaxşılaşdırma və ya pisləşdirə bilər.

Ehtiyatların potensial əhəmiyyətini nəzərə almaqla maddi-texniki sistemin araşdırılmasına ehtiyatların idarəçiliyi məsələsini daxil etmək olar ki, növbəti suallarda konkretləşdirilmişdir:

1. İstehlakçıya tələb olunan xidmət səviyyəsinin təmin etmək üçün hər hansı müəssisədə ehtiyatların hansı səviyyəsi olmalıdır?

2. İstehlakçının xidmət səviyyəsi və maddi-texniki sistem arasında kompromis nədən ibarətdir?

3. İstehsal prosesinin hər bir mərhələsində hansı ehtiyatlar həcmi yaradılmalıdır?

4. Mallar müəssisədən birbaşa boşaldılmalıdır?

5. Seçilmiş nəqliyyat üsulu və ehtiyatlar arasında kompromisin əhəmiyyəti nədir?

6. Xidmət səviyyəsinin xüsusiyyətləri ilə bağlı verilmiş müəssisənin ümumi ehtiyatlar səviyyəsi hansılardır?

7. Anbarların sayının dəyişməsindən asılı olaraq ehtiyatların saxlanma xərcləri necə dəyişir?

8. Sığorta ehtiyatlarını necə və harada yerləşdirmək lazımdır?

Anbarlaşdırma probleminin perspektiv həll variantı “anbarlırsız istehsalı” ki, istehsalı təmin edən və böyük maliyyə qoyuluşlarını tələb edən bütün proseslər kompleksində köklü dəyişikliklər olmadan mümkün deyil. Bu zaman bir neçə məsələni həll etmək lazımdır ki, onların arasında verilənlər bankı və real müddət ərzində istifadəyə imkan verən ehtiyatların idarəçiliyi üzrə çox dəqiq informasiya sisteminin yaradılmasıdır.

Ehtiyatların idarəçiliyinin maddi-texniki sistemi hər hansı maddi resurs növü ilə istehlakçının fəsiləsiz təmini məqsədilə layihələşdirilir. Bu məqsədə aşağıdakı məsələləri həll etməklə nail olmaq mümkündür: müxtəlif səviyyəli anbarlarda ehtiyatın cari səviyyəsinin hesablanması; ehtiyatın zamanət müddətinin müəyyənləşdirilməsi; sifarişin ölçüsünün hesablanması; sifarişlər arası vaxt intervalının müəyyənləşdirilməsi.

7.3. Mal ehtiyatlarının idarəetmə modelləri

Ehtiyatlarla bağlı problemlərin həlli üçün ehtiyatların idarəçilik modelləri müəyyən olunmuşdur. Modellər iki əsas suala cavab verməlidir: nə qədər məhsul sifariş olunmalıdır və nə zaman. Çoxlu müxtəlif modellər vardır ki, onlardan hər biri müəyyən hadisəyə uyğun gəlir. Bu bölmədə daha ümumi dörd modeli nəzərdən keçirək:

1. Müəyyən olunmuş ehtiyat səviyyəsi modeli.
2. Sifarişlərarası vaxt intervalı müəyyənləşdirilmiş model.
3. Müəyyən olunmuş səviyyəyə kimi ehtiyatların doldurulması modeli.
4. “Minimum-maksimum” modeli.

1) *Müəyyən olunmuş ehtiyat səviyyəsi modeli* belə işləyir: anbarda məhsulun arzu olunan maksimal ehtiyatı (AME) vardır, bu məhsula tələb anbarda sayını azaldır. Kəmiyyət son həddə çatanda yeni sifariş yerləşdirilir. Sifarişin optimal ölçüsü (OÖ) bu yolla seçilir ki, məhsulun anbardakı sayı arzu olunan maksimal ehtiyatla yenidən bərabərləşsin. Belə ki, məhsul dərhal çatdırılmır, çatdırılma zamanı gözlənilən tələbi nəzərə almaq lazımdır. Buna görə də qıtlığı aradan qaldırmaq üçün rezerv ehtiyatı (RE) nəzərə almaq lazımdır.

Arzu olunan maksimal ehtiyatı müəyyənləşdirmək üçün aşağıdakı formuldan istifadə olunur:

$$AME=OÖ+RE$$

Burada AME – arzuolunan maksimal ehtiyat, OÖ – ehtiyatın optimal ölçüsü, RE – rezerv ehtiyatdır.

2) *Sifarişlərarası vaxt intervalı müəyyənləşdirilmiş model* aşağıdakı şəkildə işləyir: verilmiş dövrü sifariş yerləşdirilir ki, ölçüsü arzu olunan maksimal ehtiyat səviyyəsini doldurmalıdır.

3) *Müəyyən olunmuş səviyyəyə kimi ehtiyatların dövrü doldurulması modeli* aşağıdakı şəkildə işləyir: sifarişlər dövrü olaraq (ikinci haldakı kimi) verilir, amma eyni zamanda ehtiyatların səviyyəsi yoxlanılır. Əgər ehtiyatların səviyyəsi astana həddinə çatırsa, əlavə sifariş verilir.

Sifarişin müəyyən anlarında sifarişin ölçüsü aşağıdakı formul üzrə aparılır:

$$S\ddot{O}=AME-CS+G\dot{I}$$

Burada: $S\ddot{O}$ – sifarişin ölçüsü, AME – arzu olunan maksimal sifariş, CS – cari sifariş, $G\dot{I}$ – gözlənilən istehlak

Astana səviyyəsinə çatan zaman sifarişin ölçüsü aşağıdakı formul üzrə müəyyən olunur:

$$S\ddot{O}=AME-AS+G\dot{I}$$

Burada $S\ddot{O}$ – sifarişin ölçüsü, AME – Arzu olunan maksimal ehtiyat, AS – sifarişin astana səviyyəsi, $G\dot{I}$ – çatdırılma anından gözlənilən istehlak.

4) *“Minimum-maksimum” modeli* aşağıdakı formada işləyir: ehtiyatlar səviyyəsinə nəzarət dövrü olaraq həyata keçirilir. Əgər yoxlama zamanı müəyyən olunsun ki, ehtiyatların səviyyəsi azdır və ya astana səviyyəsinə bərabərdir, sifariş verilir.

Sığorta ehtiyatları o hallarda “təcili” təchizat mənbəsi rolunu oynayır ki, verilən mala tələb gözləməni artırır. Təcrübədə mala olan tələbi çox nadir hallarda dəqiq proqnozlaşdırmaq olur. Bu sifarişlərin realizə müddətinin qabaqcadan deyilməsinə də aiddir. Buradan da sığorta mal-material ehtiyatlarının yaranması zərurəti meydana çıxmışdır.

Bir neçə səbəb gətirmək olar ki, sahibkarlar niyə verilən anda malı tələbdən artıq sifariş verirlər.

Birincisi, bu sifariş mallarının alşının gecikməsi ilə bağlıdır.

İkincisi, malı tam həcmdə almaq imkanının olmamasıdır ki, sifarişçiləri (xüsusilə vasitəçiləri) malları hansısa müddətə anbarda saxlamağa vadar edir.

Üçüncüsü, böyük mal partiyalarının alışı üçün sifarişçinin qazandığı endirimlər.

Dördüncüsü, nəqliyyat, yerüstü xərclər partiyanın həcmindən asılı olmadan eyni cür qalır.

Ehtiyatların yaradılması əlavə maliyyə xərclərini tələb edir. Buna görə bir tərəfdən malın həcmi arasında optimal balansla nail olmaqla bu maliyyə xərclərinin azaldılma zərurəti yaranır, digər tərəfdən maliyyə xərclərinin.

Malların idarəçiliyi onların faktiki vəziyyəti üzərində kontrolun təşkilini nəzərdə saxlayır. Malların vəziyyətinə nəzarət xidmətinin təşkili zərurəti ehtiyatların faktiki ölçüsünün hədləri aşması halında xərclərin yüksəlməsi ilə şərtlənir.

1) Ehtiyatın faktiki səviyyəsinin dövrü yoxlanışında sifariş ölçüsünün sistemi (sifarişin astana səviyyəsi ilə). Ehtiyatların faktiki səviyyəsi boş vaxtlarda yoxlanılır. Malın daimi həcmnin sifarişi haqqında qərar bu şərtlə qəbul olunur ki, mal ehtiyatı yoxlanış anında az olur və ya mal ehtiyatlarının astana səviyyəsinə bərabər olur. Əks təqdirdə “sifariş verməmək” qərarı qəbul olunur.

Müəssisənin məlsatana yönəltdiyi sifariş mərhələsi dəyişmir. Məsələn, hər bazar ertəsi firmanın meneceri malların qalıqlarına baxır və onları müəyyən maksimal normaya kimi sifariş verir.

Sifariş olunan mal partiyasının ölçüsü nəzərdə tutulmuş maksimal mal ehtiyatı norması və yoxlanış zamanı faktiki ehtiyatın müxtəlifliyi ilə müəyyən olunur. Belə ki, sifarişin yerinə yetirilməsi üçün müəyyən zaman tələb olunur ki, sifariş olunan partiyanın dəyəri bu mərhələdə gözlənilən xərcin ölçüsündən artıq olur.

Təbii ki, bu sistemdən o zaman istifadə etmək olar ki, müxtəlif dəyərli partiyaları sifariş etmək imkanı olsun. Məsələn, sifariş olunan malın konteyner çatdırılması zamanı bu sistem işləmir.

Bundan əlavə, əgər sifarişin çatdırılma və yerləşdirilməsi baha başa gəlsə, sistemdən istifadə etmirlər. Məsələn, əgər keçən mərhələdə tələb cüzi olmuşdursa, sifariş də cüzi olacaq. Sifarişin icrası ilə bağlı nəqliyyat və digər xərclər yoxdursa, bu sistemdən istifadə etmək olar.

Təcrübədə verilmiş sistem üzrə sifariş etmək olar:

- eyni məlsatandan alınan çox maldan biri;
- nisbətdə tələb səviyyəsi daimi olan mallar;
- ucuz mallar və s.

2) *Tələbin faktiki səviyyəsinin fasiləsiz yoxlanışı üçün sifarişlərin müəyyən olunmuş ölçüsü sistemi* (ehtiyatın astana səviyyəsi ilə). Ehtiyatların astana həddinə çatdığı zaman daimi həcmdə partiya sifariş olunur.

Hansısa malın ehtiyatı müəyyən minimal səviyyəyə çatırsa, bu mal sifariş olunur. Bu zaman sifariş olunan partiyanın ölçüsü həmişə eynidir (sifarişin müəyyən olunmuş ölçüsü sistemi). Bu nəzarət sistemində sifariş ehtiyatlarının ölçüsünün vəziyyəti həmişə yüksək olur. Bu halda malın yerləşdirilməsinin vaxt intervalı müxtəlif ola bilər.

Bu sistemdə daimi dəyərlər sifarişin həcmidir ki, sifarişin icrası anında ehtiyatın ölçüsü (sifarişin astana səviyyəsi və ya necə dəyərlər sifariş nöqtəsi) və sığorta ehtiyatının dəyəri ilə müəyyən olunur. Çatdırılma sifarışı ehtiyatın sifariş nöqtəsinə kimi azalmasında yerləşdirilir. Sifarişin yerləşdirilməsindən sonra ehtiyat azalmağa başlayır. Belə ki, sifariş olunmuş malı dərhal gətirmirlər, bir müddət keçəndən sonra gətirirlər. Sifariş nöqtəsində ehtiyatın dəyəri elə seçilir ki, malın çatdırılmasının normal iş prosesində ehtiyat sığortadan aşağı düşməsin. Tələbin gözlənilməz artımı və ya çatdırılma vaxtının pozulması halında sığorta ehtiyatları işləməyə başlayır. Bu halda müəssisənin kommersiya xidməti əlavə çatdırılmanı təmin etmək üçün tədbirlər görməlidir. Gördüyümüz kimi bu nəzarət sistemi müəssisəni qıtlıq yaranmasından qorunmasını nəzərdə tutur.

Geniş materiallar nomenklaturası olan zaman (və ya satış müəssisəsi üçün çeşidlər) bu sistemin tətbiqi şərti ilə ehtiyatların faktiki səviyyəsinin fasiləsiz hesablanmasında ştrix kodların avtomatik eyniləşdirmə texnologiyasından istifadədir.

3) *Ehtiyatlara nəzarət vəziyyətinin qarışıq sisteminə, həmçinin iki səviyyəli sistem* daxildir (ehtiyatın astana səviyyəsi ilə). Mal ehtiyatlarının faktiki səviyyəsi bərabər vaxt intervallarında yoxlanılır. Əgər bu, minimaldan az və ya ona bərabərdirsə, qərar qəbul olunur ki, maksimal mal ehtiyatının müxtəlifliyinə bərabər partiya sifariş olunsun, həmçinin sifarişin icrası zamanı gözlənilən realizənin yüksəlməsi ilə yoxlama vaxtı faktiki ehtiyatlar yaradılsın. Əgər faktiki mal ehtiyatı minimaldan aşağıdırsa, “sifariş verməmək” qərarı qəbul olunur.

Ehtiyatlara nəzarət vəziyyətinin qarışıq sisteminə, həmçinin iki səviyyəli sistem daxildir (ehtiyatın astana səviyyəsi ilə) – partiyayı sifariş vermək qərarı ehtiyatın astana həddinə çatması zamanı verilir. Sifariş olunan partiyanın ölçüsü mal ehtiyatının maksimal müxtəlifliyi və sifarişin icrası zamanı gözlənilən realizənin yüksəlməsi ilə müşayiət olunan astana səviyyəsi ilə müəyyən olunur.

Ehtiyatların vəziyyətinə nəzarət sisteminin seçimi maddi-texniki sistemin səmərəliliyinin real yüksəlmə mexanizmidir.

Təsvir olunan sistemlər arasında əsas istisnar fərqlərini nəzərdən keçirək:

1) Ehtiyatların faktiki səviyyəsinin fasiləsiz yoxlanışı sistemi nisbətən aşağı ehtiyat şəraitinə yaşamağa icazə verir, eyni zamanda müəssisəni qıtlıqdan da qoruyur.

Bu sistemin tətbiqinin şərtləri aşağıdakılardan ibarətdir: ehtiyatların olmamasından böyük itkilər; ehtiyatların saxlanması üçün böyük xərclər; tələbin yüksək birbaşa səviyyəsi (başqa sözlə, mallara tələb pis proqnozlaşdırılır).

Bu sistemlərin tətbiqi maliyyə ehtiyatlarının azaldılması hesabına ehtiyatların saxlanma xərclərinə qənaət etməyə, həmçinin anbar əraziləri və insan resurslarına tələbatın azalmasına imkan verir.

Ehtiyatların fasiləsiz yoxlanma sisteminin çatışmazlığına ehtiyatların ölçüsünün daimi nəzarəti zərərurəti daxildir.

2) Ehtiyatların vəziyyətinin dövri yoxlanış sistemi (müəyyən olunmuş intervalla) yalnız dövri şəkildə qalıqların hesabını aparmağa imkan verir.

Bu sistemlər ehtiyatların daha yüksək orta səviyyəsini fərqləndirir. Onlardan aşağı qoruma xərcləri üçün istifadə edirlər. Bu sistemlər elə bir şəraitdə yaxşı işləyir ki, tələbin ölçüsünü tam əminliklə müəyyən etmək mümkün olsun. Əks təqdirdə sifarişlərarası dövrdə tələbin gözlənilməz artımı maddi-texniki sistemi qıtlıq vəziyyətinə gətirib çıxara bilər.

Ehtiyatların vəziyyətinin dövri yoxlanış sisteminin əsas şərti ehtiyatların saxlanması üçün aşağı xərclər, tələbin düzgün müəyyənləşdirilməsidir.

Sistemin üstünlüyü anbarda ehtiyatların mövcudluğuna daimi nəzarətin zəruri olmamasıdır. Çatışmazlığı isə orta ehtiyatın nisbətən orta səviyyəsidir.

VIII FƏSİL.MAL ÇEŞİDLƏRİNİN İDARƏ EDİLMƏSİ

8.1. Mal çeşidlərinin idarəetməsinin əsas anlam və kateqoriyaları

Mal çeşidlərinin idarəetməsi müəssisənin çeşidlərinin rasionallıq və optimallığa çatdırılması istiqamətində fəaliyyətdir.

İdarəetmənin əsas elementi çeşidlərin rasionallığının formalaşması və çeşidlərin rasionallığını müəyyən edən göstəricilər üzrə tələblər səviyyəsinin müəyyənləşməsidir.

Satış çeşidlərinin formalaşması real və proqnozlaşdırılan ehtiyacları ödəməyə imkan verən mal dəstəsinin tərtibi, ticarət şirkətinin rəhbərinin müəyyən etdiyi məqsədlərə çatmaq üzrə fəaliyyətdir.

Çeşidlərin formalaşması konkret satış təşkilatından götürülə bilməz və çeşidlərin inkişafı istiqamətində şərtlənən seçilmiş məqsəd və vəzifələrə əsaslanmalıdır. Bu, ticarət müəssisəsinin çeşid siyasətini müəyyən edir.

Çeşid siyasəti – ticarət müəssisəsinin rəhbərliyi tərəfindən müəyyən olunmuş çeşid formalaşmasının məqsəd, vəzifə və əsas istiqamətləridir.

Çeşid sahəsində təşkilin *məqsədi* planlaşdırılmış gəliri əldə etmək üçün müxtəlif ehtiyacların ödənməsində maksimal şəkildə optimala yaxınlaşmaq məqsədilə real və ya proqnozlaşdırılan çeşidin formalaşmasıdır.

Bu məqsədlə aşağıdakı məsələlər həll olunmalıdır:

- müəyyən mallara istehlakçıların real və güman edilən ehtiyaclarının müəyyən edilməsi;

- çeşidin əsas göstəricilərinin müəyyən edilməsi;

- mal resurslarının mənbələrinin üzə çıxarılması;

- ayrı-ayrı malların realizəsi üçün təşkilat imkanlarının qiymətləndirilməsi;

- çeşidin formalaşmasının perspektiv istiqamətinin müəyyənləşdirilməsi.

Çeşidin formalaşması istiqamətində əsas istiqamətlər ixtisar, genişləndirmə, stabilləşdirmə, yeniləndirmə, təkmilləşdirmə, uyğunlaşdırma strategiyalarıdır.

İxtisar – mal çeşidlərinin genişlik və doluluğunun azalması strategiyasıdır. Mal çeşidlərinin ixtisarı haqqında qərarın qəbul edilməsinin əsas səbəbləri tələbin azalması, müxtəlif malların realizəsində aşağı gəlirin olmasıdır.

Genişləndirmə - mal çeşidlərinin genişlik və doluluğunun artırılması strategiyasıdır. Səbəbləri alıcılıq qabiliyyətinin yüksəlməsi, mallara tələbin artması, realizənin yüksək rentabilliyi, yeni istehsalçıların yaranması, bazara yeni malların çıxarılması ola bilər.

Stabilləşdirmə - mal çeşidlərinin yüksək möhkəmliyinin dəstəklənməsi və onun yenilənməsinin aşağı səviyyəsinə yönəlmiş strategiyadır. Hal-hazırda malların həyat dövrünün ixtisarı və NTP-nin gələcək sürətlənməsi şəraitində bu strategiyadan çox az istifadə olunur.

Yenilənmə - bu mal çeşidlərinə ola bilsin tələb olunmayan yeni müxtəlif malların daxil edilməsi işidir. Əsas səbəblər istehlakçıların istehlakının dəyişməsi, moda tendensiyaları, NTP-yə nail olmaq, müxtəlif malların rəqabət qabiliyyətinin yüksəlməsidir.

Təkmilləşdirmə - bir malların çeşidinin ixtisarı, digər çeşidlərin genişləndirilməsi, rasionallığın yüksəldilməsi məqsədilə bütövlükdə çeşidin yenilənməsidir. Stratetigiya təkcə tələbin dəyişməsinə reaksiyanı nəzərdə tutmur, alıcıların həyatı keyfiyyətinin yüksəlməsi olmalıdır. Malların qablaşdırılmasının dəyişməsi və ya keyfiyyətin aşağı düşməsi ilə bağlı olan çeşidlərin yenilənməsi təkmilləşdirmənin qaydası deyil. Ərzaq mallarının satış çeşidləri şəraitində təkmilləşdirmə yüksək kalorili çeşidlərin ixtisarı və bioloji tam məşul çeşidlərinin genişləndirilməsi hesabına həyata keçirilə bilər.

Uyğunlaşdırma – real çeşidin ticarət təşkilatının məqsədlərinə daha tam uyğun gələn rasionala yaxud ən yaxşı xarici və yerli analoqa yaxınlaşdırılması üzrə fəaliyyətdir. Bu fəaliyyət elita mağazalar şəbəkəsi üçün xarakterikdir ki, çeşidləri məşhur xarici şirkətlərin nümunəsi əsasında formalaşdırırlar.

Ticarət müəssisəsinin çeşidlərinin formalaşması marketinq axtarışlarının nəticələri əsasında realizə olunur.

a) Mal çeşidlərinin təsnifatı

Mal çeşidləri – topdan və pərakəndə satışın dövrüyyə sahəsində və ictimai qidalanma sahəsində olan malların müxtəlifliyidir.

Mal dövrüyyəsi və satış praktikasında çeşidlərin təsnifatına özünün yanaşmaları vardır.

Mülahizələrin həcminə görə mal qrupları çeşidlərini və ticarət müəssisəsinin çeşidlərini fərqləndirirlər.

Mal qruplarının çeşidi – məhsulların onların növlərinin, sortunun bölgüsü ilə müxtəlifliyidir ki, bir doğma mal qrupuna aiddirlər və ya öz xüsusiyyət və istifadələrinə görə yaxındırlar.

Malların əhatəsinin genişliyini çeşidlərin sadə və mürəkkəbliyi ilə fərqləndirirlər.

Sadə çeşid – sayı çox olmayan mal qrupları, növləri və adlarıdır ki, ehtiyacların məhdud sayını razı salır, məsələn, kənd yerinə mağazanın çeşidləri.

Mürəkkəb çeşid – malların çoxlu sayda qrup, növ, müxtəlifliyinin təqdim olunmasıdır ki, müxtəlif ehtiyacları qane edirlər. Universam, univermaq və bazaların mürəkkəb çeşidləri olur.

Qida məhsullarının çeşidində malların sadə və mürəkkəb çeşidlərini fərqləndirirlər. Sort müxtəlifliyi olmayan mallar *sadə çeşid malları* sayılır (məsələn, qənd, duz və s.). Malların əksəriyyəti mürəkkəb çeşid mallarıdır, belə ki, bir növün ətrafında müxtəlif sort və müxtəliflik olur.

Malları təyinat üzrə qrup, yerləşdirilmiş, bağlı və qarışıq çeşidlərə bölürlər.

Qrup çeşidləri eyni mallar dəstidir ki, analoji tələbatı ödəyir və ümumi əlamətlərə malikdir. Əlamətlər qismində funksional və ya ictimai təyinat durur, məsələn, idman malları mağazası.

Detallaşdırılmış çeşid – elə mal dəstəsidir ki, kifayət qədər yarımqrup, növ, ad, eyni qrupa aid olanları əhatə edir, amma fərdi əlamətlərlə fərqlənirlər. Yerləşdirilmiş çeşidlərin ixtisaslaşmış mağazaları vardır.

Bağlı çeşid – elə mal dəstəsidir ki, köməkçi funksiyasını yerinə yetirir, verilmiş ticarət müəssisəsi üçün əsas sayılır. Məsələn, çox ayaqqabı mağazaları mallara bağlı çeşidi – ayaqqabı təmizləmə əşyaları, çantalar, qayıqlar təqdim edir.

Qarışıq çeşid – funksional təyinatın böyük müxtəlifliyi ilə fərqlənən müxtəlif qrup, növ, adlı mal dəstəsidir. Ticarət müəssisələri qarışıq çeşidlərlə eyni zamanda ən müxtəlif ehtiyacları qane etmək üçün ərzaq və qeyri-ərzaq mallarını təqdim edir. Qarışıq çeşidlər universamlarda olur.

İstehlakçıların tələbləri və ticarət müəssisəsinin uyğunluğu nöqtəyindən nəzərdən ticarət təşkilatının müqayisəli qiymətləndirilməsi üçün rasionallıq və optimal çeşid anlamından istifadə olunur.

Rasional çeşid – real əsaslanmış istehlakı tam qane edən mal dəstəsidir ki, həyatın maksimal keyfiyyətini təmin edir. Bu anlamın köməyi ilə texnologiya sahəsində son araşdırma və nailiyyətlərin nəticələrini nəzərə almaqla ticarət müəssisəsinin təqdim etdiyi mal dəstələrinin, istehlakçıların tələblərinin səviyyəsini müəyyənləşdirməyə çalışırlar.

Optimal çeşid – istehlakçı və ticarət müəssisəsi üçün maksimum faydalı effektlə real ehtiyacları qane edən mal dəstəsidir. Təqdim olunan

malların yüksək rəqabət qabiliyyəti ilə yanaşı onların istehlakçıların istehlakına uyğunluğu, analoqlarla müqayisədə daha çox üstünlük verilməsi, ticarət müəssisəsi üçün çeşidin yüksək səmərəliliyi nəzərə alınır. Ticarət müəssisəsi üçün maksimal faydalı effekt satışının təşkilinin minimum xərci müqabilində verilmiş çeşidin maksimum gəlirinin olmasıdır.

Hazırkı ana görə real və proqnozlaşdırılan çeşidlər fərqləndirilir.

b) Mal çeşidlərinin xüsusiyyət və göstəriciləri.

Mal çeşidi bir sıra göstəricilərlə xarakterizə olunur: struktur, genişlik, dərinlik, doluluq, minimum çeşidlilik, uyğunluq.

Struktur – mal dövrüdəsində mal qrupları, yarımqrupları, növləri və müxtəlifliyinin kəmiyyət uyğunluğudur. Bu uyğunluq mütəmadi olaraq istehlak, alıcı tələbi, rəqiblərin fəaliyyətinin öyrənilməsi əsasında nəzərdən keçirilir.

Genişlik – Ticarət müəssisəsinin çeşidində bu və ya digər məmulatların mal qrupu, yarımqrup və növlərinin kəmiyyətidir.

Dərinlik – növ daxilində mal müxtəlifliyinin kəmiyyətidir. Bu göstəricinin optimal səviyyəyə yüksəlişi məqsədəuyğundur, onun yüksəldilməsi mal hannibalizminə, satış həcmının ixtisarına gətirib çıxarır.

Doluluq – malın müxtəlifliyinin faktiki kəmiyyətinin bu malın müxtəlifliyinin kəmiyyətinə nisbətidir ki, müqavilənin standart və xüsusiyyətlərinə uyğun nəzərdə tutulmuşdur. Müqayisə bazası kimi istehsal çeşidi çıxış edə bilər, başqa sözlə bazar mal müxtəlifliyini yerli və xarici istehsalçılar təqdim edir. Faktiki göstərici belə tələbin təmini imkanını göstərmir, müxtəlif markalara qoşulma hesabına istiqamətlənmişdir.

Çeşid minimumu – malların növ və müxtəlifliyinin siyahısını əhatə edir ki, mütləq ticarət müəssisəsinin çeşidində bu növdə təqdim olunmalıdır. Pərakəndə satış müəssisələri və ictimai qidalanma müəssisələri üçün minimum yerli hökumət orqanları tərəfindən təsdiqlənir. Çeşid minimumuna riayət olunmaması satış qaydalarının pozulması sayılır.

Uyğunluq – realizə və istifadə nöqtəyi-nəzərindən malların müxtəlif növ, qrup və müxtəlifliyinin yaxınlığı dərəcəsidir. Fəaliyyət özəlliyi və ticarət müəssisəsinin növü mal çeşidinin uyğunluq səviyyəsi müəyyən edir. Qrup çeşidləri daha çox, qarışıq daha az uyğundur. Mağazalar şəbəkəsini əhatə edən ticarət müəssisələri üçün vahid şəbəkəyə daxil olan mağazaların mal çeşidlərinin uyğunluğu qiymətləndirilə bilər.

c) Nomenklatura və çeşid anlama

Əgər sənaye müəssisəsində malların bir neçə çeşid qrupu varsa, mal nomenklaturasından danışmaq olar.

Mal nomenklaturası konkret istehsalçının təqdim etdiyi malların bütün çeşid qrupları və mal mövqələridir.

Geniş və detallaşdırılmış nomenklatura fərqləndirilir.

Geniş nomenklatura müəyyən istehsalçının buraxdığı malların bütün çeşid qruplarının siyahısıdır.

Detallaşdırılmış nomenklatura istehsalçının buraxdığı bütün malların mövqe siyahısıdır.

Mal çeşidi – müəyyən əlamət üzrə aralarında sıx bağlanmış mallar qrupudur. *Çeşid qrupları* ümumi xammal və material əlamətləri, tətbiq olunan texnologiya, fəaliyyət oxşarlığı, istehlakçıların ümumi seqmenti, ticarət şəbəkəsinin birliyi, bir diapazon çərçivəsində qiymətlərin oxşarlığı üzrə yarana bilər. Çeşid müxtəlif mövqələrdə nomenklaturanı xarakterizə edir: istehsal, satış, nəqliyyat, istehlak və s.

Hər çeşid qrupu çeşid mövqələrindən təşkil olunmuşdur.

Mal nomenklaturasının müxtəlif çeşid qruplarına bölgüsü onun məğzində görünür, təsnifatı mal nomenklaturasının idarəçiliyinin optimallaşdırılmasına yönəlmişdir, başqa sözlə, çeşid qruplarının optimal nisbəti yaradılmışdır.

Nomenklaturanın təsnifatı aşağıdakı əlamətlər üzrə aparıla bilər: bazarda payı və satış həcmlərinin yüksəliş sürəti, mal dövriyyəsinin həyat mərhələsi, yenilik dərəcəsi, istehlakçıların seqmenti, istismar müddəti, istismarın sahələri, satış bazarları, sifarişçilərin tipləri, texnologiyanın xüsusiyyətləri.

Boston konsaltinq qrupunun matrisasına əsasən *bazarda pay və satış həcmlərinin yüksəliş sürəti* üzrə dörd mal kateqoriyasını ayırmaq olar: “ulduzlar”, “itlər”, “sağmal inəklər”, “çətin uşaqlar”.

Malın həyat dövrü konsepsiyası giriş, yüksəliş, yetkinlik, eniş mərhələlərində olan mal qruplarının ayrılması üçün əsasdır.

Yenilik dərəcəsinə görə cüzi yeniliklər, modifikasiya, əhəmiyyətli yeniliklər fərqləndirilir.

İstehlakçıların seqmentindən asılı olaraq istehsal üsulları və istehlak mallarını fərqləndirirlər. İstehlak malları öz növbəsində alıcıların davranışı və malların istehlak xüsusiyyətləri xarakterinə görə gündəlik tələb, ilkin seçim, xüsusi və passiv tələb malları qrupuna bölünə bilər. Məsələn, Brest Elektriklampa Zavodunun məhsullarına dəmiryol və közərməş kömür lampaları daxildir, gündəlik istehlak tələbindən ümumi təyinatlı közərmə lampalardan, xüsusi hadisə üçün olan mallardan – şam ağacları bəzəkləri üçün yanan lampalardan istifadə olunur.

Malları *istismar müddəti* üzrə uzunmüddətli və qısamüddətli istifadəyə bölürlər.

Sahə əlamətlərinə görə buraxılan malların mal nomenklaturasını sənaye, kapital inşaat, kənd təsərrüfatı, qeyri-istehsal sahələri və s. bölürlər. Bu xüsusilə mürəkkəb texnika istehsalçıları üçün xarakterikdir.

Əksər müəssisələrin mal nomenklaturasını *alış bazarına* görə daxili bazar üçün mallar, yaxın və uzaq xaric üçün mallara bölürlər. Belə bölgü istehlakçıların tələblərinin müxtəlifliyi, rəqabətin xarakteri, tarifsiz tənzimləmə şərtləri ilə tənzimlənir.

Sifarişçilərin tipindən asılı olaraq malları dövlət sifarişi, konkret istehlakçıların sifarişi, hazırlıqsız sifarişlərlə buraxılanlara bölürlər. Bazar şəraitində az-çox qorunanlar həmin müəssisələrdir ki, hazırlıq sifarişləri üzrə işləyirlər.

8.2. Mal çeşidlərinin idarəetməsində yeni pərakəndəsatış horizontları

Çeşidin inkişafının idarəçiliyində açar məqam ondan ibarətdir ki, menecer çeşid sisteminə təsir metod və üsullarının seçimində azaddır. Ona çeşidin əsas xüsusiyyət və xarakteristikasını dəyişmək, qiymət formalaşması məsələləri üzrə qərar qəbul etmək, çeşidi genişləndirmək və ya yeniləmək, mal hesablamalarını aparmaq, satışı stimullaşdırmaq səlahiyyətləri verilmişdir. Lakin çeşid idarəçiliyinin ənənəvi təşkilində müəssisənin müxtəlif bölmələri yaradılmışdır ki, yalnız öz iş sahəsinə cavab verirlər. Məsələn, alış xidməti məlsatanlarla müqavilə bağlayır, malların satış sifarişlərini hazırlayır, kəmiyyət və keyfiyyət üzrə malların qəbulunu həyata keçirir. Satış şöbəsi satış məsələlərini həll edir, həvəsləndirici tədbirlər təşkil edir, marketinq şöbəsi qiymət və çeşid startegiyasını işləyib-hazırlayır, tələbi proqnozlaşdırır, satış zallarında malların yerləşdirilməsinə məsləhətlər verir.

Hər bir funksional bölmənin özünün məqsədi və səmərəlilik kriteriyaları (heç də həmişə ümumilikdə müəssisənin maraqları ilə üst-üstə düşmür) olduğundan işin belə təşkilində tələblərin müxtəlifliyi və çeşidləri formalaşmasına yanaşmalardan doğan idarəçilik xətalarının baş verməsi qaçılmazdır. Müxtəlif bölmələrin əməkdaşları arasında tez-tez konfliktlər baş verir və idarəçilik qərarlarının razılaşdırılması prosesi çox zaman aparır. Buna görə də təşkilin belə tipi yalnız çeşidin böyük olmayan ölçülərində və daxili mühitin cüzi aqressivliyində səmərəlidir.

Daxili mühitdə baş verən dəyişikliklərə çevik və operativ reaksiya vermək üçün çeşid idarəçiliyinin bütün funksiyalarını – alışdan realizəyə qədər – vahid məsuliyyət mərkəzində yerləşdirmək lazımdır ki, malların bütün hərəkət dövriyyəsinə cavab versin. Lakin belə ticarət-texnoloji prosesin təşkilində idarəçilik normalarının aşağı düşməsinə nail olmaq lazımdır, çeşid idarəçiliyinin təşkilinə yeni yanaşmanın açar ideyası mürəkkəbin tərkib hissələrə - bütün çeşidin hissələrinə, kateqoriyalara (təsnifat qruplaşmaları, yarım sistemlər) bölünməsidir. İdarəçiliyə belə yanaşma kateqoriyalı menecment adını almışdır.

İdarəçiliyin ənənəvi təşkilindən fərqli olaraq kateqoriyalı menecment idarəçiləri vəzifələrinə görə yox, kateqoriyalarına görə təqdim edir. İndi müəssisədə satış üzrə bir baş direktor əvəzinə bir neçə kateqoriyalı menecerlər vəzifəsi yaranmışdır. Bir marketinq bölməsinin əvəzinə (alış, maddi-texniki, satış və s.) nə qədər idarəçilik kateqoriyası varsa, o qədər muxtar mərkəzlər təşkil olunmuşdur. Belə ki, bir əməkdaş tam şəkildə mal kateqoriyalarının dövriyyə və rentabelliyinə cavab verir, menecer idarəçiliyin ənənəvi sxemindən daha səmərəli işləyir. O, daha əlverişli şəraitdə mal almaqda, onu kiçik xərclərlə çatdırmaqda, satış zalında əvvəlcədən danışılmış yerlərdə yerləşdirməkdə maraqlıdır.

Ticarət təşkilatının daxilində təkcə mal qruplarına deyil, həm də müstəqil iqtisadi vahidlərin çeşid kateqoriyalarına yanaşma öz strukturu və biznes prosesləri ilə yeni konsepsiyanın məşhurluğunun tez bir zamanda artmasına səbəb oldu. Müasir anlamda kateqoriyalı menecment şirkət daxilində müstəqil biznesin idarəçiliyidir ki, müəyyən mal qrupuna aid olan bütün əməliyyatların optimallaşdırılmasına yönəlmişdir. Buna görə müasir təqdimatda kateqoriyalı menecer funksional idarəçidən daha çox sahibkardır.

Kateqoriyalı menecment çeşid ticarətinin idarəçiliyi üzrə peşəkar həyata keçirilən müstəqil fəaliyyətdir ki, tələbin həcmi və strukturuna uyğun şəkildə çeşidin inkişafına, eyni zamanda maliyyə, maddi, informasiya və əmək resurslarından daha səmərəli istifadəyə yönəlmişdir. Söhbət elə idarəçilik (prinsiplər, funksiyalar, metodlar, təşkilati struktur) sistemindən gedir ki, çeşid inkişafının vahid strategiyasında istehlakçı, istehsalçı və satış vasitəçilərinin maraqlarını uyğunlaşdırmağa imkan verir.

Kateqoriyalı menecment aşağıdakıları ehtiva edir:

1. Müəssisənin bazarın tələb və istehlakına yönəldilməsi, istehlakçıların fərdi sorğularına uyğun satış çeşidinin təşkili;

2. İstehlakçının istəklərinə uyğun formalaşmış mal kateqoriyaları və çeşid strukturunun ayrılması; o kəslər üçün qərar vermə azalığını təmin edən iqtisadi müstəqillikdir ki, mal kateqoriyalarının idarəçiliyinin son nəticələrinin məsuliyyətini daşıyır.

3. Az xərclərlə optimal nəticələr almaq üçün bütün ticarət-texnoloji proseslərin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə yönəlmiş daimi səylər.

4. Bazarın konyunkturundan asılı olaraq çeşidlərin strukturunun, onun idarəçiliyi üzrə məqsəd və proqramların daimi optimallaşdırılması.

5. Bazarda mübadilə prosesində müəssisənin fəaliyyətinin son nəticələrinin üzə çıxarılması.

6. Əsaslandırılmış idarəçilik qərarlarının qəbulunda çoxvariantlı hesablamalar üçün müasir informasiya bazasından istifadənin zəruriliyi.

Kateqoriyalı menecment müstəqil fəaliyyət növü kimi idarəçiliyin subyekt və obyektinin mövcudluğunu təqdim edir. Kateqoriyalı menecmentdə *idarəçilik obyektini* müəssisənin satış çeşidi, müxtəlif mal kateqoriyaları, onların arasındakı əlaqə və nisbətdir. Kateqoriyaların araşdırılmasında onun struktur elementləri arasındakı münasibət və qarşılıqlı əlaqələrin öyrənilməsi birincidərəcəli əhəmiyyətə malikdir: mal hərəkəti əməliyyatları, realizə prosesinin texniki xidmətinin təhlili; qiymət formalaşması və kateqoriya çeşidlərinin strateji planlaşdırılması məsələləri və s. Kateqoriyalı menecmentdə idarəçilik subyektini mal kateqoriyasında idarəçilik fəaliyyətini həyata keçirən və bu fəaliyyət üzrə qərar qəbul edən vəzifəli şəxs, bölmə və ya strukturur.

Ticarət çeşidinin idarəçiliyinin əsas vəzifələrindən biri kateqoriyalı menecmentin formalaşdığı və sistemin səfərbər olduğu məqsədlərin müəyyənləşdirilməsidir. İdarəçilik məqsədlərinin dərki və formalaşdırılması prosesi *məqsəd qəbulu* adını daşıyır. O bütün idarəçilik prosesinin birinci və mühüm elementlərindən biridir.

İdarəçiliyin məqsədi gələcəkdə nail olunacaq idarəçilik obyektinin arzuolunan, mümkün və zəruri vəziyyətidir. İdarəçilik məqsədlərinə nail olmaq həmişə vaxt və güc sərfini tələb edir və bunun nəticəsində də idarəolunan obyekt verilmiş və ya arzu olunan vəziyyətə gətirilir. Bu da "idarəçilik prosesi" anlamının əsas məzmununu təşkil edir.

Kateqoriyalı menecmentin əsas məqsədi istehsalçı (malsatan) və pərəkəndəsətışçi arasında münasibətlərin səmərəliliyinin yüksəldilməsi ilə yanaşı istehlakçıların bütün məqsəd qruplarının tələblərinin maksimal ödənişindən ibarətdir. İdarəçiliyin ümumi məqsədi funksiyalar formasında

konkretləşir ki, onların icrası çeşid strukturunun optimallaşdırılmasına və bütün satış-texniki-maddi prosesin rəşional təşkilinə gətirib çıxarır.

Funksiya – bir sıra sonrakı işlərin icrası vasitəsilə həyata keçirilən fəaliyyətin izolyasiya növüdür. Kateqoriyalı menecment sistemi aşağıdakı funksiyalara söykənir:

Konkret iqtisadi və ictimai amillər və şərtlər üzrə ümumi idarəçilik funksiyaları.

Strateji, taktiki və operativ idarəçilik funksiyaları.

İdarəçilik qərarlarının qəbulu, təhlil və hesablamaları dəstəkləyən funksiyalar.

İnförmasiya-nəzarət funksiyaları.

Marketinq funksiyaları.

Realizə prosesinin xüsusiyyətləri ilə bağı olan bütün mal kateqoriya və qrupları üçün ixtisaslaşmış və ümumi funksiyalar.

Kateqoriyalı menecmentin funksiyaları dəyişilməz və birdəfəyə formalaşmış deyil. Onlar daim dəyişir və dərinləşir. Bununla əlaqədar olaraq kateqoriyalı menecerlərin gördükləri işin məzmunu çətinləşir. Tez-tez təkrarlanan eynitipli funksiyaları *idarəçilik tapşırıqları* formasında təsəvvür etmək olar.

İdarəçilik tapşırıqları konkret iş növləridir ki, onlara nail olmaq idarəçiliyin məqsədlərini həyata keçirməyə imkan verir. Kateqoriyalı menecment sistemində tapşırıqların aşağıdakı əsas qruplarını ayırmaq olar:

1. Ticarət çeşidinin inkişafının idarəçiliyi.

Bazar konyunkturunun öyrənilməsi və təhlili;

Ticarət çeşidinin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi;

Ticarət çeşidinin inkişafının perspektiv istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi;

Çeşid siyasətinin formalaşdırılması və realizəsi;

Qiyət siyasətinin formalaşdırılması və realizəsi;

Reklam-kommunikasiya siyasətinin həyata keçirilməsi;

Çeşid inkişafı strategiyasının işlənilib hazırlanması.

2. Çeşid strukturunda mal kateqoriyalarının formalaşması.

Əhalinin müxtəlif qruplarının alıcılıq və istehlak rəftarının öyrənilməsi;

Pərəkəndəsətış sahəsində mütəxəssislərin ekspert qiymətlərinin təhlili;

Kateqoriya strukturlarının formalaşması;

Kateqoriyaların vəziyyətinin monitorinqi;

Mal kateqoriyalarının idarəçilik sisteminin diaqnostikası.

3. Mal kateqoriyaları strukturunun optimallaşdırılması.

Marketinq informasiyasının toplanması və təhlili;

Əhalinin müxtəlif qruplarının istehlak rəftarına təsir edən amillərin təhlil və interpretasiyası;

Tələbin inkişafının müxtəlif variantlarının modelləşdirilməsi;

Hadisələrin inkişafının optimal variantının seçilməsi;

Mal kateqoriyaları strukturunun optimallaşdırılması.

4. Kateqoriyalı menecmentin strategiyaları ilə uyğun gələn idarəçilik biznes-modellərinin formalaşması.

Maliyyə vəsaitlərinin idarəçiliyi;

Prioritet məqsəd və vəzifələrin üzə çıxarılması, onların qərarlarının ardıcılığının müəyyən edilməsi;

Qeyd olunmuş vəzifələrin həlli üçün tədbirlərin planlaşdırılması;

Zəruri resursların və onların təmini mənbələrinin müəyyənləşdirilməsi;

Qarşıya qoyulmuş vəzifələrin icrası üçün nəzarətin təşkili;

Mal hərəkətinin logistikası;

Ticarət müəssisəsinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi.

5. Ticarət müəssisəsinin təşkilati və ştat strukturunun işlənməsi.

Kateqoriyalı menecmentin strategiyasına uyğun olan müəssisənin yeni təşkilat və ştat strukturlarının işlənilib hazırlanması;

Müxtəlif mal kateqoriyaları üzrə funksional öhdəliklərin işlənilib hazırlanması;

Kadr siyasətinin formalaşdırılması və aparılması;

Kateqoriyalı menecmentin işinin səmərəliliyinin qiymətləndirilmə sisteminin işlənilib hazırlanması.

6. Satış çeşidinin idarəçiliyinin avtomatlaşdırılmış sisteminin formalaşdırılması:

Daxil olan və çıxan sənədlərin sxem və formatlarının işlənilib hazırlanması;

İnformasiyaların aqreqasiya və dekompozisiya prinsiplərinin işlənilib hazırlanması;

Çeşid göstəricilərini müəyyən edən sistemin işlənilib hazırlanması;

Ticarət müəssisəsinin biznes-model fəaliyyəti əsasında verilənlər bazasının işlənilib hazırlanması;

Satış çeşidi idarəçiliyinin avtomatlaşdırılmış sisteminin aprobeasiya və təcübəli ekspluatasiyası.

7. Kateqoriyalı menecmentin xarakterik aspektləri.

Kateqoriyalı menecment elə iş üsulu təqdim edir ki, onun əsasında daim yeni imkanlar axtarışı, qoyulmuş məsələlərin həlli üçün çox müxtəlif mənbələrin resurslarından istifadənin cəlbli durur. Kateqoriyalı menecmentin xarakterik xüsusiyyətlərinə strateji, iqtisadi, ictimai-psixoloji, hüquqi və təşkilati-texniki aspektlər daxildir.

1. **Strateji aspektin** məzmununu müəssisənin potensial imkanları və onun resurslarla təmini hesabına məl çeşidinin daimi təkmilləşdirilməsinə yönəlmə təşkil edir:

Müəssisənin bütün fəaliyyətinin istehlakçıya və cəmiyyətin rəşional ehtiyaclarını daha çox təmin edən çeşidin təşkilinə yönəlməsi;

Ticarət müəssisəsinin çeşid siyasəti və çeşid strategiyasının formalaşması və həyata keçirilməsi;

Çeşidin qısamüddətli planların və çeşidin təkmilləşdirilməsinin uzunmüddətli strategiyasının işlənməsi və həyata keçirilməsi;

Ticarət çeşidlərinin idarəçiliyi üzrə məqsədlər və vəzifələrin daimi nizamlanması.

2. Kateqoriyalı menecmentin **iqtisadi aspekti** realizasiya prosesinin səmərəliliyinin yüksəlməsində təzahür edir ki, buna da bütün çeşidin istehlak dəyərini yaradılması üçün zəruri maddi və əmək resurslarının koordinasiyası hesabına nail olunur.

Biznesin səmərəliliyinin yüksəlməsi, az xərclərlə optimal nəticələrin əldə olunmasına daimi səylər;

Məlsatanlarla qarşılıqlı faydalı münasibətlər;

Məlsatanların ticarət-texnoloji prosesə daha çox cəlbli.

3. İctimai-psixoloji aspekt qoyulmuş məqsədlərə çatmaq üçün müəssisənin təşkili və heyətinin rəhbərliyi üzrə xüsusi şəxslər qrupunun fəaliyyətini xarakterizə edir. Onun məzmunu aşağıdakılardan ibarətdir:

Kateqoriyalı idarəçiliyin, o cümlədən muxtariyyətin bütün prinsiplərinin uğurlu icrası üçün zəruri şəraiti yaratmalı olan rəhbərliyin rolu;

Kollektiv iştirakın təmini – hər bir işçi məl kateqoriyası çeşidinin idarəçiliyi üzrə fəaliyyətə cəlb olunmalıdır;

Ticarət-texnoloji prosesin (proseslərin tənziplənməsi qrupu) təkmilləşdirilməsi üzrə qrupun yaradılması;

Hər bir kateqoriyanın icrasının yekunları üçün məsuliyyət daşıyan kəsin qərar qəbul etməkdə müstəqilliyinin təmini;

Xidmətlərin qəbulu sisteminin yaradılması.

1. Kateqoriyalı menecmentin **təşkilati-texniki aspekti** situasiyanın rasionallıq qiymətləndirilməsi, məqsəd və vəzifələrin sistemli seçimi, bu vəzifələrə nail olmaq üçün strategiyanın ardıcıl işlənməsi, tələb olunan resursların tənzimlənməsi, rasionallıq tənzimləmə, qoyulmuş məqsədlərə çatmaq üçün fəaliyyətlərin təşkili, rəhbərliyi və nəzarətini əhatə edir. Buna daxildir:

Məqsədlər üzrə idarəçilik;

Faktlara əsaslanan qərarların qəbulu - əsassız qərarları istisna etmək, nəzarət, təhlil və tənzimləmənin statistik metodlarına əsaslanmaq lazımdır;

Kateqoriyalı menecmentin funksional sisteminin keyfiyyətinin təmini.

5. Kateqoriyalı menecmentin **hüquqi aspekti** çeşidin inkişaf strategiyası, xüsusilə ticarət hüququ, antiinhisar qanunvericilik, vergi siyasəti və s.-ni müəyyən edən dövlət, siyasi və iqtisadi institutların strukturunu əks etdirir.

8. Çeşidin müştərək idarəçiliyi: əməkdaşlığın üstünlükləri

Ədəbiyyatda tez-tez belə bir fikir qarşıya çıxır ki, kateqoriyalı menecment pərakəndəsətışçının səlahiyyətindədir. Müasir araşdırmalar göstərmişdir ki, kateqoriyalı menecmentin tətbiqi istehsalçı üçün də əhəmiyyətlidir. İstehsalçı üçün kateqoriyalı menecment menecmentin brand (brend) və ya productına (məhsul) əlavədir ki, bazarda malların qarşılıqlı təsirini nəzərə alır və maddi-texniki məsələlərə əsas diqqət ayırır.

İstehsalçının kateqoriyalı menecmenti tətbiqindən məqsədi müəssisənin bütün biznes-funksiyasının qarşılıqlı əlaqə prosesində yüksək səmərəliliyinə nail olmaq, eyni zamanda “istehsalçı – pərakəndəçi – istehlakçı” zəncirində mal axınının optimallaşdırılmasıdır.

İstehsalda kateqoriyalı menecment sisteminin tətbiqi nəzərə alır ki, müəssisənin daxili strukturu elə qurulmalıdır ki, müxtəlif malların (mal qruplarının) qarşılıqlı rəqabətinin neqativ təsiri aşağı salınsın. Buna görə bir sıra şirkətlərdə “daxili” kateqoriyalı menecment və ya *mal xətti meneceri* vəzifəsi yaradılmışdır. Daxili kateqoriyalı menecerdən başqa, “xarici” kateqoriyalı menecer mövqeyi vardır ki, mal kateqoriyasının realizasiyasına görə məsuliyyət daşıyır. İstehsalçı kateqoriyalı menecment sisteminin iki tip menecerinə malik olduğundan müəssisənin ümumi strukturundan kənarında araşdırıla bilməz.

“Daxili” kateqoriyalı menecerin fəaliyyət məqsədi istehsal çeşidi kateqoriyaları idarəçiliyinin səmərəliliyinin artırılmasından ibarətdir. Buna görə o bazara yeni mallar çıxarılmasının müddəti, həyat dövrünün son mərhələlərində olan malın modernləşdirmə və ya istehsaldan çıxarılma-

sının zərurəti haqqında qərarlar qəbul edir. “Daxili” kateqoriyalı menecer kateqoriyaların satışını idarə edir və buna istehsalçı ilə satıcı arasında əl-verişli kooperasiya hesabına nail olur.

Pərakəndəsatış müəssisəsi nöqtəyi-nəzərindən onun istehsalçılarla münasibəti həmişə xərclərin minimallaşdırılması və alıcının sorğularının maksimal razı salınması cəhdlərinə əsaslanmışdır. Belə ki, istehsalçı informasiya texnologiyaları və mütərəqqi idarəçilik sistemlərinin tətbiqi sahəsində potensial baxımdan daha inkişaf etmiş rolda çıxış edir ki, informasiyanın elektron mübadiləsini tələb edir, pərakəndəsatışçıya tələbdə dəyişikliyə daha tez reaksiya verməyə yardımçı olur. Buna görə bir sıra kateqoriya mallarının alış və satış funksiyalarının inteqrasiyası həm istehsalçının, həm də pərakəndə satışçının məqsədlərini birləşdirməyə imkan verir.

İnteqrasiya olunmuş kateqoriyalı menecment sadəcə maddi-texniki proseslərin optimallaşdırılmasından daha çox məna kəsb edir. Dinamik inkişaf edən istehlak bazarı istehsal və ticarəti daha dəqiq kooperasiya planları işləyib hazırlamağa məcbur edir. Buna görə məhsulların qeydiyyat məsələləri, satışa yardım, eyni zamanda məhsulların istehlak keyfiyyətlərinin yaxşılaşdırılması və onun alıcılara təqdimi bir qayda olara birlikdə qərara alınır. Nəticədə satıcı ilə təchizatçı arasında tam inam yaranır, hətta marketing strategiyaları və bazarı tutmaq planları birgə müzakirə olunur. Belə birgə əməkdaşlıqda məhsulların yeni markaları hazırlanır, satıcı kateqoriyaları ayrılır, çeşid və dövriyyə arasında uyğunluq bərqərar olunur və s.

8.3. Mal çeşidi, onun istehlak bazarında rolu

Mal çeşidi – birləşmiş və ya müəyyən əlamətə görə uyğun gələn növlər, müxtəliflik və sortların kompleksidir. Malların əsas qruplaşma əlamətləri istehsal, xammal və istehlakdır. Çeşid alıcılara maksimal cəlbedici təsir göstərməlidir.

Mal çeşidlərinin formalaşması – alıcıların tələbinə uyğun və ticarət müəssisəsinin yüksək gəlirliliyini təmin edən malların nomenklaturasının seçim və bərqərar edilməsi prosesidir. Mal çeşidlərinin formalaşmasının mühüm prinsipi müəssisənin xidmət göstərdiyi əhalinin tələb xarakterinə uyğunluğunun təminatıdır. O, bazarın seçilmiş segmenti çərçivəsində alıcıların tələbinin kompleks şəkildə qane edilməsini nəzərdə tutmalıdır. Bununla əlaqədar olaraq alıcılara təqdim olunan malların çeşidləri kifayət qədər geniş və dərin olmalıdır. Bu zaman çeşidin genişliyi mal qrupları,

yarımqrupları nomenklaturaya daxil olmuş malların adları ilə müəyyən olunur, dərinlik isə hər bir adda malların müxtəliflik sayına deyilir.

Çeşidin planlaşdırılması, formalaşdırılması və idarəçiliyinin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, istehsalçı öz vaxtında elə mallar kompleksini təqdim edir ki, bütövlükdə onun istehsal fəaliyyətinin profilinə uyğun gələrək müəyyən alıcı kateqoriyalarının tələblərini tam şəkildə qane etmişdir. İstehsalçı müəssisənin bazarda təqdim etdiyi mal dəstləri çeşid adlanır.

Nomenklatura və ya mal çeşidləri müəssisənin buraxdığı bütün məhsullar deməkdir. Ona müxtəlif mal növləri daxildir. Malın növü (avtomobil, televizor) funksional xüsusiyyətlər, keyfiyyət və qiymətə uyğun olaraq çeşid qruplarına (tiplər) bölünür.

Hər bir qrup çeşid mövqelərindən (müxtəliflik və ya markalar) təşkil olunmuşdur ki, təsnifatın aşağı dərəcəsini təşkil edir (soyuducuların bir, iki, üçkəməralı modelləri).

Mal çeşidləri genişlik (çeşid qruplarının kəmiyyəti), dərinlik (hər çeşid qrupunda mövqeyin kəmiyyəti) və uyğunluqla (istehlakçılar, son istifadə, paylanma kanalları və qiymətlər nöqtəyi-nəzərindən təqdim olunan çeşid qrupları arasında uyğunluq) xarakterizə olunur.

Çeşidin formalaşması – konkret mallar, onların ayrı-ayrı seriyaları, “köhnə” və “yeni” mallar arasında nisbətə müəyyən edilməsi, vahid və seriyalı istehsal malları, “elmi əsaslı” və adi mallar, əşyalaşdırılmış mallar, lisenziyalı və “nou-hau” problemdir. Çeşidin formalaşmasında qiymət, keyfiyyət, zamanət, servis, istehsalçı lider rolu oynamaq istəyirmi problemləri yaranır.

Universam və ya univermaq tipli topdansatış baza və pərakəndəsətış müəssisələrinə daxil olan belə çeşidlər müxtəlif tələbli alıcılar üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Qrup çeşidi – ümumi əlamətlərlə birləşmiş və istehlakı razı salan eyninövlü mallar dəstidir.

Tez-tez ümumi əlamət kimi funksional və ictimai təyinatlar çıxış edir. Məsələn, çörək, meyvə-tərəvəz, süd, ayaqqabı, geyim və s. mallar funksional təyinat əlamətinə görə birləşmişlər, uşaqlar, gənclər və istirahət malları ictimai təyinata görə.

Qrup çeşidi çox ticarət müəssisələrinin təşkilati strukturunun əsasına qoyulmuşdur. Belə ki, qeyri-ərzaq topdansatış bazalarında anbarlar qrup çeşidləri ilə fərqlənir. Bu əlamətə görə də univermaqalarda müxtəlif sekiyalar yaradılır (geyim, ayaqqabı, qalantereya və s.).

Növ çeşidi – analogi istehlakları qane edən müxtəlif mal növləri və adlarının dəstəsidir. O qrup çeşidinin tərkib hissəsidir. Məsələn, süd məhsullarının çeşidlərinə pasterizə, sterilizə və s. süd çeşidlərini daxil etmək olar.

Marka çeşidləri – bir marka qrupuna aid olan malların dəstəsidir. Belə mallar əhəmiyyətli dərəcədə fizioloji istehlakı qane etməklə yanaşı ictimai və psixoloji istehlakın qane edilməsinə yönəlmişdir. Bu istehlaklar prestijli avtomobil, geyim, ayaqqabı, ətir markaları ilə qane olunur.

Detallı çeşid – ehtiva mallar qrupudur ki, yarımqrup, növlər, müxtəliflik, ad, o cümlədən fərdi əlamətlərinə görə fərqlənsə də, eyni qrupa daxil olan marka mallarıdır. Belə çeşidlərə bir qayda olaraq ixtisaslaşmış mağazalarda rast gəlinir, belə ki, eyni növ mal qruplarının sayı nisbətə az ola bilər. Audio və videotexnikası üzrə ixtisaslaşmış mağazaların satış çeşidinə eyni növlü malların iki-üç qrupu daxil olur (televizorlar, maqnitofonlar, video-maqnitofonlar), lakin bu qruplar müxtəlif satış markalarının böyük kəmiyyəti ilə təqdim olunmuşdur.

Bağlı çeşidlər – köməkçi funksiyaları yerinə yetirən və verilmiş təşkilatın əsasına aid olmayan mallar dəstəsidir. Ayaqqabı mağazasında bağlı çeşid malları ayaqqabı üçün olan əşyalar, ərzaq mağazasında isə sabun, kibrit, digər məişət əşyalarıdır.

Qarışıq çeşid – funksional təyinatın böyük müxtəlifliyi ilə fərqlənən müxtəlif qrup, növ və adda mallar dəstəsidir. Qarışıq çeşid ərzaq və qeyri-ərzaq malları ilə ticarət edən mağazalar üçün xarakterikdir.

İstehlakın qane edilmə dərəcəsinə görə rasionallıq və optimal çeşidləri fərqləndirirlər.

Rasional çeşid – real əsaslanmış istehlakı tam qane edən mallar dəstəsidir ki, elm, texnika və texnologiyanın müəyyən inkişaf səviyyəsində maksimal həyat keyfiyyətini təmin edir.

Rasional çeşidin formalaşması böyük sayda amil və göstəriciləri tələb edir ki, onlardan çoxu kifayət qədər dəyişkəndir. Belə amillərə real istehlak daxildir ki, əhalinin həyat səviyyəsi, elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətləri və daxili mühitin digər xüsusiyyətlərindən asılıdır. Bu amillərin çoxu öz növbəsində rasionallıq çeşidin dəyişməsinə birbaşa təsir göstərir. Məsələn, elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətləri yeni malların işlənməsini stimullaşdırır və yeni istehlakı formalaşdırır. Bu, məişət texnikasının rasionallıq çeşidinin formalaşmasında özünü aydın büruzə verir.

Optimal çeşid – e-lə mallar dəstidir ki, istehlakçının tələbini minimum xərclərlə maksimum faydalı şəkildə qane edir. Optimal çeşid malları yüksək rəqabət qabiliyyəti ilə fərqlənir.

Malların optimal çeşidə daxil edilməsinin kriteriyası optimallıq əmsalı (Θ) ola bilər ki, konkret mal üçün nəzərdə tutulur.

Faydalı səmərə istehlakçının əldə etmə, istismar, qoruna, təmir və bərpası xərclərini azaltmaqla maldan düzgün istifadəsi nəticəsində əldə etdiyi mənfəətdir. Məsələn, məişət soyuducusunun istifadəsindən faydalı səmərə onda saxlanan malların dəyəri, soyuducunun xərclərini azaltmaqla şəxsi istehlak üçün malların alışında vaxta və pula qənaət, onun istismarı (elektrik enerjisinin xərci), təmiri və s.-dir.

Aparılmış hesablama əsasən malların funksional təyinatını və istehlakdan iqtisadi səmərəni nəzərə alır, amma bununla yanaşı ictimai səmərə diqqətə alınmır. Bu hesablama əsasən qeyri-ərzaq məhsulları üçün tətbiq olunur və qida məhsullarında istifadə oluna bilməz. Çünki sağlamlıq üçün gəlirin pul ifadəsini hesablamaq qeyri-mümkündür.

Bununla bağlı qeyd etmək lazımdır ki, rəşional və optimal çeşid əsasən keyfiyyət tərəfini xarakterizə edir.

İstehlakın xarakterindən asılı olaraq çeşid real, proqnozlaşdırılan və elmi ola bilər. Real çeşid malların həqiqi dəstidir ki, konkret müəssisədə istehsalçı və ya satıcısı vardır.

Proqnozlaşdırılan çeşid güman edilən istehlakı qane edəcək mallar dəstidir.

Elmi çeşid tədris məqsədlərinə nail olmaq üçün müəyyən elmi əsaslandırılmış, sistemləşdirilmiş malların siyahısıdır.

Çeşidin xüsusiyyəti – çeşidin spesifik xüsusiyyətidir ki, onun formalaşması zamanı üzə çıxır.

Çeşidin göstəricisi – çeşid xüsusiyyətlərinin kəmiyyət ifadəsidir ki, növlərin kəmiyyəti və malların adı götürülür.

Çeşidin formalaşdırılmasında çeşidin xüsusiyyət və göstəricilər kompleksinin tənzimlənməsi həyata keçirilir ki, çeşidin xüsusiyyət və göstəricilər nomenklaturasının mahiyyətinin dərkinə tələb edir.

Genişlik göstəriciləri bazarın doyması, həmçinin tələbin vəziyyətindən asılı olaraq tətbiq olunur. Qıtlıq şəraitində tələb təklifi yüksəldəndə istehsalçı və ya satıcıya dar mal çeşidlərinə malik olmaq daha əlverişlidir, çünki böyük genişlikdə yeni malların işlənməsi və istehsalına əlavə xərclər tələb olunur. Bundan əlavə, müxtəlif malların istehsalı daha geniş xammal alış, istehsal meydanlarını genişlənməsi, yeni qablaşdırma növləri,

markaları tələb edir. Geniş çeşid ticarətində malların yerləşdirilməsi üçün əlavə satış zalı tələb olunur, bundan əlavə nəqliyyat xərcləri yüksəlir.

Doymuş bazarda istehsalçı və satıcılar istehlak müxtəlifliyini razı salmağa çalışırlar. Tələb təklifi üstələyəndə istehlak istəklərinin yaranması üçün kommersiya səyləri tələb olunur ki, digər vasitələr və çeşid genişliyinin yüksəldilməsi hesabına nail olunur. Genişlik firmanın rəqabət qabiliyyətli kriteriyalarından biri kimi çıxış edir.

Beləliklə, istehsalçı və satıcılar üçün çeşidin genişləndirilməsi arzuolunandan daha çox icbari xarakter daşıyır.

İstehlakçının çeşidin genişliyinə münasibəti nədən ibarətdir? Bir tərəfdən çeşid nə qədər geniş olarsa, o qədər müxtəlif istehlaklar razı salına bilər. Digər tərəfdən, çeşidin çox yüksək genişliyi istehlakçı üçün zəruri malın seçimində çətinlik yaradır. Buna görə genişlik çeşidin rasionallığının yeganə göstəricisi ola bilməz.

Çeşidin doluluğu – eyni növ qrup mallarının eyni istehlakı qane etməsidir. Doluluq eyni növlü qrup mallarının növləri, müxtəlifliyi və adlarının kəmiyyəti ilə xarakterizə olunur. Doluluq göstəriciləri həqiqi və əsas ola bilər.

Çeşid strukturunda hər bir mal müəyyən xüsusiyyət və xarakteristikaya malikdir ki, bu və ya digər insan istehlakını razı salmağa xidmət edir. Həmin xüsusiyyət bu və ya başqa şəkildə istehlakçı üçün aydın olur və onun mal əldə etmək məqsədini müəyyən edir.

Xüsusiyyət – məhsulun obyektiv xüsusiyyətidir ki, istehsal, istismar və istehlak zamanı üzə çıxır. Xüsusiyyət termini adətən məhsulun bir sıra xarakteristikasını ümumiləşdirir (həll olma, radioaktivlik, təhlükəsizlik və s.). Xarakteristikanın aşağıdakı sinifləri mövcuddur.

1. İstehsal prosesində yaranan xarakteristika.

- fiziki (mexaniki, elektrik, kimyəvi, bioloji və s.)

- orqanoleptik (qoxu, toxunuş, dad, görmə, eşitmə ilə bağlı)

- estetik (məsələn, nəzakətlilik, dəqiqlik, düzgünlük)

- erqonomik (məsələn, fizioloji xarakteristika və ya insanın təhlükəsizliyi ilə bağlı xarakteristika, misal üçün avtomobilin sürəti).

2. Dövriyyə sferasında formalaşan xarakteristika.

- dəyər (malın realizə qiyməti, uyğun və əlavə malların realizə qiyməti);

- çeşid (satışda mal çeşidlərini əvəz edən mal-analoq çeşidlərinin genişliyi);

-marketing (moda, mövsüm, satış markası, malın həyat dövrü mərhələsi amilləri)

Bir sıra insan istehlakının razı salınması yuxarıda verilən xarakteristikaların sayından asılı olduğundan bu xarakteristikaların hər hansı kombinasiyası məhsulun istehlak dəyərini yaradır.

Malın istehlak dəyəri həm malın özü, həm də uyğun xidmətlərlə bağlı xüsusiyyətlər kompleksini kimi çıxış edir. Məsələn, diş məcununun funksional təyinatı – ağız boşluğunu təmizləmək qabiliyyəti fiziki, ergonomik və funksional xarakteristikalarla müəyyən olunur. Lakin diş məcununun istehlak dəyəri yalnız fiziki, orqanoleptik, dəyər və marketing xarakteristikalarının qarşılıqlı əlaqəsində yaranır. Belə ki, böyük ailəli insanlar üçün çox da baha olmayan müalicə xarakterli diş məcunu üstünlük təşkil edir. Yeniyetmə və gənc insanlar üçün diş məcununun istehlak dəyəri onun kosmetik effektindədir, uşaqlar isə məhsulun dad xüsusiyyətlərinə üstünlük verirlər.

Malları müxtəlif istehlak xüsusiyyəti və xarakteristikaları ilə bir yerə yığmaqla pərəkəndəsətışçi müxtəlif zövqlü və gəlirli adamların istehlakını qane etməyə cəhd göstərir.

Ticarət müəssisəsinin ixtisaslaşmasından asılı olaraq satışa təqdim olunan mal çeşidləri dar və ya geniş ola bilər.

Geniş çeşid – böyük saylı mal qrupları ilə təqdim olunmuş və müxtəlif insanların istehlakını qane edən (məsələn, univərmaq çeşidi) mal çeşidləridir.

Dar çeşid – böyük saylı müxtəlif növ mallarla təqdim olunmuş, bu və ya digər istehlakın müxtəlif variantlarını razı salan mal çeşidləridir (məsələn, “İdman malları” mağazası).

Beləliklə, mal çeşidinin formalaşmasının ilk vəzifəsini onda gördülər ki, potensial alıcılara eyni yerdə, bir satıcıdan müxtəlif istehlak qruplarını təqdim etmək mümkün olsun. Lakin zaman keçdikcə aydın oldu ki, malların müxtəlif xarakteristikası bir-birinə təsir göstərir və bu təsir prosesində həm malların, həm də bütün satış çeşidinin istehlak dəyəri dəyişir.

Çeşidin istehlak dəyərinin artımı malların fərdi strateji xarakteristikasının qarşılıqlı təsiri hesabına baş verir.

Korrelyasiya əlaqəsi bir sıra hadisələrin nəticə və amil əlamətləri arasında əlaqədir. Korrelyasiya əlaqəsinə misal malın qiyməti üzrə tələbin elastikliyi, reklamdən sonra iştirakçıların sayının artımı ola bilər. Korrelyasiyanın anlamı amil əlamətlərinin yüksək dəyişikliyi, nəticə əlamətinin kəmiyyət dəyişikliyi kimi xarakterizə olunur.

Çeşid idarəçiliyində daxili korrelyasiyada realizə olunan malların iki və daha artıq xarakteristikası arasındakı əlaqə başa düşülür. Onun aşağıdakı növləri öyrənilmişdir:

- bir malın bir neçə xarakteristikası arasındakı korrelyasiya (qiymət üzrə tələbin elastikliyi; satış həcmnin malın həyat dövründən asılılığı);

- müxtəlif malların eyni xarakteristikası arasındakı korrelyasiya (bir sıra malların qiymətinin artması – mal əvəzləyicilərinin inkişaf sürətinin artması).

Xarici korrelyasiya – malların xarakteristikası və xarici amillər arasındakı əlaqə daxildir.

İstehsalçıların fəaliyyəti, pərakəndəsatışın öz rəqibləri çeşid strukturunun əlaqə və qarşılıqlı təsir xarakterini dəyişir. Real mövcud olan bütün əlaqələr, istər xarici, istər daxili realizə olunan malların nomenklaturasını tam vahidə çevirir və onların istehlak dəyərini yüksəldir, başqa sözlə, satış çeşidinin mahiyyətini formalaşdırır.

Ticarət müəssisəsinin çeşidi – bütün mallar və onların xarakteristikasıdır ki, ona möhkəm bütövlük və tamlıq bəxş edir. Qarşılıqlı əlaqə və fəaliyyətdə olan elementlər kompleksini sistem adlandıracağıq.

Satış çeşidinin sistemi – seçilmiş elementlərin çoxluğu ki, onların arasındakı qarşılıqlı münasibətlər ticarət müəssisəsinin məqsədlərinə nail olmaq üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Çeşid sisteminin elementləri malların xarakteristikası sayılır.

Sistemə digər əsas hissələr daxildir: elementlər, əlaqələr, qarşılıqlı əlaqə, məqsədyönlülük.

Əlaqə - bir elementin digər elementlər sisteminin mənasından asılılığıdır. Sistemin əlaqələri aşağıdakı növlər ola bilər: birtərəfli asılılıq, ikitərəfli asılılıq (qarşılıqlı əlaqələr); sistem elementlərinin bir-birindən asılılıq münasibətlərini aralarındakı zərurət və əlaqələrin xarakteri müəyyən edir.

Elementlərin hərtərəfliyi və aralarındakı əlaqəni sistemin vəziyyəti adlandırırlar.

Sistemin qarşılıqlı təsiri – sistem elementlərinin və ətraf mühitin bir-birinə qarşılıqlı təsir prosesidir ki, sistem vəziyyətinin dəyişməsinə gətirib çıxarır. Sistem vəziyyətinin davamlı dəyişiklik prosesini inkişaf adlandırırlar. Çeşid sisteminin inkişafı icbari və özəl ola bilər.

İcbari inkişaf - ətraf mühit amillərinin təsiri altında çeşid vəziyyətinin dəyişməsidir. Məsələn, istehlakçıların tələbinin dəyişməsi, yeni malların meydana gəlməsi, yeni rəqiblər pərakəndəsatışçının iradə və arzusun-

dan asılı olmayaraq çeşid vəziyyətini dəyişir. Məlum olduğu kimi icbari inkişaf ayrı-ayrı mallar və çeşidin mal mövqelərinə tələbin aşağı düşməsi, qiymət üzrə tələbin elastikliyinə yüksəlməsi ilə xarakterizə olunur. İcbari inkişafın mənfi nəticələrini aradan qaldırmaq və tələbin tam uyğunluğuna nail olmaq üçün çeşid vəziyyətini optimallaşdırmaq lazımdır. Buna görə məqsədyönlü idarəçilik fəaliyyəti aparılır ki, bu da çeşid elementlərinin dəyişməsinə gətirib çıxarır.

Özəl inkişaf – xüsusi tələblərin təsiri ilə çeşid sistemi vəziyyətinin dəyişməsidir. Xüsusi inkişaf məqsədlərinə daxil olan resursların nəqli prosesində nail olunur.

Daxil olan resurslar – satış çeşidinin formalaşması və dəstəklənməsinə yönəlmiş bütün resurs növləridir (məliyyə, maddi, informasiya, kəlififikasiya və s.).

Transformasiya prosesi – satış çeşidlərinin idarəçiliyində istifadə olunan metod, alət və texnologiyalardır.

Xaric olan resurslar – sistem fəaliyyətinin nəticəsidir ki, tələbin yeni səviyyə və strukturu, realizasiyadan pul vəsaitlərinin axını, çeşid strukturunun optimallaşdırılması və digər idarəçilik məqsədləri ilə təqdim olunmuşdur.

IX FƏSİL. İSTEHLAK BAZARINDA MALLARIN İDARƏ EDİLMƏSİ

9.1. Malların idarə olunmasının xüsusiyyət və növləri

Mal üzrə menecerin səlahiyyətlərinə iki məsuliyyət zonası daxildir. Birincisi, mal və mal qruplarının planlaşdırılması, bazarın, o cümlədən istehlakçı, rəqib və ətraf mühitin təhlili, eyni zamanda bu təhlilin əsasında verilmiş mal üzrə marketinq məqsədləri və strategiyasının təhlilindən ibarətdir. İkincisi, mal üzrə menecer buna nail olmalıdır ki, onun işlədiyi müəssisədə hazırladığı marketinq proqramları dəstəklənsin. Buna görə də mal üzrə menecer öz fəaliyyətini şirkətin digər şöbə və xidmətləri ilə, o cümlədən elmi-tədqiqat, təcrübə-konstruktor işləri, istehsal, maliyyə, marketinq araşdırmaları ilə əlaqələndirməlidir. Həmçinin yüksək menecerlər tərəfindən dəstəyin təmin olunması üçün malın daxili marketinqi nəzərdə tutulur.

Bu halda mal üzrə menecerin fəaliyyəti ilə marketinqin ümumi idarəçiliyi arasında fərqlər nədən ibarətdir? Əsas fərqlərdən biri ondan ibarətdir ki, bölmə və ya strateji biznes-vahidin işinə görə cavab verən marketinq üzrə menecerlər malların bütün nomenklaturasını idarə edirlər və öz biznes-qruplarının uzunmüddətli strateji inkişafı ilə məşğuldurlar. Lakin mal üzrə menecerlər bizim anlamımızda bir və ya sıx bağlı mallar qrupu üçün məsuliyyət daşıyırlar, onların vəzifəsinə ümumilikdə biznesin uğurunun gündəlik təmini daxil olmur.

Digər mühüm fərq qərarların qəbuluna aiddir. Marketinq üzrə menecerlər bölmələrdə bir qayda olaraq hansı malları bazara daxil etmək və ya əksinə bazardan çıxarmaq lazımdır kimi belə strateji qərarlar qəbul edirlər. Onlar elə formada rəhbərlik etməlidirlər ki, öz bölməsinin bütün iqtisadi fəaliyyətinin optimal maliyyə nəticələrinə nail ola bilsinlər. Onlardan fərqli olaraq mal üzrə menecerlər öz mallarının marketinq məqsədi və strategiyasının hazırlanması ilə məşğul olsalar da, əsasən taktiki qərarlar qəbul edirlər ki, marketinq kompleksinin çərçivəsindən kənara çıxmır; reklama nə qədər vəsait ayırmaq lazımdır; rəqibin kuponun köməyi ilə satışın stimullaşdırılması aksiyasına cavab olaraq hansı tədbirlər görmək lazımdır; yayımın hansı kanallarından istifadə etmək olar. Nəhayət, mal üzrə menecerlər və marketinq üzrə menecerlər müxtəlif zaman miqyasında işləyirlər. Mal üzrə menecerlər bazarın konkret payının öz malları ilə doldu-

rulması və saxlanmasına, müəyyən mal dövriyyəsi həcmnin təmininə, qısa müddət ərzində gəlir səviyyəsinə cavabdehlik daşıyırlar. Marketing üzrə menecerlər də qısamüddətli məsələlərin həlli ilə məşğul ola bilərlər, amma onlar əsas diqqəti biznesin uzunmüddətli inkişafına ayırırlar.

Mal üzrə menecerin vəzifəsi əhəmiyyətli dərəcədə şirkətdə marketing xidmətinin təşkilindən asılıdır. Marketing xidmətinin təşkilinin daha çox yayılmış aşağıdakı üsulları vardır:

Mal təşkilatı strukturu

Bazar təşkilatı strukturu

Funksional təşkilat strukturu.

Mal təşkilatı strukturunda mal üzrə menecer ticarət markasının ümumi uğuru üçün məsuliyyəti üzərinə götürərək “şirkətin mini idarəçisi” kimi çıxış edir. Getdikcə malın belə idarəçilik formasında idarəçiliyin dəqiq iyerarxiyası formalaşmışdır. Belə ki, açar rollar mal üzrə menecerin kiçik və böyük köməkçiləri üzərində qurulmuşdur. Bu vəzifələr çox zaman həmin sahədə karyera qurmağa çalışanlar üçün başlanğıc olmuşdur.

İdarəçilik iyerarxiyasının sadalanmış üzvlərinin tipik vəzifələrini nəzərdən keçirək. Mal üzrə menecerin kiçik köməkçisinin üzərinə bazar konyunkturunun proqnozlaşdırılması, büdcənin təşkili, istehsal bölmələrinin əlaqələndirilməsi, malların irəliləməsi, qablaşdırma ilə bağlı bütün məsələlərin həlli daxildir. Ümumilikdə menecerin kiçik köməkçisinin vəzifəsinə elə mal kateqoriyaları ilə tanışlığı daxil edirlər ki, bu, satış markasında rəqabət aparır. Menecerin böyük köməkçilərinin malın təkmilləşdirilməsi üzrə tövsiyələrin işlənməsində daha çox müstəqilliyi vardır, bəzən isə onlara verilmiş ticarət markası çərçivəsində ayrı-ayrı mal növlərinin idarəçiliyi də verilir. Mal üzrə menecer ümumilikdə ticarət markasına görə tam məsuliyyət daşıyır.

Mal təşkilatı strukturunun bir sıra üstünlükləri vardır. Mala görə məsuliyyət daşıyan şəxs – mal üzrə menecerin məsuliyyəti elə dəqiq müəyyənləşdirilmişdir ki, başqası yox, məhz o, konkret malın uğuru üçün cavab verir. Bu da aydındır ki, verilmiş malın informasiyasına görə kimə müraciət etmək lazımdır. Mal üzrə menecerlərin peşəkar hazırlığı və təcrübəsi qiymətsizdir; onların təşkilatın digər funksional bölmələri ilə qarşılıqlı fəaliyyət göstərmək, həmçinin malın “təbliği” üçün lazım olan danışıqlar aparmaq və inandırmaq bacarığı olur. Faktiki olaraq mal marketing strukturu olan şirkətlər digər şirkətlərin yüksək bəndinin gələcək rəhbərlərinin peşəkar inkişafı üçün başlanğıc meydançası olur ki, bu əməkdaşların qazandığı təcrübə yüksək qiymətləndirilir.

Lakin belə təşkilati strukturun özünün çatışmazlıqları vardır. Bir mal üzərində dar ixtisaslaşma kənardan vəziyyətə baxmağın mümkünsüzlüyünə və müştərilərin real və potensial istehlakları haqqında dərinlən düşünməyə gətirib çıxara bilər. Digər tərəfdən belə idarəçilik sistemi hədsiz mərkəzləşdirilmiş ola bilər, buna görə mal üzrə menecer müəyyən dərəcədə “hədisələrin qalınlığında” qalır. Bizim sonradan nəzərdən keçirəcəyimiz marketing strukturlarında dəyişikliklərdən biri hədsiz ixtisaslaşmadan və mal idarəçiliyinin desentralizasiyasından qaçmaq cəhdidir, xüsusilə hər hansı bir mala regional “zövq” müxtəlifliyi olan şəraitdə. Bununla yanaşı, bəzi vaxtlar mal üzrə menecerlərin yaxınlığı, satış səviyyəsinin rüblük və hətta daha qısamüddətli göstəriciləri və bazarda paya nail olmaq cəhdləri haqqında şikayətlər daxil olur. Belə yanaşmanın nəticəsi paketlənmiş istehlak mallarına münasibətdə satışın stimullaşdırılması kimi qısamüddətli marketing alətlərinin daha çox tətbiqi olmuşdur. Son nəticədə, mal təşkilatı strukturunda ciddi problem, xüsusilə istehsal təyinatlı malların tətbiqində eyni şirkətin mallarını təqdim edən bir neçə satıcının eyni istehlakçıya çıxış imkanı olmuşdur. Belə vəziyyət çox zaman həmin halda baş verir ki, satış xidməti mal prinsipi üzrə təşkil olunmuşdur. Lakin demək olmaz ki, bu problem mal idarəçiliyi təşkilatının bütün növləri üçün xarakterikdir.

Bazar təşkilatı strukturu bazar segmenti üzrə marketing segmentini müəyyən edir ki, bu da öz növbəsində sahə əlaməti, kanal, ölkə və ya dünyanın regionu, həmçinin istehlakçı qrupları üzrə ayrılabilir. Bazar təşkilatı strukturu, şübhəsiz, bazarın müxtəlif segmentlərini təmsil edən istehlakçıların “davranışında” mühüm dəyişiklikdə faydalı ola bilər ki, alıcıların cəlbi üçün müxtəlif marketing strategiya və taktikalarını tələb edir. Məsələn, banklar çox zaman öz işini korporativ müştərilər (hüquqi şəxslər) və fiziki şəxslərlə məhdudlaşdırırlar, birincilərə xidmət üzrə fəaliyyət isə müştərilərin ölçüsündən asılı olaraq bir neçə segmentə bölünür.

Bazar təşkilatı strukturunun aydın üstünlüyü ondan ibarətdir ki, onun diqqət mərkəzində istehlakçı durur. İstehlakçıların sorğuları üzərində konsentrasiya onun istehlakının dəyişikliklərini öyrənməyi yüngülləşdirir və zərurət duyulanda hazırda bazarda təqdim olunan bir sıra malların satışdan çıxarılması və operativ dəyişdirilməsinə imkan yaradır. Belə yanaşma xüsusən həmin halda qiymətlidir ki, şirkət bazara mallar sistemini təqdim edir və ya istehlakçı bir şirkətin müxtəlif mallarının geniş çeşidini əldə edir. Bizim araşdırdığımız bazar strukturu ilə müqayisədə marketingin mal təşkilatı mal üzrə menecerlərdə kifayət qədər motivasiyanın olmadığı güman edilir, yəni onlar mal sistemlərinin satışına lazımi qədər qüvvə

və vaxt sərf etmirlər. Amma sistemə daxil olan və menecerin cavabdeh olduğu ayrıca mal cüzi gəlir gətirə bilər. Eyni zamanda bazar təşkilatı strukturu ayrı-ayrı mal üzrə menecerlərin həyata keçirdiyi müştərək tədbirlərin şərtlərini yüngülləşdirir ki, fərdi əmək xərclərini aşağı salır və pul vəsaitlərinə qənaət edir. Mal təşkilatı strukturu şirkətində işləyən menecerlərə nisbətən belə menecerlərin öz şirkətinin mallarının çeşid qrupları haqqında çox dərin bilgisi vardır.

Bazar təşkilatı strukturunun çatışmazlığı mal idarəçiliyinin aşağı strukturu ilə potensial konfliktidir. Bununla yanaşı, mal üzrə ənənəvi menecerlər bilik və təcrübələrinin müəyyən hissəsini xərcləyirlər (məsələn, “şirkətin mini idarəçisinin” qiymətli bacarıqları). Bu zaman mal üzrə ixtisaslaşmış menecerlər üçün zəruri bacarıqların çoxu eyni səviyyədə bazar idarəçiliyində də əhəmiyyətlidir.

Mal və bazar təşkilatı strukturlarından fərqli olaraq funksional strukturlar onların icra etdiyi marketinq funksiyaları, o cümlədən reklam, satış, araşdırma və s. hesabına formalaşır. Bu strukturun ayrı-ayrı aspektləri marketinq xidmətinin əksər təşkilatı strukturu üçün xarakterikdir. Məsələn, satış və marketinq araşdırmaları funksiyalarının bölgüsü. Bununla yanaşı funksional strukturlarda bazarda malların gündəlik uğuru üçün məsuliyyət daşıyan konkret şəxs yoxdur. Marketinq strategiyaları yaxşı əlaqələndirilmiş müştərək fəaliyyət kimi hazırlanır və icra olunur.

Marketinq üzrə vitse-prezidentin tabeliyində marketinq dəstəyi, reklam, ictimaiyyətlə əlaqə, nəşrlər (oyuncaq istifadəçiləri üçün nəzərdə tutulmuş jurnal buraxılır), pərakəndə, satış müəssisələri ilə işləyən və mağazalarda malları nümayiş etdirən merçendayzing (ticarət salonunda birbaşa satışın stimullaşdırılması) üzrə bölmələr vardır. Bu şirkətdə strateji qərarları idarəçilər və vitse-prezidentlər qəbul edir. Strategiyalar funksional bölmələrdə müzakirə olunur; elə oradaca onların fəaliyyəti əlaqələndirilir. Məhdud mal çeşidi, faktiki olaraq ikidən çox olmayan belə təşkilatı struktur o zaman uğurla işləyir. məhsul istehsal edirsə. Buraxılan nomenklaturanın genişləndirilməsində fəaliyyətin daha sıx əlaqələndirilməsinə ehtiyac yaranır, bu isə potensial konfliktlərin mənbəyinə çevrilir, informasiya yüklənməsinə gətirib çıxarır və şirkətin bazarda qazandığı mövqeyini saxlamasını şübhə altına alır.

Bu vəziyyət funksional təşkilat strukturunun əsas çatışmazlıqlarından birini aşkar edir. Belə bir sual yaranır. Konkret mal üçün kim məsuliyyət daşıyır? Şirkətdə mütləq bir şəxs olmalıdır ki, gündəlik bazarda istehsal etdiyi mallar və göstərdiyi xidmətlərin uğurunu nəzarətdə saxlasın. Aydın

olur ki, ayrı-ayrı malların marketinq strategiyaları arasındakı konfliktləri yalnız davamlı iclaslarda həll etmək olar. Qeyd etmək lazımdır ki, marketinq xidmətinin funksional təşkilat strukturunda idarə heyətinin təlim prosesi də nəzərə alınmışdır.

Bununla belə təşkilat strukturunun belə növünün bir sıra üstünlükləri vardır. Bu yalnız inzibati plandadır, amma qrupların işi adi marketinq fəaliyyəti ilə paralel aparılır. İdarə heyətinin funksional yönümlü təlimi yüksək keyfiyyəti ilə fərqlənir. Məsələn, funksional təlim görmüş əməkdaş satışın stimullaşdırılması üzrə tədbirləri işləməklə yanaşı öz fəaliyyət sferasına daha yüksək səviyyəli bacarıqlar və biliklər daxil edə bilər. Bundan əlavə, şirkət fəaliyyətinin planlaşdırılması üzrə öhdəliklərin böyük hissəsini real olaraq marketinq vitse-prezidentinin üzərinə qoymaq lazımdır, çünki onun xidmətinin funksional strukturuna görə daha geniş biznes görüşləri vardır.

9.2. Ticarət siyasətinin realizəsi prosesində ticarət müəssisələrinin struktur bölmələrinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi

Son illərdə ticarət müəssisələrinin sistemiin köklü yaxşılaşdırılmasına yönəlmiş idarəçilik innovasiyalarının mənimsənilməsi üzrə fəal işlər görülür. Ölkədə baş verən dəyişikliklər ticarət müəssisələrinin və onların struktur bölmələrinin fəaliyyətinə innovasiyalı yanaşma tələb edir. Buna görə ümumilikdə təşkilatın və ayrıca hər bir bölmənin fəaliyyətinin səmərəliliyini qiymətləndirmək zərurəti meydana gəlir. Bazar iqtisadiyyatının tələbləri xalis şəkildə fəaliyyətə deyil, idarəçiliyin inkişafına gətirib çıxarır ki, əsas amil onun strateji perspektivində səmərəlilik sayılır.

İqtisadiyyat və idarəçilik üzrə elmi ədəbiyyatda “effektivlik”, “effektiv”, “nəticə”, “effektivlik” kimi anlayışların açılmasına kifayət qədər diqqət edilmişdir. Termin özü yeni olmasa da, onun aydınlaşdırılmasına yanaşmalar əvvəlki kimi fərqlidir.

Ədəbiyyat və məna nöqtəyi-nəzərindən “effektivlik” anlamı “effektiv” anlamı ilə eyni kökdəndir, lakin iqtisadiyyat və menecmentin mövqeyi baxımından bu məfhumlar eyni sayılmır, necə ki, “nəticə” və “effektivlik” eyni deyil.

Effekt – maddi, pul və ictimai ifadədə əldə olunan nəticədir.

İqtisadi nöqtəyi-nəzərdən *effekt* mütləq göstəricidir və iki baxımdan araşdırılır.

1. Müsbət iqtisadi effekt – bu *iqtisadiyyatdır*.

2. Mənfi iqtisadi effekt – bu *zərərdir*.

Ticarət müəssisəsi və onun struktur bölmələrinin fəaliyyətinin effekti aşağıdakı kateqoriyalara malik ola bilər: iqtisadi, idari, ticarət-texnoloji, ictimai və s.

Effektivlik – nisbi göstəricidir, effektin nəticə və xərclərə münasibəti kimi müəyyən olunan proses, əməliyyat və layihənin effektivliyidir. Bunu aşağıdakı formulla göstərə bilərik:

$$E=N/X \times 100\%$$

Effektivlik ictimai baxımdan daha geniş anlamda nəzərdən keçirilir və milli iqtisadiyyatın, cəmiyyətin özünün məhdud resurslarının istifadəsində məqsədlərinə nail olmaqdan ibarətdir. Əsas və ya ticarət-texnoloji məqsədlər necə olsa da, müəssisənin idarəçilik sistemi, struktur bölmələrin fəaliyyəti onların effektivliyinə görə qiymətləndirilməlidir. Sistemlər nəzəriyyəsinə istinad edərək effektivliyin sərhədlərini müəyyənləşdirmək olar, bu da istər xüsusi, istər dövlət təşkilatlarının rəhbərləri üçün böyük əhəmiyyət daşıyır. Bu nəzəriyyədən çıxış edərək ticarət müəssisələrinin struktur bölmələrinin fəaliyyətini qiymətləndirmə kriteriyalarının seçimi üçün onun araşdırılması və ölçülməsinə daha geniş baxmaq, beləliklə də müəssisə idarəçilik sisteminin ümumi effektivlik modelini təqdim etmək olar.

Elə idarə sistemini effektiv qəbul etmək olar ki, xarici tendensiyalar və təşkilatdaxili inkişaf perspektivləri baxımından rəqabətqabiliyyətlidir və ticarət müəssisənin həyat dövrünə üzvi şəkildə uyğundur. Bu zaman effektin məzmunundan asılı olaraq struktur bölmələrinin fəaliyyətini qiymətləndirmək üçün idarəçilik sisteminin effektivliyini təşkil edən üçün qarşılıqlı əlaqəni ayırmaq olar: iqtisadi, ictimai və təşkilati. Onların sıx bağlılığı və əlaqəsi şübhə doğurmur.

Effekt və effektivlik anlayışının ayrılmaz hissəsi “nəticə” məfhumudur. Rezultat (latın dilindən - əks olunmuş) – son yekun, nəticə, hansısa fəaliyyətin sonluğu deməkdir.

Müasir dövrdə müəssisənin struktur bölmələrinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi problemi çox aktualdır. Bu, hər şeydən əvvəl yaranmış iqtisadi böhranla şərtlənir ki, sahibkar və rəhbərləri mövcud olan təşkilat sistemi və idarəçilik strukturuna başqa cür baxmağa vadar etmişdir. İkincisi, bölmələrin funksiyası dublikat formasında icra olunur və ya heç bir əlaqəsi olmayan xidmətə bağlıdır. Üçüncüsü, ticarət müəssisəsinin

bölmələrinin fəaliyyətinin effektivliyini müəyyən etməyin kompleks sistemi olmadığından hər bir bölmənin, xidmətin, ümumilikdə müəssisənin rəhbərinin fərdi işlərini qiymətləndirmək çətinləşir.

Ticarət müəssisələrinin idarəçilik sistemində müasir yanaşmalar struktur bölmələrinin fəaliyyəti və xidmətlərin qiymətləndirilməsi zərurətinə əsaslanır. Beləliklə, struktur bölmələrinin fəaliyyətinin effektivliyi bütövlükdə ticarət müəssisəsinin effektivliyinə daha böyük təsir göstərir. Bu və ya digər idarəçilik prosesi və ya istehsal vəziyyətinin gələcək effektivliyini qiymətləndirmək müəssisə fəaliyyətinin strateji baxımdan mühüm istiqaməti sayılır. Strateji idarəçilik qərarlarının iqtisadi effektivliyinin qiymətləndirilməsi metodikası çoxdan mövcud olsa da, bugünkü gün razı salanı hələ də yoxdur. Struktur bölməsinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və ardınca idarəçilik qərarının qəbulu təkcə maddi planın nəticəsi deyil, həm də ictimai xarakter daşıya bilər. Ticarət müəssisəsinin bölmələrinin fəaliyyətini qiymətləndirmək üçün adekvat və ölçülən göstəricilər müəyyən edilməlidir ki, onların köməyi ilə idarəçilik qərarının qəbulu üçün zəruri və etibarlı məlumatlar yığılsın.

Ticarət müəssisəsinin struktur bölmələrinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsinə zəruri yanaşma çoxtərəfli proses kimi onun xüsusiyyətlərini nəzərə almağı tələb edir ki, bu da ümumilikdə müəssisə fəaliyyətinin dinamik və struktur parametrlərinə birmənalı şəkildə təsir edir. Bu zaman həmin təsirin istiqamət və intensivliyi hər konkret vəziyyətdə kökdən dəyişə bilər. Bununla əlaqədar olaraq düzgün yanaşmanın işlənməsi kobud interpretasiyaların istifadəsindən imtinanı nəzərdə tutur ki, həm kommersiyasahibkarlıq fəaliyyətinin özünəməxsusluğundan, həm də onun mövcudluğunun daxili və xarici şərtlərindən asılılığı əhəmiyyətli dərəcədə qiymətləndirmir. Ticarət müəssisəsinin struktur bölmələrinin fəaliyyətinin qiymət göstəriciləri kəmiyyət-keyfiyyət göstəricilərinin hərtərəfliyini əhatə edir ki, onların əsasında idarəçilik qərarları qəbul olunur.

Bütün bölmələr üçün fəaliyyət qiymətləndirməsinin ümumi göstəriciləri vardır. Onların istifadəsinin məqsədyönlümlüyü araşdırılan bölmənin xüsusiyyəti və lazımi informasiyanın toplanma imkanı ilə müəyyənənləşdirilir. Xüsusi göstəricilər konkret bölmə üçün müəyyən olunur. Ticarət müəssisəsinin kompleks qiymətləndirilməsinin mühüm şərti hər ayrıca göstəricinin öyrənilməsidir ki, bu da sistemin digər göstəriciləri ilə müqayisədə lokal xarakteristikasını ifadə edir. Bir sıra göstəricilər (məsələn, xidmətlərin, məhsulun keyfiyyətinin inteqral göstəricisi) sonrakı detallandırılmaya məruz qala bilər.

Bölmələrin fəaliyyətinin konkret təhlilini aparmaq üçün fəaliyyətinin daha ətraflı xarakteristikasını almaq məqsədilə bir sıra kriteriyaların (sahibkar strukturunun konkret xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla) modifikasiyası mümkündür.

Göstəricilər ümumi və xüsusi ola bilər:

Mütləq və nisbi;

Keyfiyyət və kəmiyyət;

Xüsusi və inteqral;

Qiymətli və natural;

Birbaşa və dolay;

Əsas və əlavə;

Faktiki və plan (normativ, etalon), effektiv və səmərəli;

Strateji və cari;

Xarici və daxili;

İqtisadi, ticarət-tenoloji, ictimai və ekoloji.

Qiymət göstəricilərinin tətbiqi bölmələrin fəaliyyətinin dəyişmə tendensiyasının bərqərar olmasına dəyişikliyə təsir göstərən səbəb və amillərə xidmət edir. Ticarət müəssisəsinin bir çox struktur bölmələri dəyər göstəricilərindən çox məhdud istifadə edə bilərlər, lakin öz işlərinin nəticəsi olan bu göstəriciləri ölçə bilməzlər. Bunun nəticəsində də onların fəaliyyətinin idarəçiliyində çətinlik yaranır. Struktur bölmələrinin qiymətləndirilmə sistemi onun əsas aspektlərinin açar göstəricilərindən ibarət olmalı və bir məqsədə xidmət etməlidir. Bu da mövcud resurslardan maksimal gəlir götürmək və ticarət müəssisəsinin rəqabət qabiliyyətini təmin etməkdən ibarətdir.

Struktur bölmələrinin fəaliyyətinin sistemli təsviri üçün bu fəaliyyətin bütün istiqamətlərini xarakterizə edən kompleks qiymətləndirmə göstəricilərindən istifadə etmək təklif olunur:

1) Ticarət müəssisəsinin struktur bölmələrinin fəaliyyətinin son nəticələri:

a) görülən işlərin (xidmətlər) həcmi, o cümlədən mal dövriyyəsi və onların keyfiyyəti: əminlik, fəaliyyətin stabilliyi; istehlakçı, müştəri və malsatanların razı qalması.

b) xərclənmiş resurslar: maliyyə; zaman; maddi (təchizat, əlaqə vasitələri, məbel və s.); qeyri-maddi resurslar, o cümlədən heyət və onların ixtisaslaşma səviyyəsi və s.

c) resursların istifadəsinin effektivliyi: resursların mal dövriyyəsi, məhsul, iş, xidmətlər vahidinə ötürülməsi; resurslar, xammal, materiallar,

iş və xidmətlərin görülməsi vaxtının istifadə əmsalı; vaxt sərfinin effektivliyi, məhsuldarlıq, işlərin, sifarişlərin icrası tezliyi;

2) İcra olunan bölmə siyasəti və təşkilat mədəniyyəti: qiymət siyasəti; çeşid siyasəti; realizasiya kanalları; malların hərəkəti; mal və ya mal qruplarının satışının intensivliyi; istehlakçılarla əlaqə (heyətin müştəriyə yönəlməsi); məlsatanlarla əlaqə; rəqabətli mövqeləşmə; ictimai-psixoloji mühitin innovasiyalı dəyişmələrinə münasibət; rəhbərlik üsulu və s.;

3) Fəaliyyətin təşkili; struktur təşkilatı; biznes-prosesin struktur və sxemi; qarşılıqlı fəaliyyət və qarşılıqlı əlaqə; planlaşdırma; kommunikasiya; informasiya təminatı; motivasiya və s.;

4) İdarəçilik metodları; təşkilati-tənzimləyici; iqtisadi; ictimai-psixoloji; nəzarət metodları və s.;

5) Nəticəlilik – planlaşdırılan faktiki nəticələrin uyğunluq dərəcəsi, etalon; rəqabət mövqeləri- güclü və zəif tərəflər; problemlər; maneələr; disfunksiyalar və s.

Ticarət müəssisəsinin bölmələrinin fəaliyyətinin qiymətləndirmə göstəricilərinin reyting sisteminin formalaşdırılmasına yanaşmada elə şərait nəzərə alınmalıdır ki, onun elementlərindən hər biri az və ya çox dərəcədə motivasiyalı və müştəriyönümlü personalın formalaşmasına təsir göstərir. Yuxarıdakı elementlərdən birinə diqqətsizlik digər tərkib elementlərin formalaşması və inkişafına sərf olunmuş səyləri minimuma endirə bilər. Qiymətləndirmə göstəricilərinin bu sistemi bölmələrin fəaliyyətində müxtəlif vəziyyətləri aşkar etməyə, bölmələrin fəaliyyətində problem və çatışmazlıqları üzə çıxarmağa imkan verir ki, bu da öz növbəsində üzə çıxarılmış problemlərin həlli qərarlarının hazırlanmasına kömək edir.

Göstəricilərin bu sistemi həmin şəraiti nəzərə almağa imkan verir ki, xarici və daxili amillər həm ticarət müəssisəsinə, həm də struktur bölmələrinə müxtəlif cür təsir göstərir və bu təsirlər öz xarakterinə görə əhəmiyyətli və əhəmiyyətsiz, lokal və ümumi, müsbət, neytral və neqativ ola bilər. Onlar maddi, ticarət-iqtisadi, təşkilati-iqtisadi strukturlara, kommersiya-sahibkar fəaliyyətinin sahə inkişafına, məşğulluq, gəlirlər və xərclər strukturuna təsir edə bilər.

Sahibkar fəaliyyətinin rəqabət qabiliyyəti səviyyəsini təmin etmə zərurəti ticarət müəssisəsi bölmələrinin qiymətləndirmə göstəricilərinin əhəmiyyətini müəyyən etməyi tələb edir ki, bu da onların fəaliyyətinin mümkün zonasını məhdudlaşdırır. Dəyişikliklərin tətbiqindən əvvəl və sonrakı ekspert hesablamasına görə tədbirlərdən əvvəl və sonrakı elementlərin qiymətləndirilməsi sxemi qurulur.

Resurs yanaşması sahəsində geniş araşdırmalar daxili resursların xarakteristikası və əsas göstəricilər kimi ticarət müəssisəsinin bölmələrinin potensiallarını aydınlaşdırmağa imkan vermişdir. Xarici mühitin daim dəyişdiyi müasir şəraitdə sahibkarların razı salmağa cəhd göstərdiyi istehlaka yönəlməyə nisbətən ticarət müəssisəsinin spesifik aspekt və kompetensiyaları mühüm əhəmiyyət kəsb edir və onun strategiyası üçün daha mühüm əsas ola bilər. Bölmələrin müqayisəli təhlili onun rəqabət qabiliyyətini, orta həddi, müvəqqəti üstünlük, möhkəm üstünlüyü müəyyən etməyə imkan verir. Həmçinin resursların qiymətləndirilməsindən çıxış edərək bölmələrin imkanlarını və dəyişikliklərin tendensiyalarını müəyyən etmək olar. Bu zaman dəyişiklikləri dəstəkləyən, onlara passiv münasibət göstərən, həmçinin müqavimətdə olan qüvvələri diqqətə almaz lazımdır. Bu yanaşma müxtəlif təzahürləri üzə çıxarmağa, onların qüvvəsini qiymətləndirməyə, iqtisadi nəticələrə təsirini təhlil etməyə imkan verir ki, bu da öz növbəsində onlarla işin strategiya və taktikasını formalaşdırmağa kömək edir. Onu üstələmək üçün müqavimət tədbirlərinin adekvat xarakteri səviyyəsini əhəmiyyətli dərəcədə aşağı salmağa və ticarət müəssisəsinin bölmələrinin fəaliyyətində aparılmış dəyişikliklərin effektivliyini artırmağa imkan verir.

Qiymətləndirmənin reyting sistemində daxil olan əsas funksiyaların elementləri aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Marketing funksiyasının elementləri:

1) yekun nəticələr: mal çeşidi dövriyyəsinin dinamikası; mal dövriyyəsi strukturunun dinamikası; bazarda ticarət müəssisəsinin rəqabət mövqeyi; bazarın payı; reklam və stimullaşdırma tədbirlərinin effektivliyi; o cümlədən vasitələr maddi (təchizat, əlaqə vasitələri, mebel, maliyyə və s.) və qeyri-maddi resurslar, o cümlədən personal və onların ixtisaslaşma səviyyəsi.

2) Yürüdülməsinə siyasət və təşkilat mədəniyyəti: qiymət siyasəti; çeşid siyasəti; realizasiya kanalları; malların irəliləməsi; mal və ya mal qruplarının satışının intensivliyi; istehlakçı, məlsatanlarla əlaqə və s.

3) Təşkilat: təşkilat strukturu; marketing biznes-prosesinin struktur və sxemi; qarşılıqlı fəaliyyət və qarşılıqlı əlaqə; planlaşdırma; kommunikasiya; informasiya təminatı, motivasiya və s.

4) İdarəçilik metodları; təşkilati-tənzimləyici; iqtisadi; ictimai-psixoloji; nəzarət metodları və s.

5) Cari fəaliyyət (nəticə); daxili güclü və zəif tərəflər; problemlər; maneələr; disfunksiyalar və s.

2. Realizasiya funksiyası elementləri:

1) Yekun nəticələr; mal dövriyyəsinin həcmi; mal ehtiyatları dövriyyəsinin tezliyi; gəlirlilik; rentabellik; xərclər; keyfiyyət səviyyəsi və xidmət mədəniyyəti; ticarət-texnoloji prosesin idarəçiliyi, o cümlədən vasitələr; maddi (təchizat və s.) və qeyri-maddi resurslar, o cümlədən heyət və onun kvalifikasiya səviyyəsi.

2) Yürüdülmən siyasət və təşkilat mədəniyyəti: alıcılara xidmət tezliyi – növbəsiz xidmət; şikayətsiz iş; alıcıya qarşı diqqət və qayğı.

3) Təşkilat: təşkilat strukturu; realizasiyanın biznes-prosesinin struktur və sxemi; qarşılıqlı fəaliyyət və qarşılıqlı əlaqə; planlaşdırma; kommunikasiya; informasiya təminatı; motivasiya; əməyin məhsuldarlığı və s.

4) İdarəçilik metodları; təşkilati-tənzimləyici; iqtisadi; ictimai-psixoloji; nəzarət, dəstəkləmə və təhlükəsizlik metodları;

5) Cari fəaliyyət (nəticə vermə): daxili güclü və zəif tərəflər; problemlər; maneələr; ticarət-texnoloji prosesin disfunksiyası və s.

3. Maliyyə funksiyasının elementləri:

1) Yekun nəticələr: maliyyə xərcləri; maliyyə axınları; kredit qabiliyyəti və s., o cümlədən vasitələr: maddi (təchizat, məbel, maliyyələşdirmə və s.) və qeyri-maddi resurslar, o cümlədən heyət və onun kvalifikasiya səviyyəsi;

2) Yürüdülmən siyasət və təşkilat mədəniyyəti: maliyyə inkişafı siyasəti; banklarla münasibət; borcların idarəçiliyi siyasəti və s.;

3) Təşkilat: Təşkilat strukturu; biznes-prosesin maliyyə struktur və sxemi; qarşılıqlı fəaliyyət və qarşılıqlı əlaqə; planlaşdırma; kommunikasiya; informasiya təminatı; motivasiya; əməyin məhsuldarlığı; ticarət müəssisəsinin struktur bölmələrinin xarici tövsiyə və məşvəratləri və s.;

4) İdarəçilik metodları: təşkilati-tənzimləyici; iqtisadi; ictimai-psixoloji; sintetik hesablama; analitik hesablama; büdcə nəzarəti; maliyyələşdirmə planı; pul vəsaitlərinin idarəçiliyi; təhlükəsizliyin dəstəklənməsi və s.;

5) Cari fəaliyyət (nəticə vermə): daxili güclü və zəif tərəflər; problemlər; maneələr; disfunksiya; funksiyaların qarşılıqlı fəaliyyəti və s.

4. Kadr funksiyasının elementləri:

1) Yekun nəticələr: əmək disiplini; ictimai-psixoloji mühit; əməyin məhsuldarlığı və s., o cümlədən vəsaitlər: maddi (təchizat və s.) və qeyri-maddi resurslar və s.;

2) Yürüdüln siyasət və təşkilat mədəniyyəti: heyətin işəgötürülməs siyasəti; iş şəraiti; əməyin ödənişi; heyətin özünüinkışaf siyasəti; ictimai əlaqələr və s.;

3) Təşkilat: təşkilat strukturu; kadr biznes-prosesinin struktur və sxemi; qarşılıqlı fəaliyyət və qarşılıqlı əlaqə; planlaşdırma; kommunika-siya; informasiya təminatı; motivasiya; əməyin məhsuldarlığı; ticarət müəssisəsinin struktur bölmələrinin xarici tövsiyə və məşvərləri və s.;

4) İdarəçilik metodları: təşkilati-tənzimləyici; iqtisadi; ictimai-psixoloji; heyətin inkışafı; heyətin idarəçilikdə iştirakı və s.;

5) Cari fəaliyyət (nəticə vermə); daxili güclü və zəif tərəflər; problemlər; maneələr; disfunksiya; funksiyaların qarşılıqlı əlaqəsi və s.

5) Maddi-texniki funksiyaların elementləri:

1) Yekun nəticələr: maddi-texniki təminat xərcləri; maddi-texniki təminatın dövrüyyəsi; maddi-texniki vasitələrin amortizasiya səviyyəsi və s., o cümlədən vəsaitlər: maddi vəsaitlər və qeyri-maddi resurslar və s.;

2) Yürüdüln siyasət və təşkilat mədəniyyəti; maddi-texniki vasitələrin alışı seçminin kriteriyaları; malsatanlarla münasibət və s.;

3) Təşkilat: təşkilat strukturu; maddi-texniki təminatın biznes-prosesinin struktur və sxemi; qarşılıqlı fəaliyyət və qarşılıqlı əlaqə; planlaşdırma; kommunikasiya; informasiya təminatı; motivasiya; əmək məhsuldarlığı; ticarət müəssisəsinin struktur bölmələrinin xarici tövsiyə və məsləhətləri və s. ;

4) İdarəçilik metodları: təşkilati-tənzimləyici; iqtisadi (büdcə); ictimai-psixoloji; maddi-texniki vəsait ehtiyatlarının idarəçiliyi; keyfiyyət və istehlak nəzarəti və s.;

5) Cari fəaliyyət (nəticə vermə); daxili güclü və zəif tərəflər: problemlər; maneələr; disfunksiya; funksiyaların qarşılıqlı fəaliyyəti və s.

6. Menecment funksiyasının elementləri:

1) Nəticələr: maliyyə nəticələri; ticarət müəssisəsinin dəyəri; inkışaf potensialı və s., o cümlədən vəsaitlər: maddi (təchizat və s.) və qeyri-maddi resurslar və s.;

2) Yürüdüln siyasət: kommersiya-sahibkarlıq strukturunun əsas siyasəti; ictimai partnyorluq; imic; kommersiya-sahibkarlıq strukturunun missiyası və s.;

3) Təşkilat: təşkilatın tipi, təşkilat strukturu; hökumət strukturu; ticarət müəssisəsi və onun struktur bölmələrinin məqsədlərinin ierarxiyalaşdırılması; qarşılıqlı fəaliyyət və qarşılıqlı əlaqə; planlaşdırma; kommunikasiya; informasiya təminatı; motivasiya; strateji istiqamətlər; formali-

zasiya və prosedurlar; əhəmiyyətlik və mürəkkəblilik; menecment üsulu; mədəniyyət və dəyərlər sistemi; səriştə, bacarıqlar və s.

4) İdarəçilik metodları; təşkilati-tənzimləyici; ictimai-psixoloji; informasiya sistemləri; nəzarət texnikası və s.

5) Cari fəaliyyət (nəticə vermə); daxili güclü və zəif tərəflər; problemlər; maneələr; disfunksiya; funksiyaların qarşılıqlı fəaliyyəti və s.

Bir məqama diqqət etmək lazımdır ki, hər funksional vahidin fəaliyyətinin adekvat reyting qiymətini əldə etmək üçün hesablanmış normativ və kriteriyalarla kriteriya və göstəricilər sistemini işləyib hazırlamaq lazımdır ki, hər bölmənin qarşısına qoyulmuş məqsəd və vəzifələrindən, eyni zamanda onların yerinə yetirdiyi funksiyaların mürəkkəbliyindən asılıdır.

Ticarət müəssisəsinin struktur bölmələrinin fəaliyyətinin qiymətləndirilmə mexanizmi idarəçilik sistemində əsas yer tutur və spesifik sistem funksiyalarını həyata keçirir, onlardan ən mühümləri aşağıdakılardır:

- 1) ölçmə,
- 2) məqsədyönlü,
- 3) tənzimləyən,
- 4) koordinasiya edən,
- 5) stimullaşdıran,
- 6) müvəqqəti-təşkilati,
- 7) öyrədən.

Reytingi araşdırarkən sistemlər kimi qiymət funksiyalarını nəzərə almaz lazımdır.

Müasir idarəçilik funksiyalarına uyğun olaraq struktur bölmələri müəyyən edilmişdir. Bölməyə bir sıra prosedur, əməliyyat və ya funksiyaları yerinə yetirmək tapşırılır. Onların uyğunluğundan konkret bölmələrin və ümumilikdə ticarət müəssisəsinin nəticələri asılıdır.

Funksiyaların uyğunluğu deyəndə onların peşəkar oxşarlığı və təkrarlanma səviyyəsi, funksiyaların formalaşması və ya realizasiyasında eyni metod və texnologiyalardan istifadə başa düşülür. Funksiyaların uyğunluğu eyni, eynitipli və müxtəlif tipli olur. *Eyni funksiyalara* eə funksiyalar aid edilir ki, müxtəlif insanlar tərəfindən eyni qayda, eyni alqoritm və ya eyni göstəriş və istiqamətdə idarəçiliyin eyni obyektlərində həyata keçirilir. *Eynitipli funksiyalara* eə funksiyalar aid edilir ki, fəaliyyətin eyni sferasında işçilər tərəfindən müxtəlif qaydalar, göstərişlər və texnologiyalarla həyata keçirilir. *Müxtəlif tipli* eə funksiyalar daxildir ki, müxtəlif qaydalar, sxemlər və müxtəlif fəaliyyət sferalarında həyat keçirilir.

X FƏSİL. İSTEHLAK MALLARI BAZARINDA İDARƏÇİLİK QƏRARLARININ QƏBULU

10.1. Qiymət formalaşmasına marketing yanaşması

Qiymət mağazaya girişə təsir edən çox mühüm amildir. Aşağı qiymətlər çoxlu sayda alıcıları cəlb edir ki, onların arasında əsas kütləni az gəlirli insanlar təşkil edir. Yüksək qiymətlər əksinə, malın yüksək keyfiyyətinin və yüksək xidmət səviyyəsinin indikatorudur ki, təminatlı insanlar tərəfindən arzuolunandır. Lakin varlı alıcılar çox deyil. Beləliklə, pərakəndə satış müəssisəsinin qiymət siyasəti elə qiymətlər səviyyəsini tapmaqdan ibarətdir ki, maksimum alış edən çoxlu sayda alıcıları cəlb etsin. Eyni zamanda müəssisə kifayət qədər effektiv olmayan qiymət formalarından istifadə edir ki, onun səbəbləri də aşağıdakılardan ibarətdir:

Qiymətlər müəssisənin xərclərinə çox bağlıdır.

Qiymət siyasəti çox konservativdir və xüsusilə mövsümi tələb və temperatur anomaliyalarında bazar siyasətinə çox yumşaq reaksiya vermir.

Çox hallarda qiymətlər malların keyfiyyət səviyyəsini əks etdirmir ki, bu da alıcıların narazılığına gətirib çıxarır.

Pərakəndə satış müəssisələri alıcıların müxtəlif segmentlərinin qiymət qəbulu ilə bağlı sistemik araşdırmaları həyata keçirmir.

Qiymət formalaşdırma strategiyası marketing mövqeyindən qiymətlərin səviyyəsini və müxtəlif məhsul qruplarının son qiymətini müəyyənləşdirməyə imkan verir. Qiyməti həmişə çeşidin strukturu, məhsulun keyfiyyəti, onun faydalılığı, əhəmiyyəti, istehlakçıların alıcılıq qabiliyyəti və rəqiblərin qiyməti üzrə müəyyən etmək lazımdır. Mal-əvəzləyicilərin qiymət səviyyəsini də nəzərə almaq lazımdır.

Qiymətlərin təhlili aşağıdakı suallara cavab tapmağa kömək edir:

- Qiymət normaları müəyyən olunmuşdurmu?
- İstehlakçının tipi nəzərə alınmışdır mı?
- Qiymətin mümkün dəyişmə tendensiyası nəzərə alınmışdır mı?
- Qiymət normaları digər marketing vasitələri ilə kifayət qədər bağlıdır mı?
- Qiymətlər rəqabət mübarizəsinə təsir etməyə kömək edirmi?
- Qiymətlərin müəyyənləşdirilməsində tələbin elastikliyi nəzərə alınmışdır mı?
- Məhsulun müəyyən növünün qiymətinə rəqiblərin reaksiyası nəzərə alınmışdır mı?

- Qiymət məhsulun və ümumilikdə şirkətin imicinə uyğun gəlirmi?
- Qiymətin müəyyənləşdirilməsində məhsulun həyat dövrü nəzərə alınmışdır mı?
- Endirim normaları düzgün müəyyən olunmuşdur mu?
- Qiymətlərin diferensiasiyası nəzərə alınmışdır mı?

Qiymət ona görə xüsusi rol oynayır ki, şirkət fəaliyyətinin iqtisadi göstərcilərinə birbaşa təsir edir (dövriyyə, gəlir, investisiyaların qayıdış tezliyi və s.).

Qiymət formalaşmasına marketing yanaşması ondan ibarətdir ki, alıcı üçün qiymət həm mal, həm də onun alışı ilə bağlı olan hər şeyin istehlak qiymətinin ekvivalentidir. Alıcını təkcə konkret malın qiyməti deyil, digər amillər də maraqlandırır: mağazanın necəliyi, ora çatmaq üçün nə qədər vaxt itirmək, həmin mağazadan eyni zamanda başqa mallar da ala bilərməyi və s. Beləliklə, marketingdə mal alıcı üçün əhəmiyyət daşıyan və ona görə pul ödəməyə razı olan maddi (malın xarakteristika, funksiyaları) və qeyri-maddi (mal seçiminin müxtəlifliyi, alış yeri, xidmət, mağazanın atmosferi, satıcıların nəzakəti və s.) atributlar kompleksi kimi nəzərdən keçirilir. Buna görə eyni malın qiyməti müxtəlif mağazalarda müxtəlif ola bilər, lakin hər bir halda alıcı üçün gözlənilən xeyirə uyğun olmalıdır.

Alıcı satış etməzdən qabaq gedəcəyi mağazadakı qiymətləri, qazanc və itkiləri müqayisə edir.

Xərclər – vaxt və maliyyə xərclərinin xülasəsidir ki, alışın özü, çatdırılma, quraşdırılma, təlim və s. ilə bağlıdır. Alış həyata keçiriləndən sonra qiymətdən razılıq üç istiqamətdə göstərilir:

1. Qiymət və alınan məhsulun keyfiyyətinin uyğunluğu baxımından qiymət nə dərəcədə “ədalətli” olmuşdur.

2. Digər mağazalardakı qiymətlərlə müqayisədə qiymət nə dərəcədə “əlverişlidir”.

3. “Mal- əlavə xidmətlər, növbənin olması, mağazanın atmosferi, heyətin nəzakətli olması və s.” kompleksində qiymət nə dərəcədə “qiymətli” olmuşdur.

Beləliklə, qiymətin müəyyənləşdirilməsi mürəkkəb prosesi əhatə edir ki, çoxsaylı daxili və xarici faktorlardan ibarətdir. Malların qiymətinin müəyyən edilməsi “minimum-maksimum” diapazonunda yerləşir. Mağaza çox aşağı qiymətdən satışın artımına baxmayaraq planlaşdırdığı gəliri əldə edə bilməz, yüksək qiymətlərdə isə tələbin aşağı düşməsi nəticəsində satış həcmi çox azala bilər.

Pərakəndəsatış müəssisəsinin qiymətləri dəyişdiyi həddlər mağazanın “cazibə zonasında” qiymətlərin enib-qalxma səviyyəsi ilə müəyyən olunur.

Bazar şəraiti, malın həyat dövrü, strateji və ya maliyyə prioritetlərindən asılı olaraq müəssisə qiymət formalaşmasının müxtəlif vəzifələrini müəyyən edir. Uzunmüddətli və qısamüddətli qiymət qərarlarını fərqləndirmək lazımdır.

Uzunmüddətli qərarlarda qiymətlərin səviyyəsi müəssisənin bütün xərclərini ödəməli və normativ gəliri təmin etməlidir. Başqa sözlə, müəssisənin uzunmüddətli qərarlar strategiyası “əsas xərc üstə gəl gəlir” yanaşmasına əsaslanır.

Qısamüddətli planda qiymətlər gəiri təmin etməyə və daimi xərcləri ödəməyə bilər. Bir sıra hallar mövcuddur ki, aşağı qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi müəssisə üçün daha əlverişlidir, nəinki aşağı tələbdə yüksək qiymətlərin saxlanması:

Kiçik sifarişin icrası üçün azad güclərdən istifadə;

İstehlak qiyməti aşağı düşmüş malların satışı (mövsümi, dəbli, tez xarab olan mallar);

Bazara satıcı cəlbi üçün yem-malların atılması;

Yeni bazara çıxış;

Rəqiblər üçün qiymət baryerlərinin yaradılması;

Şirkətin əldə etdiyi göstəricilərin təhlili;

Ali menecment üçün idarəetməyə aid təkliflər paketinin hazırlanması və təqdim edilməsi.

10.2. Pərakəndəsatış qiymətlərinin idarəçilik xüsusiyyətləri

Ticarətdə qiymətlərin müəyyənləşdirilməsinə əhəmiyyətli yanaşma bir-başına və dolaylı xərclərin ödənişi və gəlir əldə olunmasından ibarətdir. Bu məqsədlə qarşıya qoyulmuş maliyyə məqsədini həll etməyə imkan verən müəyyən ticarət əlavə ödəniş səviyyəsi yaradılır. Qiymət iki üsulla müəyyən oluna bilər: ticarət haşiyəsi və ya əlavə ödənişin köməyi ilə.

Ticarət haşiyəsi pərakəndəsatış qiyməti ilə pərakəndəsatışdakı alış qiyməti arasında müxtəlifliyi ifadə edir. Satış haşiyəsi faizlərdə ifadə olunur. Ticarət haşiyəsindən maliyyə təhlili və büdcə planlaşdırılmasında istifadə etmək məqsədyönlüdür. Bu zaman ticarət haşiyəsi faiz nisbətində xərclərə bölünür və sonra gəlirlərə bölməklə xərclərin manatla paylanması əldə edirik.

Ticarət əlavə ödənişi pərakəndəsətış qiyməti ilə alış qiyməti arasındakı müxtəlifliyi ifadə edir. Ticarət əlavə ödənişindən malların alışında istifadə etmək əlverişlidir.

Ticarət haşiyəsi və ticarət əlavə ödənişi arasında qarşılıqlı asılılıq vardır.

1. Ticarət haşiyəsinin ticarət əlavə ödənişi ilə müəyyənləşdirilməsi:

$$TH\% = TH\% : 100\% + T\Theta * 100\%$$

Burada TH% - ticarət haşiyəsi, %

TH% - ticarət əlavə ödənişi%.

2. Ticarət əlavə ödənişini ticarət haşiyəsi vasitəsilə müəyyənləşdirmək:

$$T\Theta\% = TH\% : 100\% - TH * 100\%$$

Əgər ticarət əlavə ödənişinin normativi məlumdursa, pərakəndəsətış qiyməti aşağıdakı formul əsasında müəyyən olunur:

$$\text{Pərakəndəsətış qiyməti} = \text{Alış qiyməti} * (1 + T\Theta\% / 100\%),$$

Burada TΘ – ticarət əlavə ödənişidir.

Əgər ticarət haşiyəsi normallaşdırılırsa, pərakəndəsətış qiyməti aşağıdakı kimi olacaq:

$$\text{Pərakəndəsətış qiyməti} = \text{Alış qiyməti} : (1 - TH / 100)$$

Burada TH – ticarət haşiyəsidir.

Ticarət əlavə ödənişinin normallaşdırılması vasitəsilə pərakəndəsətış qiymətinin müəyyənləşdirilməsinə ənənəvi yanaşma böyük çatışmazlığa malikdir - əldə olunan qiymət həmin vaxtda real tələb səviyyəsinə uyğun gəlməyə bilər. Buna görə indi müəssisələrin çoxu əvvəl qiyməti müəyyənləşdirirlər, sonra isə hansı alış qiymətlərinin tətbiqini müəyyən edirlər. Əgər söhbət tapılmayan maldan gedirsə və malsatan buraxılış qiymətini aşağı saldırsa, onda müəssisə planlaşdırılan gəliri əldə etmək üçün xərcləri aşağısalma məsələsini həll etməlidir:

$$\text{Əsas xərc} = \text{Qiymət} - \text{gəlir.}$$

Bazar qiymətini müəyyənləşdirməklə malın realizasiya həcmi proqnozlaşdırmaq və mövcud ehtiyatlar hesabına alışın zəruri həcmi müəyyən etmək lazımdır.

Şirkət bazar qiymətlərinin istifadəsində öz xərclərini ört-basdır etmək üçün çoxlu sayda mal satmalıdır. Bu halda bazarın qiymət həcmi, dinamikasını və şirkətin bu sayda malları realizə etmə qabiliyyətini müəyyənləşdirmək lazımdır. Əgər malın əsas xərci yüksəkdirsə və plan gəlirlərinin həcmi əldə etməyə mane olursa, digər tərəfdən də pərakəndəsətış

qiyməti orta bazar qiymətindən yüksək ola bilmirsə, onda əsas xərcin aşağı salma imkanlarını tapmaq lazımdır.

Qiymətlərin idarəçiliyi aşağıdakı dörd məsələnin optimal həllini nəzərdə tutur:

- Müəssisə iqtisadi məfhumlardan çıxış edərək özü üçün **minimal** mümkün qiyməti hesablamalıdır (qiymət əsas xərc üstə gəl əməliyyat xərcləri üstə gəl planlaşdırılan gəlir).

- **Qiymət səviyyəsi** satışın elə həcminə uyğun gəlməlidir ki, müəssisə bazarda həmin fəaliyyətə istiqamətlənmişdir. Bu zaman bazar segmenti üçün tətbiq olunan qiymət diapazonu müəyyən edilir. Diapazonun yuxarı həddi qiymətlərin yüksək həddi adlanır və istehlakçının malı bu qiymətə alma arzusundan asılıdır.

- Müəssisə qiymətləri rəqiblərin qiymətindən asılı olaraq müəyyən edir. **Rəqabətqabiliyyətli qiymət** – malın keyfiyyət səviyyəsinə uyğun gələn qiymətdir və əgər malın keyfiyyəti yüksəkdirsə, qiymət də rəqiblərin qiymətindən yüksək ola bilər.

- “Minimum-maksimum” qiymət diapazonunda müəssisə maksimal gəlirə uyğun olan **optimal** qiyməti müəyyən edir.

Yeni pərakəndəsatış müəssisəsi üçün qiymət strategiyası seçilir, yəni seçilmiş mal strategiyası, mövqələşmə strategiyası və qiymət formalaşmasına təsir göstərən digər amillərdən çıxış edərək alıcıların müəyyən segmentinə yönəlmiş qiymətlər səviyyəsi təyin olunur. Üç baza qiymət strategiyalarını ayırmaq olar:

Yüksək qiymətlər strategiyası;

Orta qiymətlər strategiyası;

Aşağı qiymətlər strategiyası.

Yüksək qiymətlər strategiyası. Pərakəndəsatış müəssisəsi bu strategiyadan öz zaman istifadə edir ki, o, yüksəkkeyfiyyətli malları realizə edir. Həmçinin elə malları satışa çıxarır ki, qiymətləri “prestijli”dir və elə alıcılar üçün nəzərdə tutulmuşdur ki, keyfiyyət, prestijlik və malın ekskluzivliyinə böyük əhəmiyyət verir. Yüksək qiymətlər strategiyasının məqsədi yüksək gəlirli istehlakçılar üçün nəzərdə tutulmuş keyfiyyətli malların satışı yolu ilə gəlir əldə etməkdir. Belə müəssisələrin dövryyəsi müqayisədə çox deyil, lakin yüksək əlavə ödəniş gəlirin tələb olunan səviyyəsini əldə etməyə imkan verir.

Orta qiymətlər strategiyası. Orta qiymətlər strategiyası əksər yerli pərakəndə satışçılar üçün tipik strategiyadır. Bu strategiyanı həyata keçirən

müəssisələr ortakefiyyətli mallara üstünlük verirlər. Bu strategiyanı icra edən müəssisə həm dövriyyə, həm də gəlirdə yaxşı göstəricilərə malik olur.

Aşağı qiymətlər strategiyası. Bu strategiyadan danışarkən qeyd etmək lazımdır ki, söhbət elə malların qiymətindən gedir ki, mallar orta keyfiyyət səviyyəsinə malik olsalar da, müəssisə onları gəlirin minimal norması ilə realizə edir. Bu zaman aşağı qiymət hesabına böyük dövriyyə əldə olunması hesablanır. Yaxşı gəlir yalnız realizasiyanın böyük həcmələrində əldə oluna bilər, belə ki, aşağı qiymətlərlə bir dövriyyənin gəliri çox da böyük olmayacaq.

Qiymət strategiyasının seçimindən sonra “qiymət-keyfiyyət” koordinasiyyalarında müəssisənin qiymət mövqeyi hazırlanır. Seçilmiş strategiya çərçivəsində mövqeyin üç variantı mümkündür:

- Bazar qiymətlərinin orta səviyyəsinin seçimi ilə müəyyənləşən mərkəzi mövqe:

- Orta bazardan yüksək qiymətlər səviyyəsində mövqe;
- Orta bazardan aşağı qiymət səviyyəsində mövqe.

Birinci halda müəssisənin qiymət rəqabəti üstünlüyü olmur, buna görə alıcıların cəlb üçün başqa stimullar lazımdır: cəlbədar çeşidə malik olmaq, rəqiblərdə olmayan xidmətləri təqdim etmək; xidmət səviyyəsini yüksəltmək və s.

Mövqələşmənin qiymətindən yüksək qiymətlər səviyyəsində mövqələşmə əlverişsiz sayılır. Əgər müəssisə yüksək qiymətləri başqa üstünlüklər, o cümlədən mağazanın yüksək şöhrəti, dərin və stabil çeşidin olması, təlim görmüş heyətlə kompensə edə bilərsə belə mövqələşmə mümkündür. Məsələn, ixtisaslaşmış mağaza digər mağazalarla müqayisədə yüksək qiymətlərə malik ola bilər. Yüksək qiymətlər həmin mağazada ola bilər ki, onun ətrafında rəqiblər olmasın. Öz “cəlbədarlik zonasında” o, faktiki olaraq inhisarçı sayılır. Belə vəziyyət yeni tikililərdə yarana bilər ki, onların məişət infrastrukturunu hələ formalaşmamışdır.

Orta bazardan aşağı qiymətlər səviyyəsində mövqələşmə mağazanın “cəlbədarlik zonasının” ətrafında yaşayan əhəlinin sayının çoxluğu halında mümkündür. Bu halda mağaza itkini aşağı salınmış qiymətlərdən gəliri itirməklə realizasiyanın həcmi ilə kompensasiya edir. Prinsipcə, belə mövqələşmə əlverişlidir, çünki burada qiymət rəqabətinin üstünlüyü vardır.

Qiymət strategiyası malların alışı, onların istehlak keyfiyyətləri, çeşidin formalaşması sahəsində strategiyanın ayrılmaz hissəsi sayılır. Bu ondan irəli gəlir ki, marketing kompleksinin bütün elementləri bir-biri ilə bağlıdır.

Qiymətlərin dəyişməsinə tələbin reaksiya dərəcəsi *tələbin qiymətdən elastikliyi* adlanır. Əgər tələb elastikdirsə, satışın idarəçiliyi üçün qiymətdən istifadə mümkündür. Qiymətlər dəyişərkən tələb də dəyişir. Bir qayda olaraq qiymətlərin qalxması ilə tələb aşağı düşür, qiymətlərin düşməsi ilə tələb artır. Lakin belə hallar da olmuşdur ki, qiymətin qalxması ilə tələb düşməmiş, əksinə qalxmışdır. Böhran vəziyyətində, qıtlıq olanda və ya inflyasiya zamanı qiymətlər qalxır. Maliyyə nöqtəyi-nəzərindən qiymətin müəyyən enişi zamanı tələb qalxmaldır ki, gəlir də artсын.

Tələbin elastiklik səviyyəsini müəyyən edən əsas amillər:

Bazarda mal əvəzediciləri (əvəzedici və ya analoqlar) nə qədər çoxdursa, tələbin elastikliyi o qədər yüksəkdir. Bir malın qiyməti qalxanda istehlakçı mal-əvəzləyicisinə keçir.

Lüks əşyalar yüksək elastikliyə malikdir, aşağı isə ilk ehtiyac duyulan mallardır.

Bir sıra xüsusiyyətlər:

1. İnflyasiya şəraitində bütün malların qiyməti qalxanda ilk zəruri mallara tələb artır (Qiffen malları).

2. Lüks mallarının qiymətinin aşağı düşməsi onlara olan tələbi aşağı sala bilər.

Tələbin elastikliyi istehlakçıların gəlirlərinin aşağı düşməsi ilə yüksəlir.

Kəmiyyət elastikliyi **elastiklik əmsalı** ilə ifadə olunur.

Tələb o zaman elastik sayılır ki, elastiklik əmsalı 1-dən çoxdur, əgər 1-ə bərabərdirsə, neytral, əgər 1-dən aşağıdırsa, qeyri-elastik sayılır.

Qısamüddətli və uzunmüddətli elastiklik əmsallarını fərqləndirirlər. Məsələn, hansısa malın qiyməti hiss olunan dərəcədə artdısa, alıcılar əvvəlcə onu almırlar və ya az alırlar. Sonra isə tədricən tələb praktiki olaraq əvvəlki səviyyəyə kimi bərpa olunur. Birinci mərhələdə olan elastiklik göstəricisini qısamüddətli, tələbin bərpasından sonrakını isə uzunmüddətli adlandırmaq olar. Bir qayda olaraq, qısamüddətli elastiklik əmsalı daha uzunmüddətlidir. Bundan əlavə, tələbin elastiklik əmsalı qiymətin qalxıb-enməsindən asılıdır. Məsələn, güclü brendi olan şirkətlərin mallarına tələb qiymətlərin enişi zamanı çox yüksələ bilər, qiymətlər qalxanda aşağı düşmə cüzi olacaq.

Qiymətlərin nizamlanma metodikası aşağıdakılardan ibarətdir. Belə təsəvvür olunur ki, mağazanın rəqabət qabiliyyəti (cəlbediciliyi) nə qədər çoxdursa, mal üçün daha çox qiymət müəyyən edə bilər. Bu halda yüksək qiymət alıcı üçün daha yüksək rahatlıqla kompensə ediləcək.

Malın qiymət əhəmiyyətini yüksəldən amillər:

1. Rəqiblərdən daha geniş çeşid.
2. Rəqiblərdə olmayan əlavə xidmətlərin olması.
3. Rəqiblərdən daha yüksək sürətli xidmət.
4. Rəqiblərin markaları ilə müqayisədə daha prestijli ticarət markası (brend).
5. Satıcının rəqiblərə nisbətən alıcıya daha yaxın olması

Tələb oriyentasiya ilə qiymətlərin müəyyən olunması.

Tələb gəlir səviyyəsi və istehlakçıların mala ehtiyacı ilə müəyyən edilir. Qiymət tələb səviyyəsinə təsir edəndə (tələb elastikdir) bu tələbin vəziyyətinə uyğun qiymətlər müəyyən etmək lazımdır.

Yüksək tələb mərhələsində pərakəndəsətış müəssisəsi öz qiymət siyasətini aşağıdakı şəkildə formalaşdırır:

a) qiyməti dəyişməz saxlayır. Əgər bu zaman rəqiblər qiyməti qaldırırsa, həmin mağaza əlavə alıcılar sayını cəlb edə bilər;

b) mağaza qiyməti qaldırır ki, tələbin yüksəlmə mərhələsində əlavə gəlir əldə etsin. Bu halda vəziyyətin proqnozu rəqiblərin fəaliyyətindən asılıdır. Əgər rəqiblər də qiyməti qaldırırsa, onda bütün mağazalarda satış payı təqribən dəyişilməz qalır. Əgər rəqiblər qiyməti əvvəlki kimi saxlayırsa, onda həmin pərakəndəsətış müəssisəsi öz alıcılarının bir hissəsini itirə bilər.

Əgər tələb aşağı düşərsə, onda qiyməti aşağı salmaq və ya onu dəyişilməz etmək lazımdır. Tələbin enişi zamanı qiymətlərin idarəçiliyini endirimlər sisteminin köməyi ilə həyata keçirmək olar.

Qiymət formalaşmasının elastik siyasəti həyata keçirilir ki, bu da onlara aşağıdakı üstünlükləri verir:

Tələbin artımı və yüksək tələb mövsümündə əlavə dövriyyə vəsaitləri və əlavə gəlir əldə etməyə imkan verir.

Tələbin enişi və aşağı tələb mövsümündə bazar payını saxlamağa və ya yüksəltməyə imkan verir.

Balans səviyyəsinin yüksəlişində (malın qiyməti)/ (bazarın payı) mühüm alət olan xüsusi marka strategiyası formalaşdırılır.

Dörd mərhələsi olan tələbin dinamikasını bilməklə bu tələbin hər mərhələsində malların uyğun qiymətini müəyyən etmək olar.

Təhlil nümunəsi:

Yanvar-martda – tələbin orta illik səviyyədə təqribən 88-90% enmə mərhələsi.

Mart-mayda – stabil aşağı tələb mərhələsi.

May-avqustda – orta illik səviyyədən təqribən 110-112% tələbin yüksəlmə mərhələsi.

Avqust-dekabrda – stabil yüksək tələb mərhələsi.

Bu o deməkdir ki, stabil qiymətlərdə gözləmək lazımdır:

Yanvar-martda – satışın həcmninə enmə səviyyəsi orta illiyə nisbətən 10%-dən az deyil.

Mart-mayda – satış həcmninə stabil aşağı səviyyəsinin saxlanması.

May-avqustda – satış həcmninə yüksəliş səviyyəsi orta illiyə nisbətən 90%-dən 110%-ə qədərdir.

Avqust-dekabrda – satış həcmninə yüksək səviyyəsinin qorunması, təqribən orta illiyə nisbətən 110%.

Son qiymətin müəyyən edilməsi.

Öz məhsulunun son qiymətini müəyyən etmək məsələsinə gəldikdə bilmək lazımdır ki, o, marketinqin ən güncü alətidir, yəni onun ölçüsünün müəyyən edilməsi bazardakı vəziyyət və müəssisənin ümumi marketinq strategiyası nəzərə alınmadan həyata keçirilə bilməz. Təcrübə göstərmişdir ki, qiymətin son həddini kommersiya xidmətinin rəhbərləri, uyğun mal qrupları bölməsinin müdirləri, marketoloqlar müəyyən etməlidir. Onlardan hər birinin qiymət səviyyəsi haqqında öz təsəvvürü vardır, buna görə də anlaşılmaya gəlmək üçün bir neçə dəfə təkrarlar edilir.

10.3. Tipik qiymət idarəçiliyi qərarları

Müasir pərakəndəsatış menecmentinin xüsusiyyəti fəal qiymət siyasətidir ki, həm bazar vəziyyətinə adekvat reaksiya göstərməyə, hər şeydən əvvəl rəqiblərin qiymət siyasəti, istehlakçıların gəlirlərinin yüksəlişini bilməyə imkan verir, həm də öz maliyyə məsələlərini həll etməyə kömək edir.

Müəssisə müəyyən şəraitlərdə maksimum yüksək qiymətlər müəyyən edə bilər. Məsələn, qoyulmuş investisiyanı qaytarmaq və ya aşağı tələb mərhələsində ehtiyatları məhv etmək üçün aşağı qiymətlər müəyyən etməklə. Digər hallarda bazarda möhkəm vəziyyət əldə olunduğu təqdirdə aşağı qiymətləri saxlamaqla yeni rəqiblərin meydana gəlməsinin qarşısını almaq olar. Müəssisə hər qiymət səviyyəsində müxtəlif gəlirlərə malik ola bilər.

Qiymət siyasəti – qiymətlər və qiymət yaradılışının idarəçiliyi məharətidir, yəni mallara (xidmətlər) elə qiymətlər qoymaq lazımdır, bazarda malın vəziyyətindən asılı olaraq onları elə dəyişmək lazımdır ki, ma-

liyyə və marketing məqsədlərinə nail olunsun. İstehlakçı qiymətin yüksəlmə və enməsinə müxtəlif münasibət göstərə bilər.

Qiymət siyasəti yeni bazarların tapılması, yeni malların çıxarılması, öz mövqeyinin qorunması üçün həlledici amildir.

Rəqiblərin davranışını qiymətləndirməkdən savayı istehlakçıların qiymət dəyişikliyinə reaksiyasını proqnozlaşdırmaq lazımdır.

Qiymətlərin əhəmiyyətli dərəcədə yüksəlişi, hətta istehlakçıların gəliri kifayət qədər çox olsa da, tələb səviyyəsini aşağı sala bilər, beləliklə, gəlirin yüksək dinamikası olmaz. Məsələn, qərb istehlakçıları yüksək gəlir səviyyəsinə baxmayaraq qiymətlərin yüksəlişini neqativ qarşılayırlar, belə ki, gəlirin inkişaf dinamikası yoxdur.

Qiymətlərin aşağı düşməsi tələbin qısamüddətli yüksəlişinə səbəb olur, lakin tələbin yüksəlişi bazarın doyma həddində ləngiyəcək. Beləliklə, uzunmüddətli planda qiymətlərin enişi məqsədəuyğun deyil, malın qiymətinin yüksəlişi istiqamətində getmək lazımdır.

Pərakəndəsatış müəssisəsinin qarşısına qoyduğu məsələlərin həlli üçün qiymətləri müxtəlif məfhumlarda kəsmək lazımdır. Qiymət həllinin dörd səviyyəsi mövcuddur:

1. Tam hesablanmış qiymət.
2. Satışın gəlirsizliyini təmin edən texniki qiymət.
3. Yalnız birbaşa xərcləri ört-basdır edən çox aşağı qiymət.
4. Mala qoyulmuş investisiyaların qaydışını təmin edən hədəfli qiymət.

Tam hesablanmış qiymət malın alış, saxlanma və realizəsi üçün bütün xərclərin qaydışını və planlaşdırılan gəlirin qazanılmasını təmin edir. Qiymətdə endirim də edilə bilər. Tam hesablanmış qiymət üçün formul aşağıdakı kimidir:

$$Q=C/X+V_1+P_1+C_{k1}+H_1$$

Burada C – verilmiş mal üçün daimi xərclər

X – satışın həcmi;

V_1 – birbaşa xərclər;

P_1 – verilmiş malın satışından gəlir;

C_{k1} – verilmiş malın qiymətinə qoyulmuş endirim

H_1 – vergilər.

Malların tam qiymətlə realizəsi mağazaya gələnlərin çoxluğunda və mala möhkəm tələb olanda mümkündür. Malların stabil qiyməti alıcıları cəlb edir. Lakin inflyasiya amilinin təsiri ilə həm daimi, həm də dəyişən xərclərin yüksəlişi şəraitində müəssisə tədricən qiymətləri qaldırır. Müəssi-

sə xərclərin yüksəlişinə uyğun şəkildə qiymətləri qaldırmaqla xalis maliyyə nöqtəyi-nəzərindən stabil maliyyə nəticəsinə malik olmağı nəzərdə tutur. Lakin bu, alıcıların sayının azalması və ya başqa mağazalardan ala biləcəyi malların alışıının azalması ilə müşahidə oluna bilər. Buna görə lazımi gəliri qorumaqla yanaşı qiymətlərin yüksəlişini xərclərin aşağı salınması hesabına dayandırmaq olar.

Realizasiyanın həcmində yüksəlişi ilə mağazanın daimi xərcləri dəyişilməz qalır, lakin dəyişən xərclər demək olar ki, realizasiyanın həcmində uyğun dəyişir.

Qeyd: Kobud şəkildə desək, daimi xərclər realizasiyanın müəyyən həcmində kimi belə qalır. Hansısa bir vaxtda daimi xərclər qəfil yüksələ bilər, məsələn, alış həcmində yüksəlişinin öhdəsindən gəlmək üçün əlavə nəqliyyat əldə etmək lazım gələrsə. Buna görə bəzi müəlliflər onları şərti-daimi adlandırırlar. Bu nöqtəyi-nəzərdən, bir tərəfdən satışın yüksəlişinin qiymətlərin səviyyəsinə necə təsir etdiyini, digər tərəfdən isə daimi xərclərin artımını da müəyyən etmək lazımdır. Həmçinin daimi xərclər kimi dəyişən xərclər də realizasiyanın həcmində dəyişməsi ilə dəyişə bilər. Dəyişən xərclərin dəyişikliyi ola bilər:

- proporsional;
- deqressiv;
- proqressiv.

Proporsional dəyişən xərclər təqribən realizasiyanın həcmi qədər dəyişir. Məsələn, satıcıların maaşı satışın həcmindən asılıdır. Əgər satıcı satışı 10% artırıbsa, onda onun maaşı 10% artır.

Deqressiv dəyişən xərclər realizasiyanın həcmindən aşağı səviyyədə dəyişir (satıcı satışı 10% artırıbsa, onun maaşı 7% artır).

Proqressiv dəyişən xərclər realizasiyanın həcmindən daha çox dəyişir (satıcı satışı 10% artırıbsa, onun maaşı 12 % artır).

Lakin müəssisənin daimi və dəyişən xərcləri vasitəsilə qiymət idarəçiliyi mümkün deyil. Qiymətlər üzrə qərar qəbul etmək üçün hər hansı mal vahidində gələn daimi və dəyişən xərcləri müəyyən etmək lazımdır.

Mal vahidində gələn ümumi xərclər malın əsas xərcini təşkil edir. Bunun ardınca, realizasiyanın qiyməti daimi və dəyişən xərclərin strukturundan asılıdır.

Daimi xərclərin xüsusiyyəti:

1. Satış yoxdursa – daimi xərclər qalır!
2. Satışın artması ilə mal vahidinin daimi xərclərinin payı azalır.

Dəyişən xərclərin xüsusiyyəti:

1. Satış yoxdursa – dəyişən xərclər yoxdur!
2. Satışın artması ilə mal vahidində dəyişən xərclərin payı dəyişilməzdir.

Nəticələr:

- Qeyri-stabil tələb şəraitində daimi xərcləri dəyişən xərclərə çevirmək məsləhət görülür;

- Satış həcmnin möhkəm artımı zamanı dəyişən xərcləri daimi xərclərə çevirmək məqsədəuyğundur.

Eyni zamanda ümumi xərclərdə dəyişən xərclərin payı nə qədər yüksəkdirsə, şirkətin qısa müddət ərzində elastik qiymət siyasətini reallaşdırması bacarığı o qədər aşağıdır. Daimi xərclərin miqdarı uzunmüddətli qiymət siyasətində əks olunur. Daimi xərclərin yüksək səviyyəsində mağazanın əsas vəzifəsi realizasiya həcmi yüksəltməkdən ibarətdir.

Xərclərə yenidən baxılması haqqında qərarın qəbulu gəlirin alternativ hesablarına və uzunmüddətli planda tələb tendensiyasının qiymətinə əsaslanır.

Alıcı üçün mübarizə aparən müəssisə qiymətləri qaldırmağa çalışmır, planlaşdırılan gəliri xərclərin aşağı salınması hesabına əldə edir. Bu məqsədlə həm daimi, həm də dəyişən xərclərin aşağı salınması imkanı nəzərdən keçirilir.

Daimi xərclərin aşağı salınması metodları bunlardır:

- Dövriyyə əmsalının normallaşdırılması yolu ilə orta cari ehtiyatların səviyyəsinin aşağı salınması;

- malların kiçik partiyalarla alınması;

- sığorta ehtiyatının minimallaşdırılması və ya ondan tamamilə imtina;

- logistik və marketinq funksiyalarının outsorsinqi;

- minimum işçi sayı tələb edən ticarət formalarına keçid;

- istehsal proseslərinin avtomatlaşdırılması üçün IT texnologiyalarının tətbiqi;

Dəyişən xərclərin aşağı salınmasına əsas yanaşmalar bunlardır:

- Daha aşağı qiymətlə keyfiyyətli mal təklif edən məhsuldarların dəqiq seçimi;

- Alış zamanı endirim əldə etmək;

- Malların alışı üçün öz dövriyyə vasitələrindən istifadə;

- Ödənişin və ya komissiyanın təxirə salınması ilə malların realizasiyaya qəbulu;

- Qablaşdırma və sortlaşdırma kimi əməliyyatların outsorsinqi.

Deyildiyi kimi tam qiymətdən istifadə həmişə mümkün olmur. Müəyyən məsələləri həll edən zaman qiymətləri tez-tez dəyişmək lazım gəlir:

- Bazara yeni müştərilərin cəlbə.
- Malların alış tezliyini yüksəltmək.
- Alıcıları rəqiblərdən qaçımaq.
- Mövcud müştəriləri rəqiblərə keçməkdən saxlamaq.
- Müştəriləri sonra yox, “indi” almağa stimullaşdırmaq.
- Malı satmaq və dərhal nağd pul əldə etmək.

Tam qiymətdən aşağı qiymətlərin tətbiqi müəssisənin bir sıra mal növlərinin realizasiyası ilə bağlı problemi varsa, pul ehtiyatlarının yaradılması üçün zəruridir. Müəssisəyə “canlı” pullar lazım olanda bəzən xalis gəlirin yüksəlişi gəlirdən daha əhəmiyyətli ola bilər. Bəzən ehtiyatların dəyəri elə olur ki, onları öz qiymətinə və ya əsas xərcdən aşağı satmaq bazar konyunkturunun dəyişməsinə gözləməklə anbarda saxlamaqdan daha yaxşıdır.

Belə hallarda qiymətlərin iki səviyyəsini nəzərə almaq lazımdır: texniki və son hədd qiymətlər.

Texniki qiymət gəlirlilik nöqtəsinə uyğundur, bu, gəlir əldə etmədən verilən qiymətə satışla malın xərclərini qaytarmağa imkan verir.

Texniki qiymətdən aşağıdakı hallarda istifadə etmək olar:

- mal ehtiyatlarının satışında;
- “yem” rolu oynayan bir sıra malların aşağı qiyməti müəyyənləşdirilir;
- əlaqəli mallar üçün;
- rəqib mübarizəsinin amili kimi.

Digər hallarda müəssisə **son aşağı qiymət** müəyyən etməlidir ki, yalnız birbaşa xərcləri qaytarmağa imkan versin. Bu, qiymətlərin ən aşağı həddidir, bundan aşağı olarsa mağaza çökə bilər. Belə qiymətin müəyyən edilməsindən məqsəd odur ki, minimal tələb halında, mövsümi tələbin bitməsi zamanı, dempinq siyasətinin həyata keçirilməsi vaxtı malların alış və çatdırılmasının birbaşa xərcləri qaytarılsın. Qiymətlərin son həddinin müəyyənləşdirilməsinin sadalanan səbəbləri müvəqqəti xarakter daşıyır. Aşağı qiymətlərdən, həmçinin **qiymət baryerləri** yaratmaq üçün istifadə olunur. Onda aşağı qiymətləri kifayət qədər uzun müddət saxlamaq lazım gəlir ki, rəqabət təhlükəsi aradan qaldırılsın.

Məqsədli qiymət – mala qoyulmuş investisiyaları qaytarmaq üçün birbaşa və ya dolaylı qiymətlər nəzərdə tutulur.

XI FƏSİL. İSTEHLAK BAZARINDA MAL HƏRƏKƏTİ İDARƏETMƏSİNİN MÜXTƏLİF YOLLARININ SEÇİMİNƏ YANAŞMANIN ƏSASLARI

11.1. Ümumi yanaşmalar

Fəaliyyət növü kimi mal hərəkəti ibtidai icma quruluşu yaranan zaman ictimai əmək bölgüsü və mal-pul münasibətlərinin yaranması ilə meydana çıxmışdır. Feodalizm dövründə (XI-XV əsrlər) mal hərəkəti prosesində əsas rolu tacirlər oynayırdılar, mal hərəkəti ayrı-ayrı əyalətlərlə məhdudlaşsa da, onların arasında ticarət əlaqələri var idi. Kapitalizmin yaranışı dövründə beynəlxalq ticarət aktiv şəkildə inkişaf edir, mal hərəkəti prosesinin idarəçiliyinin rolu yüksəlir.

İqtisadi kateqoriya kimi mal hərəkəti müəssisənin idarəçilik konsepsiyası kimi marketinqin yaranması ilə inkişaf etməyə başladı. Bununla əlaqədar olaraq mal hərəkətinin inkişaf mərhələləri marketinqin inkişafı ilə eyni zamanda baş verirdi.

Öz yaranışı zamanından marketinq sahibkarlıq konsepsiyası kimi formalaşmış, istehsal münasibətlərinin inkişafı ilə eyni zamanda tərəqqi etmişdir.

Müəlliflərin çoxu marketinq nəzəriyyəsinin inkişafının üç mərhələsini qeyd edirlər, lakin bizim fikrimizcə, beş mərhələni ayırmaq məqsəduyğundur.

Marketinq nəzəriyyəsi ilk dəfə XIX əsrdə ABŞ iqtisadçılarının əsərlərində qeyd olunur. Onun yaranışı istehsal böhranı və bazarın doyması nəticəsində yaranmış satış probleminin aradan qaldırılması reaksiyası ilə şərtlənir. Marketinqin bu tərəqqi mərhələsi iki əsas konsepsiyanın – istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyası (qiymətdə münasiblik və kütləvilik – tələbin artması) və malın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasının (keyfiyyət – bazarın inkişafının əsas amili) yaranması ilə xarakterizə olunur. Karl Marks öz əsərlərində mal və mal hərəkəti anlayışlarını verməyə çalışmışdır. O, mal hərəkəti prosesini məhsulun istehsalından ondan dəyişdirilməsinə qədər olan bir yol kimi qəbul edirdi. Lakin malların hərəkət prosesinə bu zaman yerinə yetirilən funksiyalar kimi daha ümumi anlayışlar vermək olar.

Marketinq konsepsiyasının ikinci inkişaf mərhələsi 1930-cu illərdən 1960-cı illərin ortalarına kimi olan dövrü əhatə edir. Bu mərhələ marketinqin satıcıya yönəlmiş hərəkətlər kompleksi kimi xarakterizə olunur. İqtisadçıların satış və ya kommersiya səylərinin intensivləşdirilməsi kon-

sepsiyası adlandırdığı bu konsepsiyanın əsas məqsədi malların hərəkət və satış üzrə marketing söylərinin malların satışının intensivliyinə yönəlməsidir. Bu mərhələdə marketing nəzəriyyəsinin idarəçilik nəzəriyyəsi ilə çox yaxınlığı baş verir, marketing fəaliyyətini həyata keçirən ilk strukturlar yaranır. İstehsalda maddi axınlar saxlama və daşınmanın maddi axınlardan ayrıca nəzərdən keçirilməyə başladı. Belə bir fikir yarandı ki, materialların fiziki bölgüsünün ayrı-ayrı funksiyalarının inteqrasiyası böyük iqtisadi effekt verə bilər. Beləliklə, bu mərhələdə mal hərəkətinə malların daşınma və saxlama da daxil olmaqla istehsalçıdan istehlakçıya ötürülməsi kimi baxıldı.

Marketing konsepsiyasının üçüncü inkişaf mərhələsi 1960-1980-cı illərə təsadüf edir. İnkişafın bu mərhələsi istehlakçıların malların keyfiyyətinə inamının itirilməsi, eyni zamanda satıcıların alıcıları manipulyasiya cəhdlərinin psixoloji inikasına ilə şərtlənir. Beləliklə, yeni bir konsepsiya yaranır - ənənəvi (ümumi) marketing konsepsiyası. Bu konsepsiyanın əsas məqsədi bazar istehlakının detallı şəkildə öyrənilməsi, istehsalın istehlakçıların ehtiyaclarına yönəlməsi, münasib qiymətlə yüksəkkeyfiyyətli malların istehsalıdır.

İstehlakçıların istehlakının birincidərəcəli əhəmiyyəti haqqında ilk dəfə J.Sey demişdir: “Əvvəllər güman edirdilər ki, ticarətin mahiyyəti mübadilədən ibarətdir, həqiqətən bu belədir ki, məhsul istehlakçı üçün əlçatan olmalıdır”. Bu konsepsiyanın yaranışı F.Kotlerin yaratdığı mal hərəkətinin yeni anlamı ilə şərtləndi: “Mal hərəkəti – materiallar və hazır məhsulların fiziki yerləşdirilməsi üzərində planlaşdırma, icra və nəzarət fəaliyyətidir ki, istehlakçıların istehlakını razı salmaq və iqtisadi gəlir əldə etmək məqsədilə istehsalçıdan son istehlakçıya kimi ötürülməsidir.”

İnkişafın növbəti mərhələsi ictimai-etik marketingin yaranması ilə xarakterizə olunur. Yeni konsepsiyanın əsas diqqəti mal alətləri kompleksi və qiymət siyasəti, məhsulların satışa çıxarılmasına yönəlir, insani, maddi, enerji və digər resursların qorunması, həmçinin ətraf mühitin qorunması vurğulanır. Bu mərhələdə mal hərəkətinin bütün bəndləri tam xarakter kəsb edir. Mal hərəkəti prosesinin idarəçiliyi dolayı reaksiya prinsipləri ilə həyata keçirilmir, qabaqlama hərəkətlərinin planlaşdırılmasına əsaslanır. Bütün bunlar istehsalçıların hərəkət istiqamətini maddi axınının dəyərinin son istehlakçıya qədər aşağı salınmasına gətirib çıxarır.

Bu mərhələdə mal hərəkəti anlamı yenidən inkişaf edir. Mal hərəkəti malların istehsalçıdan istehlakçıya fiziki çatdırılması ilə bağlı bütün

əməliyyatları əhatə edən kompleks fəaliyyət kimi başa düşülür ki, istehlakçıların razı salınması və iqtisadi gəlir əldə edilməsi məqsədini daşıyır.

Marketingin inkişafının sonuncu (beşinci) mərhələsi – marketing qarşılıqlı əlaqəsidir ki, ona uyğun olaraq bazar strukturu marketing fəaliyyətinin subyektlərinin əməkdaşlığının nəticəsi kimi özünü büruzə verir. Marketingin məqsədi bazarların istehlakını, kommersioniya və qeyri-kommersioniya münasibətlərində partnyor və dövlət maraqlarını razı salmaqdan ibarətdir.

11.2. Mal hərəkəti idarəçiliyinə müasir yanaşmalar

Müasir mərhələdə həm maddi axın (yükələr, detallar, mal-material dəyərləri, logistik və texnoloji əməliyyatlar) və həm də maliyyə, informasiya və xidmət axını kimi mal hərəkəti prosesinə yeni münasibət meydana gəlmişdir.

Hal-hazırda mal hərəkətinə, bir tərəfdən logistik sistem kimi, digər tərəfdən malların hərəkət prosesi və iqtisadi informasiya kimi baxılır.

Mal hərəkəti logistik sistem kimi bir sıra xüsusiyyətlərə malikdir.

Sistem – bir-biri ilə münasibət və əlaqədə olan, müəyyən vahidlik yaradan elementlərin çoxluğu.

Sistemin xüsusiyyətləri:

1) Tamlıq və bölünmə. Sistem bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan elementlər kompleksini ehtiva edir. Bu elementlər yalnız sistemdə mövcud olur, onda sistemin formalaşmasının potensial bacarığına malik olan obyektlər təqdim olunur;

2) Sinergetik xüsusiyyətlərin yaranması, bu xüsusiyyətlər sistemdə tam şəkildə olur, onun ayrı-ayrı elementlərin aid olması;

3) Möhkəm əlaqələrin mövcudluğu (sistem elementləri arasında sıx əlaqələr mövcuddur ki, sistemin sinergetik xüsusiyyətlərini müəyyən edir; göstərilən əlaqələr ayrı-ayrı elementlərin ətraf mühitlə əlaqəsindən daha möhkəmdir);

4) Təşkilat (yalnız onun yaranma imkanını nəzərə alan sistem elementlərində sistem yaradan amillərin olması, amma sistemin meydana gəlməsi üçün ardıcıl əlaqələr, başqa sözlə, müəyyən struktur, sistemin təşkilatını formalaşdırmaq lazımdır);

5) Muxtariyyət və ya ətraf mühitdən nisbi azadlıqda sistemin inkişaf qabiliyyətidir ki, sistemə özünüinkışaf prosesində stabilliyi qorumağa və etibarlılığını yüksəltməyə imkan verir.

Mal hərəkətinin inkişafının nəticəsində mal hərəkətinin idarəçiliyinə iki yanaşma formalaşmışdır: ənənəvi və logistik.

Ənənəvi yanaşma – mal hərəkəti idarəçiliyinə fraqmentar yanaşmadır. Bu yanaşma marketinq konsepsiyasının ilk üç inkişaf mərhələsi üçün xarakterikdir. Bu zaman təchizat, nəqliyyat, satış, anbarlaşdırmaya fəaliyyətin müstəqil sahələri kimi baxırdılar.

Ənənəvi yanaşmada kəşşən maddi axının idarəçiliyi məsələsi qoyulmur və həll olunmur. Nəticədə bu axının göstəriciləri (əsas xərc, etibarlılıq) optimaldan uzaqdır. Kəşşən maddi axının göstəriciləri çıxışda təsadüfi olaraq yaranır.

Mal hərəkəti prosesinin idarəçiliyinə ənənəvi yanaşma aşağıdakı göstəricilərlə xarakterizə olunur:

- Nəqliyyatdan optimal istifadəni təmin edən vahid orqanın olmaması;
- Baza anbarları, nəqliyyat və mağazalarda aralarında razılaşdırılmamış tarixən yaranmış texnoloji yüklənmə prosesləri tətbiq olunur.

Beləliklə, mal hərəkəti prosesinin iştirakçılarından hər biri yalnız öz fəaliyyət sahəsinin hüdudlarında material axınıni təşkil edir.

Ənənəvi yanaşmadan vahid istehsalda istifadə oluna bilər. Bu zaman istehsalçının istehlakçı ilə birbaşa əlaqəsi olur ki, marketinq və logistik vasitəçilər olmadan malı birbaşa alıcıya çatdırmağı nəzərdə tutur.

İstehsal və dövriyyə sahəsində xərclərin həcmının yüksəlməsi ilə nəqliyyat və mal hərəkəti fəaliyyətinin digər sahələrinin rolu yüksəlməyə başladı. Üstünlük bu sahələrdən hansınınsa fəaliyyətinin optimallaşdırılmasına, o cümlədən daşınmaların optimallaşdırılmasına verildi. Daşınmaların optimallaşdırılması kriteriyası kimi minimal qiymətə ümumi istifadə nəqliyyatı ilə yüklərin daşınması çıxış etdi və minimal daşınma xərcləri aşağı düşdü.

Mal hərəkəti fəaliyyətin müstəqil növü kimi mürəkkəbləşdi, belə ki, müəssisə xərclərinin böyük hissəsini marketinq xərcləri təşkil edir. Beləliklə, müəssisələr xərclərin minimallaşdırılması yollarını axtarmağa başladılar. Bununla əlaqədar müəyyən mərhələdə marketinq və logistikanın sıx qarşılıqlı əlaqəsi meydana gəlir, mal hərəkətinin idarəçiliyinə logistik yanaşma yaranır, logistik konsepsiyalar reallaşdırılmağa başlayır ki, marketinq inkişafının yeni mərhələyə keçidinə dəlalət edir.

Logistik yanaşmanın əsas xüsusiyyətlərini daha dəqiq anlamaq üçün “logistika” məfhumunun özünü xarakterizə etmək lazımdır.

Göstərilən məfhumun bütün şərhələrini dörd qrupa bölmək olar:

1. Logistika – iqtisadi fəaliyyət istiqamətidir ki, istehsal və dövriyyə sahələrində maddi axınların idarəçiliyi ilə nəticələnir.

2. Logistika – maddi, informasiya, maliyyə axınlarının optimallaşdırılması sistemidir ki, zəruri malın lazımı sayda, lazımı çeşiddə, zəruri qiymətə, dəqiq vaxtda, müəyyən yerdə optimal marşrut və minimal xərclərlə çatdırılmasını təmin edir; axın proseslərinin idarəçiliyinə yanaşma texnoloji, iqtisadi, təşkilati, ekoloji və digər imkanları, mal hərəkətinin müxtəlif iştirakçıların maraqlarını əhatə edir.

3. Logistika – maddi və maliyyə axınlarının idarəçiliyi məharətidir.

4. Logistika – biznesin fəlsəfə və metodologiyasıdır.

Mal hərəkəti idarəçiliyinə logistik yanaşmanın ənənəvi yanaşmadan prinsipal fərqi material daşıyan zəncirin müxtəlif bəndlərinin vahid sistemdə inteqrasiyasından ibarətdir ki, ətraf mühitin dəyişikliyi, texnika, texnologiya, iqtisadiyyat, planlaşdırma metodlarının inteqrasiyası, mal hərəkətinin analiz və idarəçiliyini təmin edir.

Axın proseslərinin idarəçiliyinin logistik konsepsiyasına keçid aşağıdakı amillərin təsiri ilə baş vermişdir:

1) Dövriyyə sahəsində dəyər və zaman xərclərinin yüksəlişini azaltmaq cəhdi;

2) Kəmiyyətin ümumi idarəçilik fəlsəfəsinin hərtərəfli yayılması;

3) Sistem nəzəriyyəsi və konfliktlər nəzəriyyəsinin işlənilib hazırlanması; vahid iqtisadi nəticə üzərində iş (sinergetik effekt);

4) Elastik istehsal sistemlərinin yaradılması; işlərin dəyişməsi, effektiv kiçik və orta istehsala keçid. Kiçik firmalar elastiklik qazanmış və uğurla rəqabət aparırlar (kiçikseriyalı istehsala keçid sayəsində malsatanlar “az, amma tez-tez” prinsipi üzrə kiçik partiyalar tələb etməyə başladılar);

5) Elmi-texniki tərəqqinin sürətlənməsi və əlaqə vasitələrinin inkişafı;

6) Xarici iqtisadi fəaliyyətdə malların çatdırılması üzrə qayda və normaların birləşməsində istehlak vaxtının çatması, texniki vasitələr, yükləmə-boşaltma mexanizmlərinin standartlaşdırılması;

7) 1970-ci illərdə inkişaf etmiş ölkələrdə enerji böhranı;

8) İqtisadi infrastrukturun dövlət tənzimlənməsində dəyişiklik;

9) Tranmilli şirkətlərin yaranması.

Logistik yanaşma XX əsrin 70-ci illərinin əvvəllərində inkişaf etmiş ölkələrin iqtisadiyyatında geniş tətbiq olunur. Logistik yanaşmada idarəçilik obyektini kimi kəşif edilən material axını çıxış edir ki, göstəriciləri layihələşdirilmiş və nəzarətdədir.

Logistik yanaşma xərclərin izolə edilmiş təhlilindən imtinaya əsaslanır, buna görə yeni kriteriya - V.Paretonun optimallıq kriteriyasından istifadə olunur. Sözügedən kriteriya bunu yoxlamağa imkan verir ki, konkret obyekt üzrə təqdim olunan qərar sistemin ümumi vəziyyətini yaxşılaşdırırmı? Optimum (effektiv nöqtə) Paretonun fikrincə, elə bir qərardır ki, hansısa kriteriya nöqtəyi-nəzərindən yaxşılaşdırıla bilməz. Bu zaman digər kriteriyalarla münasibətdə pisləşmə müşahidə olunmamalıdır.

Beləliklə, logistik yanaşma – xərclərin minimallaşdırılması və ya effektin maksimuma çatdırılması məqsədilə logistikadan istifadə nəticəsində istehsal-kommersiya fəaliyyəti prosesinin təşkilati-analitik optimallaşdırılması vasitəsidir. O bütün mal hərəkəti sisteminin rasionallaşdırılmasına yönəlmişdir.

Logistika istehsal-kommersiya fəaliyyətinin idarəçiliyində optimallaşdırma metod, mexanizm və vasitələrindən istifadə ilə idarəçiliyin (menecmentin) tərkib hissəsi sayılır.

Marketing fəlsəfəsi logistikanın əsasına söykənir. Firmada logistikanı marketingin digər yarısı kimi qəbul edirlər, çünki onların arasındakı əlaqə o qədər güclüdür ki, bu biznes sahələrinin maraq dairələrini ayırmaq bəzən çətin olur. Marketing və logistikanın tərkib hissələri qiymət (xərclər), məhsul və yer kimi xarakteristikalar arasındakı birbaşa əlaqəni izləməyə imkan verir. Logistik menecment “qiymət” amili vasitəsilə firmanın korporativ və ya maliyyə məqsədlərinə çatmasına birbaşa təsir göstərir. Qiymət qərarları rəqib mallar, konkret bazar segmentində istehlakçıların ictimai-iqtisadi və demoqrafik xarakteristikasına aid olan amillərin dəqiq təhlilini tələb edir.

Logistik funksiyaların, xüsusilə nəqliyyat xərclərinin məhsul istehsalının əsas xərcləri ilə qarşılaşdırma həddinə çatmasını nəzərə alaraq görmək olar ki, nəqliyyat sahəsində logistik qərarlar marketing qiymət siyasətinin icrasına böyük təsir göstərir. Logistik menecerin nəqliyyat növü, yükdaşıyan, ekspeditor, optimal marşrut və s. haqqında rasionallıq qərarları xərcləri əhəmiyyətli dərəcədə azalda və marketing qiymətinin maneəvər imkanını genişləndirə bilər. Bunu digər logistik funksiyalar haqqında da demək olar: anbarlaşdırma, yükdaşıma, ehtiyatların idarəçiliyi. Bundan əlavə, fiziki paylamanın malların qiymətinə təsirini nəzərə almaq lazımdır. Yəni bir logistik funksiyanın digəri ilə əvəz olunması (məsələn, anbarlaşdırmanın nəqliyyata), xərcləri azaltmaq üçün logistik sistemin bir bəndində bir neçə logistik funksiyaların birləşməsi və s.

Mal hərəkəti prosesinin idarəçiliyinə logistik yanaşma aşağıdakı əlamətlərlə xarakterizə olunur:

- Logistik prosesin iştirakçıları məqsədi kompleks material axınının optimallaşdırılması olan yeganə orqan yaradırlar;

- Müəssisələrdə tarixən formalaşmış texnoloji proseslər logistik prosesin iştirakçılarını məhz material axınının optimal təşkilinin tələblərinə uyğunlaşmağa vadar edir;

- Malların baza və mağazalara daşınması sexmi hazırlanır, çatdırılan partiyaların rasional ölçüsü və daşınmanın tezliyi müəyyən olunur;

- İxtisaslaşmış nəqliyyat parkı müəyyən olunur, həmçinin digər tədbirlər həyata keçirilir ki, kompleks material axınını optimallaşdırmağa imkan versin.

Məhsulun sifarişçiyə çatdırılmasının optimal müddətinin təmini ilə bağlı konsepsiya logistik proseslərdə çox mühüm sayılır. Bu müddəti müəyyən edən əsas amillər sifarişin icrası və məhsulun sifarişçiyə çatdırılma vaxtı üzrə istehsal müddətidir.

Logistik prosesin məqsədi logistikanın əsas "7R" qaydası ilə tənzimlənir: zəruri keyfiyyətli (*rightquality*) lazımi mal (*rightproduct*) zəruri kəmiyyətdə (*rightquantity*) lazımi vaxtda (*righttime*), lazımi yerdə (*rightplace*), lazımi istehlakçıya (*rightvustomer*) tələb olunan xərclər (*rightcost*) səviyyəsi ilə çatdırılmalıdır.

Göstərilən şərtlərdən birinə əməl olunmaması müştərilərin itirilməsinə, bunun ardınca da müəyyən bazar payının əldən çıxmasına səbəb ola bilər.

Logistikanın əsas vəzifələri:

1) Maddi dəyərləri müasir, keyfiyyətli və minimal xərclərlə mal-satandan istehlakçıya çatdırmaq;

2) Firmanın bazardakı payının artmasına və rəqiblər qarşısında üstünlük qazanmasına səbəb olan sinergetik effektin əldə olunması.

Logistikanın məqsəd və vəzifələrinə nail olmaq mümkündür, əgər:

1. Prinsiplər yüksək strateji məqsədə yönəlmişdirsə:

- Logistika funksiyasının korporativ strategiya ilə məqsəd bağlılığı. Firmanın bazar mövqeyini qazanması və möhkəmləndirməsi və onun rəqabət qabiliyyətinin yüksəlməsi təkcə logistik menecmentin strategiyası sayılmır, həm də firmanın bütövlükdə yüksək rəhbərliyinin strategiyası sayılır. Logistikanın bütün aspektləri firmanın strateji planı ilə bağlı ola bilər. Bu yüksək gəlir əldə etməyin əsas şərtidir;

- İstehlakçıya maksimal yaxınlaşma.

2. Mal hərəkətinin optimallaşdırılmasına yönəlmiş prinsiplər:

- material axınının funksional bloklara (təchizat, satış, daşınma) bölünməsindən imtina və bütün kriteriyalar sistemi üçün ümumi olan vahid tam kimi bütün material axınının idarəçiliyinə keçidi;

- mal hərəkətinin bütün proseslərinin koordinasiyası – xammal və materialların alışından hazır məhsulun son istehlakçıya çatdırılmasına kimi.

- istehsala daxil olan məhsulların, həmçinin istehlakçıya çatdırılan hazır məhsulların bütün nomenklaturasının istifadə və hərəkəti üzərində idarəçilik və nəzarətin inteqrasiyası;

- daxili və xarici mühitin dəyişikliyinə uyğun olaraq bütün mal hərəkəti sisteminin daimi yenidənqurmaya adaptasiya və yönəlməsi;

- logistikanın bütün funksional elementlərinin quruluşu və işinin dəqiq qarşılıqlı əlaqə və razılaşmada təşkili (qablaşdırma, yük vahidlərinin birləşdirilməsi, anbarlaşdırılmanın effektiv sisteminin yaradılması, ehtiyatlar səviyyəsinin optimallaşdırılması, sifarişlərin işlənmə prosedurları, ən yaxşı çatdırılma marşrutunun seçilməsi);

- idarə orqanlarının malın hərəkəti haqqında dəqiq informasiya ilə mütəmadi təmini;

- axınların optimallaşdırılması üçün məsuliyyət daşıyan müəssisənin logistik struktur bölməsinin rəşional quruluşu.

Bununla bağılı olaraq logistikanın **əşas vəzifəsi** əşaslandırılmış təklifin işlənməsidir ki, firmanın işinin daha səmərəli olmasına, rəqiblər qarşısında üstünlük qazanmaq üçün onun bazar payının yüksəldilməsinə gətirib çıxarır.

Logistikada müəşir fundamental konsepsiyalar bunlardır:

İnformasiya;

Marketinq;

İnteqral.

Logistikanın informasiya konsepsiyası 1960-cı illərin sonunda yaranmışdır. O, informasiya-kompyuter texnologiyaları ilə sıx bağılıdır. Bu konsepsiyanın əşas ideyası ondan ibarətdir ki, bəzi biznes obyektlərin (ümumilikdə firma və ya ayrıca funksional sahələri: təchizat, istehsal, satış) material axını idarəçiliyinin əşas problemi həll olunsun və eyni zamanda problemin həllinin informasiya-kompyuter təmini sintez olunsun. İnformasiya konsepsiyasının nəzəri əşası həm obyektlərin özünün modelləşdirilməsi, həm də informasiya-kompyuter sisteminin sintezi üçün tətbiq olunan yanaşma sistemidir. Əşas qərarlar ondan ibarətdir ki, trivial

vəzifələr avtomatlaşdırılsın və logistik optimallaşdırma məsələsinin həlli üçün informasiya-kompyuter dəstəyindən istifadə olunsun. Bu zaman bütün material axınının idarəçilik prosesinin optimallaşdırılması bir qayda olaraq bu konsepsiyanın məqsədi deyil.

Logistik sistemlər ilk növbədə informasiya-texnologiya konsepsiyasının istisna olaraq prinsipləri əsasında yaradılmışdır. Onlar bazar iqtisadiyyatının müasir inkişaf mərhələsində tələb olunan zəruri elastiklik və inteqrasiyaya malik deyildilər. Buna görə 1980-cı illərin başlanğıcından indiyə kimi korporativ logistik sistemlərin yaradılmasında marketinq konsepsiyası tətbiq olunur.

Logistikanın marketinq konsepsiyası rəqabət mübarizəsində firmanın mövqeyinin möhkəmləndirilməsi üçün distribusiya sahəsində menecmentin diqqətini logistik prosesin təşkilinə yönəldir. Belə logistik sistem bölgü üzrə optimal qərarların qəbulu, məhsulə tələbin proqnozlaşdırılması, fiziki paylamanın logistik əməliyyat və funksiyalarının inteqrasiyası hesabına bazarda firmanın rəqabət strategiyasını dəstəkləməlidir.

Son illərdə Qərbdə vergi logistik konsepsiyası kök salmış və aktiv şəkildə yayılır ki, tədqiqatçıların çoxu bunu inteqral və ya inteqrasiya olunmuş logistika konsepsiyası adlandırırlar. Bu konsepsiya mahiyyətcə biznesin müasir mərhələdə yeni şəraitini nəzərə alaraq marketinqi inkişaf etdirir:

1. Firmanın rəqabət imkanlarında strateji element kimi bazar və logistika mexanizmlərinin yeni anlamı.

2. Logistik partnyorlar arasında yeni struktur münasibətləri, inteqrasiya perspektivləri.

3. Yeni texnoloji imkanlar, xüsusilə elastik istehsal, informasiya-kompyuter texnologiyaları, məhsulun istehsalı və paylanması bütün sahələrinin nəzarət və idarəçiliyində.

Müasir dövrdə bazar münasibətlərinin mürəkkəbləşməsi və rəqabətin güclənməsi logistik sistemin transformasiyasına gətirib çıxarır ki, öz əksini aşağıdakı əsas tendensiyalarda tapır:

1. Material və informasiya axınlarının sürət, intensivlik və mürəkkəbliyi artır. Logistik partnyorlar arasında informasiya və maliyyə münasibətləri mürəkkəbləşir.

2. Logistik sistemlərin bəndlərinin sayı ixtisar olunur. Logistik sistemlərdə təşkilati-iqtisadi münasibətlərin sayı azalır, onların mürəkkəbliyi isə artır.

3. Logistlik kanallarının etibarlılığı aşağı düşür, belə ki, istehsal və distribüter şəbəkələrində sığorta ehtiyatları praktiki olaraq aradan çıxır.

Beləliklə, mal hərəkətinin inkişafının nəticəsində mal hərəkəti proseslərinin idarəçiliyinə iki yanaşma meydana gəlmişdir: ənənəvi və logistik.

Ənənəvi yanaşmada kəşifən material axınının idarəçiliyi məsələsi qoyulmur və həll olunmur. Bu yanaşmadan vahid istehsalın müasir mərhələsində istifadə oluna bilər. Bu zaman istehsalçı istehlakçı ilə birbaşa müqaviləyə malik olur ki, marketinq və logistik vasitəçilər olmadan malın birbaşa istehlakçıya çatdırılmasını nəzərdə tutur.

İstehsal həcmi və dövrüyyə sahəsində xərclərin yüksəlişi ilə mal hərəkətinin idarəçiliyində logistik yanaşmadan istifadə etmək daha düzgündür ki, bu da kompleks material axınını optimallaşdırmağa, logistik prosesin müasir tənzimlənməsini həyata keçirməyə imkan verir.

XII FƏSİL. İSTEHLAK BAZARI SUBYEKTLƏRİNDƏ HEYƏTİN İDARƏ OLUNMASI

12.1. Ticarət müəssisəsi heyətinin xarakteristikası

Ticarət müəssisəsinin heyəti anlamı onda məşğul olan işçilərin sayı və tərkibi ilə xarakterizə olunur. Ticarət müəssisələrində heyətin formalaşması və istifadə prosesinin idarəçiliyinin səmərəliliyi məqsədilə işçilərin təsnifatı aşağıdakı əsas əlamətlərə görə aparılır.

1. **Kateqoriyalar üzrə.** Pərakəndəsatış müəssisəsinin heyətinin tərkibində üç işçi kateqoriyalarını ayırırlar;

- a) idarə heyəti;
- b) satış-operativ heyəti;
- c) köməkçi heyət.

İdarə heyəti ticarət-texnoloji idarəçiliyi və əmək prosesini təmin edən işçilərdən ibarətdir. Bura rəhbərlər, mühəndis-texniki işçilər, direktor, direktor müavini, inzibatçı, tacirlər, bölmə rəisləri, baş mühasib, mühasiblər, kassir və s. daxildir.

Mağazanın ümumi idarəçiliyini direktor icra edir, o, planlama-iqtisadi işə rəhbərlik edir, kadrların seçimi ilə məşğul olur, onların kvalifikasiyasının yüksəlməsini təşkil edir, əməyin qorunması, texniki təhlükəsizlik, yanğın təhlükəsizliyini təmin edir və sanitariya qaydalarına nəzarət edir. Həmçinin ona əmək və əməkhaqqı, mühasibat uçotu və maliyyə məsələləri ilə məşğul olma xidmət təbdir.

Mağazanın direktor müavini kommərsiya fəaliyyətinə rəhbərlik edir, o texnoloji əməliyyat və iqtisadi xidmətin təşkili məsələlərinə nəzarət edir.

Mühasibat aparatı maddi məsul şəxslərdən mal-pul hesabatlarını qəbul edir, pul vəsaitləri və bank kreditlərini hesablayır, həmçinin digər mühasibat əməliyyatlarını yerinə yetirir.

Boyuk mağazalarda müstəqil kommərsiya xidməti fəaliyyət göstərə bilər ki, kommərsiya direktoru tərəfindən idarə olunur, pərakəndəsatış müəssisəsinin marketinq, reklam və kommərsiya fəaliyyətini təşkil edən struktur bölmələrinə malikdir.

İdarə heyəti üçün vəzifə göstərişləri hazırlanıb təsdiq olunur ki, onların əsasında uyğun kvalifikasiya xarakteristikası durur.

Xidmət göstərən heyətin standartları ilə bağlı aşağıdakı tələblər qoyulur: alıcıların həyat və sağlamlığı üçün ticarət və texnoloji proseslərin göstərilən xidmətlərinin təhlükəsizliyini, onların şeylərinin qorunması və

ətraf mühitin mühafizəsini təmin etmək; bu peşə üçün müəyyən olunmuş peşəkar hazırlıq və kvalifikasiya tələblərinə uyğunluğa malik olmaq; qüvvədə olan qanunlar, heyətin peşəkar fəaliyyəti ilə bağlı olan digər normativ-hüquqi aktlar, vəzifə göstərişləri, əmək nizamının daxili qaydaları, müəssisənin qaydaları və inzibati bölgüsünü bilmək və əməl etmək; qüvvədə olan sanitar-gigiyenik normaları və qaydaları bilmək və əməl etmək; ərzaq satışı müəssisələrində iş qəbul olarkən və iş zamanı heyət cari qanunvericiliyə uyğun ilkin və dövrü tibbi baxışlardan keçməlidir; realizə olunan malın qablaşdırma materialın təhlükəsizlik uyğunluğunu və qablaşdırmanın dəyişilməsini təmin etmək; təchizatın istismarı, əmək mühafizəsi və texniki təhlükəsizlik qaydalarına əməl etmək və müasir şəkildə texniki təhlükəsizlik təlimini keçmək; rəhbərlik bacarıqlarına malik olmaq (şöbə və bölmələrə rəhbərlik etmək üçün və s.); hər hansı xarici dili minimum danışıq səviyyəsində bilmək və xarici dildə xarici terminologiyadan xəbərdar olmaq (xarici vətəndaşlara xidmət göstərən ticarət müəssisələrinin heyəti üçün).

Xidmət göstərən personalın funksiya, hüquq və öhdəlikləri müəssisənin rəhbərliyi tərəfindən təsdiqlənmiş lazımi təlimat kitabçalarında göstərməlidir. Onlar standartda göstərilən tələbə riayət əsasında hazırlanır, həmçinin işçilərin iş və peşə sorğu kitabçası, müəssisənin işinin xüsusiyyətləri, qüvvədə olan qanunlar, digər normativ-hüquqi aktlar və normativ sənədlər nəzərə alınır.

Xidmət göstərən heyət qida məhsulları, qablar, istehsal inventarı və təchizatı ilə birbaşa təmasdadırsa, ərzaq satışı müəssisəsi üçün mövcud sanitar norma və qaydalarına riayət etməlidir.

Xidmət göstərən heyət müqavilənin şərtləri və standartların mütləq tələblərinə uyğun olaraq alıcılara satış xidmətinin keyfiyyətini təmin etməlidirlər, o cümlədən: satılan mallar və göstərilən xidmətlər haqqında informasiyanın çoxluğu və etibarlılığı; marka, qablaşdırma, qiymət siyahısı və mal çeşklərində tələblərə riayət; malların satış qaydaları riayət və alıcılara mədəni xidmət göstərmək.

Xidmət göstərən heyət iş yerlərində müəssisə üçün müəyyən olunmuş sanitar və ya xüsusi geyim və ayaqqabı geyməlidir ki, bunlar da səliqəli-sahmanlı vəziyyətdə olmalıdır.

Köməkçi heyət xidmət göstərən heyətin fəaliyyətini təmin edir, eyni zamanda pərakəndə satış müəssisəsini lazımi sanitar-gigiyenik vəziyyətdə saxlayır. Bu kateqoriyaya kiçik xidmət heyəti (xadimələr və s.), elektrikçilər, texniklər və s. daxildir.

Ticarət müəssisəsinin heyətinin işçi kateqoriyalarına bölünməsi onların işinin funksional bölgüsündən daha ümumi formaya malikdir.

2. **Vəzifə və peşələrə görə.** Pərakəndəsatış müəssisələrində idarə heyətinin tərkibində rəhbər (menecer), mütəxəssis və s. vəzifələri fərqləndirilir. Ticarət-operativ heyətin tərkibinə satıcılar, kassirlər, nəzarətçi kassirlər və s. vəzifələr (peşələr) daxildir. Köməkçi heyətin tərkibinə qablaşdıranlar, yükdaşıyanlar, xadimələr və s. daxildir.

3. **İxtisas üzrə.** Mütəxəssis vəzifələri tərkibində iqtisadçılar, maliyyəçilər, tacirlər, mühasiblər və s. fərqləndirilir; satıcıların tərkibində ərzaq malları satıcısı, qeyri-ərzaq malları satıcısı və s. ayrılır.

4. **Kvalifikasiya səviyyəsinə görə.** Əsas vəzifə, peşə və ixtisas işçiləri bilik və əmək bacarıqları səviyyəsindən asılı olaraq bir sıra kvalifikasiya kateqoriyalarına bölünürlər (satıcı və kassirlər – 3; mütəxəssislər – 4; yükdaşıyanlar – 6 və s.).

5. **Cins və yaşa görə.** Ticarət müəssisələrinin cari qaydalarına uyğun olaraq *kişilər* 30 yaşa kimi; 30-dan 60 yaşa kimi; 60 yaşdan yuxarı; *qadınlar* isə 30 yaşa kimi; 30 yaşdan 55 yaşa kimi; 55 yaşdan yuxarı bölünürlər. Böyük ticarət müəssisələrində heyətinin hərəkətinin effektiv idarəçiliyi məqsədilə yaş üzrə işçilərin daha detallı qruplaşması qəbul oluna bilər.

6. **Ticarətdə əmək stajına görə.** Ticarət müəssisələrinin işçiləri ticarətdə iş stajına görə 1 ilə kimi; 1 ildən 3 ilə kimi; 3 ildən 110 ilə kimi; 10 ildən yuxarıya bölünür. Heyət idarəçiliyinin konkret məqsədləri üçün bu qruplaşma daha da detallaşdırıla bilər.

7. **Mülkiyyətə münasibətdə.** Bu əlamətdən asılı olaraq ticarət müəssisələrində işçiləri – *onun mülkiyyətinin mülkiyyətçiləri və muzzdlu işçilərə* bölünürlər.

8. **Əmək münasibətlərinin xarakterinə görə.** Bu əlamətə görə ticarət müəssisələrinin işçiləri *daimi və müvəqqətiyə* bölünürlər.

Təsnifatın müəyyən olunmuş prinsipləri əsasında ticarət müəssisəsinin heyətinin idarəçiliyi prosesi bərqərar olur.

Heyət idarəçiliyinin əsas məqsədi işçilərin sayı və tərkibinin formalaşmasından asılıdır ki, ticarət müəssisəsinin fəaliyyət xüsusiyyətlərinə cavab verir və həmin dövrdə inkişafın əsas vəzifələrini təmin edə bilər.

Ticarət müəssisəsinin heyətinin idarəçilik prosesi aşağıdakı **əsas prinsiplərə** əsaslanır:

1. Ticarət müəssisəsinin heyətinin formalaşması və istifadəsi sistemi onun *inkişafının ümumi strategiyasına* tabe olmalıdır. Heyət idarəçiliyi mal

dövriyyəsi və satış xidmətlərinin idarəçiliyi strategiyası, maddi-texniki bazanın inkişafı, ticarət müəssisəsinin maliyyə inkişafı ilə inteqrasiya olunmalıdır.

2. Heyətin idarəçiliyi prosesində *işçilərin tərkibinin stabilləşdirilməsi* məqsədi qarşıya qoyulmalıdır. İqtisadi baxımdan ticarət müəssisələrində heyətin yüksək axını hətta mütəxəssislərə münasibətdə çox baha başa gəlir. Lakin təcrübəli, yüksək kvalifikasiyalı menecer və mütəxəssisləri əvəz etmək çox çətindir (yalnız ali təhsil sistemində onların ilkin hazırlığı ticarət müəssisəsinə 10-25 min ABŞ dollarına başa gəlir).

3. Çox da böyük olmayan mağazalar heyətinin idarəçiliyi prosesində (15 nəfərə kimi) *işin ciddi təsnifatından imtina etmək* lazımdır. Belə mağazaların heyətdən daha effektiv istifadəsinə müxtəlif işlərin görülməsi üçün işçilərin peşələrinin birləşdirilməsi ilə nail olmaq mümkündür.

4. Müəyyən mərhələdə məşğulluq zamanətini yaymaq üçün işçilərin *seçimi müsabiqə əsasında* həyata keçirilməlidir. Birinci növbədə bu prinsip muzzdlu işçilərə - ticarət müəssisələrinin baş menecerləri və mütəxəssislərinə aiddir, lakin daha mürəkkəb çeşidli malların realizasiyası üzrə kvalifikasiyalı satıcılara da şamil oluna bilər. Müsabiqə seçimi prosesində üstünlük təkcə yüksək kvalifikasiyaya malik olan işçilərə deyil, həm də istehlak bazarının fərdi axtarışı, yüksək dinamikalı konyunkturuna adaptasiya bacarığına da diqqət yetirilməlidir.

5. Heyətin formalaşması və istifadəsi prosesində əsas işçilərin *əmək motivasiyasını* nəzərə almaq və ticarət müəssisəsinin imkanları çərçivəsində onun realizəsinə çalışmaq lazımdır. Əmək motivasiyasının formalaşması bazar iqtisadiyyatına keçid şəraitində qiymətli prioritetlərin dəyişməsinə, muzzdlu işçilərin müəssisə rəhbərləri ilə uzunmüddətli əsasda əməkdaşlığa marağını əks etdirir.

6. Ticarət müəssisəsi heyətinin idarəçiliyi prosesində məşğulluq və əməyin ödənişinin dövlət tənظيمinin hüquqi normaları mütləq nəzərə alınmalıdır. Bu, işçilərin işə qəbulu qaydasına, onların uyğun iş rejimi və şəraitinin təmininə, əmək haqqının minimal həddinin gözlənilməsinə, uyğun ictimai ödənişlərin təmininə və bu sahədə digər hüquqi normalara aiddir.

12.2. Ticarətdə heyətin motivasiyası sistemi

Ticarət müəssisəsinin effektiv fəaliyyətini yüksəltmək istəyən şirkətlər müəssisədə mövcud olan satış sisteminə və satış heyətinin motivasiya sistemində daha çox diqqət etməyə başlamışlar.

Həqiqətən, savadlı təşkil olunmuş satış heyətinin motivasiyası çox böyük də olmasa, müqayisədə öz effektivini göstərir. Lakin bu alətin mürəkkəbliyi ondan ibarətdir ki, eyni vaxtda standart və effektiv ola bilən treninqlərdən fərqli olaraq şirkətə “standart” motivasiya sistemini və ya digər şirkətin tətbiq etdiyi sistemi daxil etmək faydasız işdir. Əlbəttə, başqalarının işindən özün üçün çox faydalı şeylər götürmək olar, lakin motivasiya sisteminin kopyalanması ən yaxşı halda istənilən effekti vermir. İş burasındadır ki, motivasiya sisteminin effektivliyi, xüsusilə söhbət satış heyətindən gedirsə, hər şirkətdə bir sıra fərdi amillərdən asılıdır. Belə amillərin tam olmayan siyahısına baxaq: şirkətin satış strategiyası; satış sistemi; satış idarəçiliyinin xüsusiyyətləri; şirkət də biznes proseslərin xüsusiyyətləri; satış şöbəsi daxilində və şirkətin ayrı-ayrı şöbələri arasında öhdəliklərin bölgüsü; təşkilati mədəniyyət.

Xüsusən, pərakəndəsatışla məşğul olan müəssisənin satış sistemi topdanasatış müəssisənin motivasiya sistemindən çox güclü fərqlənəcək. Belə şirkətlərin menecerlərindən müxtəlif əmək davranışları tələb olunur, onlar fərqli vəzifə və funksiyalara, effektivliyin müxtəlif kriteriyalarına malikdirlər. Buna görə motivasiya sistemində ən azı şöbə əməkdaşlarının hansı funksional vəzifələri yerinə yetirdiyinə diqqət etmək lazımdır. Məsələn, eyni müəssisənin satış şöbəsində işləyən, lakin fərqli funksiyaları yerinə yetirən üç mütəxəssisin əməyinin ödəniş sxeminə baxaq:

1. Satış üzrə menecer: kateqoriyaya uyğun əməkhaqqı+plan-minimumun yaxşı icrası üçün mükafat+hər işlənmiş sifariş üçün mükafat 20 dollardan yuxarı (satış ödənişinə əsasən)+müşərinin inkişafı üçün mükafat (orta rüb alışlarının müsbət deltası)+illərə görə mükafat+səriştəyə görə mükafat.

2. Regional menecer: kateqoriya üzrə əməkhaqqı+bütün hesablardan 1% həcmində planın yaxşı ödənilməsi üçün mükafat (satışın aylıq planını yüksəldən) +13min dollardan yuxarı hər işlənmiş sifariş üçün mükafat+illərin xidmətinə görə mükafat+ səriştəyə görə mükafat.

3. Regional şəbəkənin rəhbəri: kateqoriyaya uyğun əməkhaqqı+plan-minimumdan yuxarı 0,1% satış həcmindən+yeni filial (500 dollar) və

regional anbarın açılması (1000 dollar) üçün yenivaxtlı mükafat+ illərin xidmətinə görə mükafat+səriştəyə görə mükafat.

Əmək ödənişinin effektiv sisteminə digər tələblər onun şəffaflıq və obyektivliyidir: əgər heyətə nəyə görə onları təşviq edilməsi aydın olmasa və bilinməsə onlar öz əməkhaqlarının miqdarına necə təsir edə bilər. Əgər onların fəaliyyətinin qiymətləndirilmə dərəcəsi obyektiv olmasa və ya qiymətləndirmə könüllü baş verirsə, lakin kriteriyalar daim dəyişirsə, motivasiya effektinə nail olmaq mümkün olmayacaq.

Motivasiyanın optimal sistemi yarı-motivasiya edəndir: onun müxtəlif hissələri əməkdaşın fəaliyyətinin uyğun aspektlərini motivasiya edir. Əsas blokları nəzərdən keçirək ki, onların uyğun adaptasiyası zamanı ticarət müəssisəsində yarı-motivasiya edən motivasiya sisteminin əsasını qurmaq olar.

Motivasiya sistemi həmişə iki əsas blokdən təşkil olunur: maddi və qeyri-maddi stimullaşdırma. Qeyri-maddi stimullaşdırma əməkdaşların müəssisəyə sədaqətinin yüksəldilməsinə yönəlmişdir, eyni zamanda əməkdaşların əmək itikisinin ödənişi üçün xərclər aşağı salınır. Qeyri-maddi motivasiya deyəndə elə həvəsləndirmə başa düşülür ki, əməkdaşa nağd və ya nağdsız vəsaitlər kimi verilmir, lakin qeyri-maddi stimullar şirkət tərəfindən investisiya tələb edə bilər. Qeyri-maddi stimullaşdırmanın köməyi ilə əldə olunan əsas motivasiya effekti əməkdaşların şirkətdə sədaqət və maraq səviyyəsini artırmaqdır. Ənənəvi olaraq qeyri-maddi stimulların üç qrupunu fərqləndirirlər: bu, şirkət tərəfdən investisiya tələb etməyən motivatorlar, investisiya tələb edən və ünvanlı bölünən motivatorlar və şirkətin investisiyalarını tələb edən və ünvanlı bölünən motivatorlar. Aşağıda bu üç qrup üzrə tez-tez istifadə olunan qeyri-maddi stimulların siyahısı verilmişdir.

Şirkət tərəfdən investisiya tələb etməyən motivatorlar:

1. Ad günü münasibətilə təbrik (ad günü olanların informasiya lövhəsində siyahısı, gözəl sözlər, hamı adından hədiyyə). Ad günü olanı şirkətin adından top menecerlərdən birinin təbrik etməsi mühümdür.

2. “Uğurlar vitrini” və ya “Şərəf lövhəsi”. Qəzetdən yazıları asmaq olar ki, orada şirkət əməkdaşlarının işi müsbət qiymətləndirilir. Əgər nailiyyətlər bu il üçün şirkətin məqsəd və planı ilə uyğundursa, çox yaxşıdır.

3. İşində uğursuzluğa yol verən, kobud şəkildə şirkətdən qəbul etdiyi standartları pozanların adı “Biabırçılıq səhifəsi”ə yazılmalıdır. Son halda cədvəl asmaq olar: vəziyyət – N əməkdaş belə iş görmək əvəzinə belə iş görmüşdür. Beləliklə, “biabırçılıq səhifəsi” əks əlaqəni formalaşdırır və

başqalarına digərlərinin səhvlərindən ibrət almağa imkan verir. “Biabırçılıq səhifəsində” yaxşı olar ad və familiya şifrələnsin ki, əməkdaşın özünə, hörmətinə çox da güclü zərbə vurulmasın.

4. Ən yaxşı satıcı, ən yaxşı satış bölməsi, ən yaxşı menecer – satış nümayəndəsi, ən yaxşı məşqçiyə kubok və təltiflər verilməsi. Təltif və ya kubokun verilmə kriteriyaları kifayət qədər obyektiv və hamıya məlum olanda effektiv olur.

5. “Şirkətin əfsanələri” – onlar çoxdan şirkətdə işləyən, onun yaranmasına və inkişafına böyük güc sərf edən və ya şirkətin şəxsi olan əməkdaşlarıdır.

6. Kariyera yolunun yazılmış üfüqi və şaquli kriteriyaları (karyera nərdivanı, bir vəzifə çərçivəsində kateqoriyalar zənciri). Təcrübəli əməkdaşın yeni işçiyə məşqçi təyin olunmasına kariyera inkişafının variantı kimi baxıla bilər.

7. Heyətin adaptasiya sistemi yeni əməkdaşə şirkət, sınaq müddətinin uğurlu keçmə kriteriyaları və bu dövrdə onun fəaliyyət proqramı haqqında təsəvvür yaratmağa imkan verir. Məşqçi yeni işçiyə yeni yerə uyğunlaşmağa kömək edir. Bütün bunlar işçidə qorunma hissini yüksəldir, şirkətdə işlərinin ilk günündən əməkdaşda sədaqətin formalaşmasına kömək edir.

8. Əməkdaşların qərarların qəbulu prosesinə daxil edilməsi. Anket, strateji planların əməkdaşlarla müzakirəsi, onların bu barədə məlumatlandırılması, onların təkliflərinə baxılması və s.

9. Tərif. Ümumi yığıncaq, bayramlarda şifahi tərif, tərifnamələrin təqdimi, “nümunə göstərmək” və s.

Ünvanlı bölünən investisiyaları tələb edən motivatorlar.

Bu motivatorlar əsasən əmək həyatının keyfiyyətinin yüksəlməsi üçün işləyirlər (motivasiyanın gigiyena amillərinin nəzarəti). Bura firmadaxili təlim və korporativ bayramların təşkili üzrə şirkətin səyləri daxildir.

1. Şirkət hesabına qidalanmanın təşkili.

2. Əməkdaşların vahid nəqliyyatla təmini.

3. Konkret iş yerlərində forma, xüsusi geyimlərin təqdimi (yalnız konkret adamlara yox).

4. Keyfiyyətli tibbi xidmətin təşkili (tibbi sığorta).

5. Abonementlərin fitnes-mərkəzə çatdırılması.

6. İş yerlərində təşkilati-texniki şəraitin yaxşılaşdırılması. Bura daxildir: əsas vasitələrin modernləşdirilməsi (kompyuter, avtomobil və s.), əmək şəraitinin yaxşılaşdırılması (kondisioner quraşdırılması, istilik sistemi, işıqlandırma, səsə vibrasiya, havanın təmizliyi və s., iş yerinin erqo-

nomikası), dizaynın və digər estetik məqamların yaxşılaşdırılması (ofisin, iş yerinin quraşdırılması, mebel).

7. Daxili və ya xarici təhsilin təşkili.

8. Korporativ bayramlar. Şirkətin ad günü, Yeni il, şirkətdə qeyd olunması qəbul olunmuş peşə və digər bayramlar. Əyləncə proqramından başqa, şirkətin və ya əməkdaşların uğurlarına həsr olunmuş rəsmi hissənin nəzərdə tutulması da mühümdür. Əyləncə hissəsinə korporativ ruhun inkişaf elementləri də daxil edilərsə, bu daha çox fayda verəcək.

9. Bir sıra əməkdaş kateqoriyalarına (tələbələr, təqaüdçülər, gənc analar) “güzəştli” iş günü hüququnun verilməsi. Qısaldılmış iş günü, yarımçıq iş həftəsi, sürüşkən ya elastik qrafik.

Ünvanlı bölünən investisiyaları tələb edən motivatorlar.

Motivasiya sisteminin bu hissəsinə hazırlayarkən əvvəlcə heyətin istəkləri haqqında anket sorğusu aparmaq lazımdır ki, bu onlardan hər birini fərdi olaraq yaxşı işləməyə motivasiya etsin. Bu hissədəki sistemin iki bölməsi ola bilər: bundan müəyyən vəziyyətə düşən hər kəs və ya müəyyən tələbləri yerinə yetirənlər və fərdi motivatorlar istifadə edə bilər.

1. Həyat şəraitinin yaxşılaşdırılması üçün faizsiz ssudaların təqdimi, uzunmüddətli istifadə mallarının əldə edilməsi. Bu halda motivator əldə olunan məbləğ deyil, şirkətdən daha az bürokratik qaydalarla və daha əlverişli şəraitdə borc götürmək imkanındır, bundan əlavə, şirkətin əməkdaşın şəxsi həyatında iştirakı, onun qayğısına qalması təqdirəlayiq amildir.

2. Qarşılıqsız maddi yardım (uşağın dünyaya gəlməsi, toy, yaxın qohumların ağır xəstəliyi və ya onların ölümü).

3. Şirkət hesabına xaricdə təhsil. Təhsilin 100% ödənişi az effektivdir, çünki əməkdaş verilən imkanı kifayət qədər qiymətləndirə bilməz, təhsilə diqqətsiz yanaşar. Bizim fikrimizcə, optimal variant 70% şirkət, 30% əməkdaş ödəməlidir (təbii ki, şirkətin əməkdaşın bu təhsili almasında marağı olmalıdır).

4. İstirahət yerinə getmək və ya istirahətin özü üçün tam və ya hissəli ödənişi.

5. İşçilər və onların ailə üzvlərinin müalicə, istirahət, ekskursiya, səyahət üçün putyovkaların ödənişi.

6. Əməkdaşların uşaqlarının istirahət düşərgələri, yaxşı təhsil müəssisələrinə (bağçalar, məktəblər) düzəlməsi üçün kömək.

7. Xidməti nəqliyyatın təqdimi.

8. Əgər əməkdaş şəxsi mobil telefonundan və ya İnternetdən xidmət məqsədləri üçün istifadə edərsə, onların ödənişi.

Maddi stimullaşdırma daha geniş motivasiya effektlərini əldə etmək imkanı yaradır.

Satış şöbələrinin rəhbərlərinin mükafatlandırılması həmişə əsas vəzifə sayılmışdır.

1. Mükafatlandırılmanın daha geniş növləri satış planının icrası və kvotanın yerinə yetirilməsinə görə mükafatlandırmadır. Kvotanın icrasına görə mükafatlandırma daha geniş nəzarət imkanlarını təqdim edir. Bu halda satış bölməsinin rəhbəri təkcə məlın satışında maraqlı deyil. O motivasiya olunmuşdur ki, əməkdaşları məli məqsədli müştərilərə satsınlar və satıcılar buna xüsusi diqqət yetirsinlər.

2. Satış bölməsinin rəhbərini həvəsləndirmənin digər variantı məqsədlər üzrə idarəçilikdir. Bu barədə çoxlu biznes nəşrlərində geniş məlumat verilmişdir. Ümumilikdə həvəsləndirmə mexanizmi yuxarıda təsvir olunanla oxşardır. Əsas fərq ondan ibarətdir ki, məqsədlər üzrə idarəçilik halında motivasiya təkcə satış həcmının icrasına şamil edilmir, məsələn, satıcıların peşəkar hazırlıq səviyyəsinə, daxil olan reklamların sayına, keyfiyyətli xidmət standartlarının icrasına və daha çox şeylərə aid edilir.

Satış şöbəsində işləyən köməkçi heyətin maddi stimullaşdırılmasının obyektiv məsələsi çox mürəkkəb məsələlərdən bir sayılır: məsələn, satış inzibatçıları üçün əməkhaqqını işləmək çox çətindir. Məlum olduğu kimi məsələ aylıq və rüblük mükafatlar hesabına həll olunur ki, onların ümumi miqdarı ümumilikdə şirkətin, xüsusilikdə şöbənin satışından asılıdır, lakin hər bir əməkdaşın mükafat miqdarı onun əməkdə iştirakı əmsalına əsasən hesablanır. Hər bir təşkilatda xüsusi mükafatlandırılma sxemi olur. Aşağıda satış inzibatçılarının aylıq mükafat bölgüsünün sxemi verilmişdir.

Birinci mərhələdə şöbəyə mükafatın miqdarı ayrılır ki, bir ayda şirkətin qazandığı faiz əməkdaşların sayına və əmsala bölünür. Şöbə əməkdaşlarının işlədiyi vaxt, əməkdaşlardan birinin olmadığı zamanda işin ağırlıq səviyyəsi nəzərə alınır.

Sonra (ikinci mərhələ) bütün əməkdaşlar kriteriya üzrə bir-birini qiymətləndirirlər ki, işin effektivlik və keyfiyyətini, həmçinin ona münasibəti əks etdirir. Qiymətləndirmə anonim şəkildə aparılmışdır. Qiymətləndirmədə başqa sxemdə mükafatlandırılan şöbə rəhbəri iştirak edir.

Üçüncü mərhələdə əldə olunmuş qiymətlər tutuşdurulur və əməkdaşdan hər biri üçün orta qiymətləndirmə balı çıxarılır. Bu bal əməkdaşın işlədiyi vaxtlar əmsalına bölünür ki, əməkdaş nəzəri şəkildə onu işləməli idi.

Əməkdaşların qazandığı ballar 100% qəbul olunur. Fərdi qazanılmış ballar faizlərə çevrilir, onların əsasında şöbə üçün ayrılmış mükafat əməkdaşlar arasında bölünür.

Qiymətləndirmənin obyektivliyini yüksəltmək məqsədilə bitişik şöbələrin əməkdaşlarını da cəlb etmək olar, lakin belə alqoritm rüblük mükafatın bölgüsünə daha uyğundur.

Hesab üzrə sonuncu vəzifə maaşlarının kateqoriya sisteminin tətbiqi mexanizmidir. Bu halda kateqoriya əməkdaşın peşəkar təcrübəsinin integral göstəricisi sayılır və əməkdaşın peşəkar statusunu qaldırmaqla yanaşı bir vəzifə çərçivəsində maaşını yüksəltməyə imkan verir. Bu xüsusən o zaman effektivdir ki, şirkətdə satış heyətinin karyera yüksəlişi imkanı obyektiv şəkildə məhdudlaşmışdır.

XIII FƏSİL. MARKETİNQ İSTEHLAK BAZARININ İDARƏÇİLİK SİSTEMİ KİMİ

13.1. Marketingin sistemli xarakteristikası

Marketing idarəçiliyi və marketing sistemi

Marketing idarəçiliyi elmi istiqamət və təhsil disiplinidir. Marketing idarəçiliyinin predmetini bazarda müəssisənin vəziyyətinin idarəçiliyi üzrə marketing sisteminin fəaliyyəti təşkil edir. Daha dəqiq desək, marketing qərarlarının işlənmə və realizəsi, həmçinin marketing idarəçilik sisteminin formalaşması və fəaliyyətinin təmini üzrə marketing fəaliyyətidir.

Sonrakı mərhələdə prinsipal məsələ budur ki, marketing əks-əlaqə ilə açıq idarəçilik sistemidir. Bu yanaşmadan menecmentdə geniş istifadə olunur. Sistemli yanaşma üçün aşağıdakı təyinatları təklif etmək olar.

Marketing əks-əlaqələrlə idarəçiliyin açıq sistemin prinsipləri ilə müəssisənin bazar məqsədlərinə çatması üçün fəaliyyətdir ki, müəssisənin bazar məqsədlərinə çatmasına, istehlakçıya kompleks təsir nəticəsində tələblərin öyrənilməsi və razı salınması əsasında onun vəziyyətinin yaxşılaşdırılmasına yönəlmişdir və marketing kompleksinin tələblər səviyyəsinin bərqərar edilməsi vasitəsilə müəssisənin tələbi göstərilir.

Marketing fəaliyyəti marketing subyekti tərəfindən həyata keçirilir ki, o bazarın iştirakçısı, təklifi formalaşdırandır. Beləliklə, o marketing konsepsiyasını öyrənib marketing obyektinə istiqamətlənir.

İdarəçilik sistemləri – kibernetika elmi baxımında marketing sisteminin tam xarakteristikası funksional blok-sxem – bloklar və onların arasındakı əlaqə formasında qrafik model əsasında verilə bilər. Birbaşa və əks-əlaqələri ayırmaq olar. Bunların hamısı sxemdə oxla göstərilmişdir. Sxemdə üç əks-əlaqələr – 5, 6 və 7 göstərilmişdir.

Sxemdən görmək olar ki, qarşılıqlı əlaqələr informasiya axınlarını əks etdirir, bloklar isə həm informasiyanın yaranması üzrə fəaliyyət, həm də obyektləri (istehlakçı, marketing xidməti, müəssisə) göstərir.

İnformasiya axınlarının xarakteristikası

A axını müəssisənin bazar məqsədlərini əks etdirir ki, eyni zamanda marketingin məqsədləri də sayılır. Marketingin məqsədi müəssisə məqsədlərinin tərkib hissəsidir. Marketingin bazar məqsədləri tam şəkildə marketing sistemlərində formalaşmır, onun iştirakı ilə müəssisənin marketing xidmətinin daha yüksək səviyyəsində yaranır. Məqsədlər o zaman formalaşır ki, onları ölçmək mümkün olsun, başqa sözlə, onlara nəzarət olun

sun. Məqsədlərə inzibati qüvvə vermək üçün onları əsas sənədlər – planlar, biznes-planlar və müəssisə rəhbərliyinin təsdiq etdiyi digər sənədlərin tərkibinə daxil edirlər.

Bazar məqsədləri sistemi kifayət qədər mürəkkəb ola bilər. Bazar məqsədlərinin rahat formalaşması üçün “marketingin üç əsas istiqamət” konsepsiyasını tətbiq etmək olar: bazara çıxış, bazarın genişləndirilməsi, bazar təhlükəsizliyinin təmini. Hər bir istiqamətin xarakteristikası üçün statistik göstəricilər işlənilib hazırlanır ki, onların bir hissəsi sonradan məqsədlərin formalaşdırılmasında istifadə olunur. Məsələn, bazar payı, gəlir, satış həcminin mütləq artımı, gəlirlərin yüksəliş sürəti şəklində.

İnformasiya axını 4 tələbi, axın 7 müəssisənin bazardakı vəziyyəti və qoyulmuş məqsədlərə nail olmaq səviyyəsini xarakterizə edir ki, ümumilikdə parametrlər kompleksi müəssisənin bazardakı vəziyyətinin geniş məqsədləridir. Bundan əlavə, məqsədlər sistemi dəyişilə və yenidən baxıla bilər. İnformasiya axını 1 “1-məqsədlərdən sapınma” adlana bilər və axın 7 növündə plan səviyyəsi və əldə olunmuş nəticələrin müqayisəsinin nəticələrini əhatə edir.

İnformasiya axını 2 “2-marketing qərarları” adlana bilər. Növbəti “plan və proqramlar” blokunda verilən informasiyaya görə proqramlar işlənilib hazırlanır, praktik marketingin alqoritmləri konkretləşdirilir, icra müddəti və məsul şəxslər təyin olunur.

İnformasiya axını 3 marketing kompleksinin faktiki parametrlərini əks etdirir və “3-marketing kompleksinin vəziyyəti” adlana bilər. Marketing xidmətinin funksional bölmələrinin rəhbərləri marketing kompleksinin planlaşdırılmış parametrlər səviyyəsinə nail olma səviyyəsini nəzarətdə saxlayır ki, daxili əks-əlaqə - 6 şəklində göstərilmişdir.

İnformasiya axını 6 menecerə marketing kompleksinin parametrlərinin faktiki vəziyyəti haqqında informasiya təqdim edir. Axın 7 – mal vəziyyətinin əks-əlaqəsidir ki, menecer tərəfindən müəssisənin planlaşdırdığı bazar məqsədlərinə çatma səviyyəsinin nəzarəti üçün istifadə olunur, axın 5 – istehlaklar, istehlakçıların mələ münasibəti və onların məqsədləri haqqında informasiyadır. Məhz bu əlaqə marketing konsepsiyasının mahiyyətini əks etdirir ki, buna uyğun olaraq marketing istehlakçıların istehlakının razı salınmasına yönəlmişdir. Aydınır ki, istehlakları bilmək üçün onlar haqqında informasiya almaq lazımdır.

Üç əks-əlaqə hissəsində - “5 – istehlakçıların davranışı”, “6 – marketing kompleksi üzrə nəticələr”, “7 – bazarda vəziyyət” sxemdə göstərilmişdir. Bundan əlavə, nəzarət olunan üç parametr qrupları fərqləndirilir:

- 1) Qeyri-iqtisadi nəticələr (istehlakçıların davranışı);
- 2) Ümumilikdə marketinq-miks və onun ayrı-ayrı alətləri;
- 3) İqtisadi nəticələr (satış, bazar payı).

Üç əks-əlaqənin mövcudluğu onu göstərir ki, marketinq idarəçilik sistemi üç səviyyədə həyata keçirilir.

Marketinq sisteminin bloklarının xarakteristikası

İstehlakçı idarəçilik obyektidir. Müəssisənin uğuru istehlakçının özünü aparmasından asılıdır. Malın əldə olunması nəticəsində o bazarda müəssisənin vəziyyətini müəyyən edir, müəssisə üçün gəlir mənbəyi sayılır. İdarəçilik ümumiyyətlə istehlakçı tərəfindən deyil, onun məhsula münasibəti, məhsulu əldə etmək istəyi və bu istəyi həyata keçirmək, alış əməli ilə həyata keçirilir. Potensial istehlakçıların hərtərəfli imkan və tələblərinin razılaşdırılması nəticəsində tələb formalaşır. Məhz bunun əsasında marketinqdə *tələb idarəçiliyi* anlamı formalaşmışdır. Marketinq kompleksinin “bazar istehlakçılarına istənilən cavab reaksiyasını almaq məqsədilə hərtərəfli təsir vasitələri” kimi məlum təyinatı vardır. Başqa sözlə, burada faktiki olaraq deyilir ki, istehlakçı idarəçilik obyektini təşkil edir.

Marketinq qərarlarının qəbulu mahiyyətə marketinq araşdırmalarına əsaslanmışdır. Marketinqin tərkib hissəsi olan marketinq araşdırmaları marketinqin analitik istiqamətidir. Bu, marketinqin intellektual, hesablanmış, informasiya-analitik, məntiqi sistem blokuudur. Təbiidir ki, marketinq araşdırmaları praktik məsələlərin həllinə yönəlmişdir, araşdırmaların nəticələri isə idarəçiliyin həyata keçirilməsinin əsasını təşkil edir. Qərarlara strategiya və marketinq kompleksinin parametrlər səviyyəsi daxildir. Parametrlər üzrə qərar – məsələn, yeni satış kanalının yaradılması və ya reklam kampaniyasının keçirilməsi, yaxud yeni malın hazırlanmasıdır.

“Marketinq qərarlarının realizəsi üzrə plan və proqramlar” bloku marketinq plan və proqramlarının işlənməsini, marketinq kompleksinin parametrlər səviyyəsinin formalaşması və nəzarətini əhatə edir. Marketinq proqramları marketinq kompleksinə yönəlmişdir və marketinq kompleksinin parametrləri səviyyəsində konkret göstəricilərdən, eyni zamanda vəzifələr, idarə üsulları, nəzarət vasitələrindən ibarətdir.

Proqramda marketinq kompleksinin parametrlər səviyyəsinin formalaşması üçün bu və ya digər işin müddəti konkretləşdirilir. Bu səviyyədə planlaşdırmaya məsul şöbələr və konkret icraçıların təyinatı daxildir. İnzibati qüvvənin verilməsi üçün plan və proqramların tələbləri təlimatlar, təbliğatlar, əmrlər və digər daxili normativ sənədlər formasında hazırlanır.

Kontrollinq qeyd olunan məqsədlərdən sapınmanın, planlaşdırılmış və əldə olunmuş faktiki göstəricilərin müqayisəsi əsasında müəssisə fəaliyyətində çətinlik yaranmasının səbəblərinin aşkarlanması üzrə fəaliyyətdir. Müqayisə iki səviyyədə - müəssisənin bazar məqsədləri səviyyəsində və marketing sistemində birbaşa planlaşdırılmış müstəqim idarəçilik parametrləri səviyyəsində aparılır. Sxemdə ayrıca blok şəklində marketing sistemində ən yüksək iyerarxiya səviyyəsi əks olunmuşdur ki, əldə olunmuş məqsədlərə nəzarət olunur. *Kontrollinq* marketing kompleksinin parametrləri səviyyəsində sxemdə ayrıca blok şəklində göstərilməmişdir, "Planlar və proqramlar" blokuna daxil olur. *Kontrollinq*lə marketing kompleksi səviyyəsində 2 və 6 informasiya axımları bağlıdır.

Monitoring marketing mühitinin vəziyyəti haqqında informasiyanın ardıcıl toplanma və təhlilindən ibarətdir, mühüm cəhəti odur ki, istehlakçılar, xüsusən onların davranışı, münasibəti və istəkləri haqqında informasiya toplayır. Təbii ki, istehlakçılar xarici mühitə aiddirlər ki, onların ümumi xarakteristikası nəzərdən keçirilir, lakin onlar həm də marketing obyektidirlər ki, istehlakçını xarici mühit ünsürü kimi yox, idarəçilik obyektini kimi xarakterizə edir. Dinamikada müşahidə olunan parametrlər dəyişikliyi marketing kompleksinin yenidən qurulmasına əsas verir.

Marketing kompleksinin işlənməsi

Marketing kompleksi marketing idarəçiliyində müstəsna mühüm rol oynayır. Marketoloq marketing kompleksinin parametrlər səviyyəsində dəyişməsi vasitəsilə bazarda müəssisənin vəziyyəti və tələbi idarə edir. Kompleks müəssisənin marketingi səviyyəsində tənzimlənən parametrlərdən ibarətdir. Marketing kompleksinin parametrlərinin mənası o zaman uğurlu sayılır ki, onlar birbaşa idarəçilik elementləri adlanır. Həmişinin başqa terminlərdən – marketing dəyişənləri, marketing alətləri istifadə olunur.

Marketing kompleksinin parametrləri marketingin daxili mühitinə aiddir. Məlumdur ki, "dörd R" (ingilis dilində) qaydasının müəllifi C.Makkarti marketing kompleksinin bütün çoxsaylı parametrlərini dörd sinif, element üzrə bölməyi təklif etmişdir – Product, Place, Promotion, Price. Bunların tərcüməsi – məhsul, yer (satış), hərəkət, qiymətdir. Marketing səylərinin əlavə istiqaməti təsnifat əlaməti sayılır.

Marketing konsepsiyası istehlakçıların istehlakını razı salır, müəssisədən istehsal tələb edir və bazarda istehlakçılara lazım olanı təklif edir. Marketingin növbəti konsepsiyaları – müəssisə öz bazar məqsədlərinə nail olmaq üçün satış barədə istehlakçıların qərarlarına təsir göstərməyə çalışır, bunu istehlakçıya həqiqətən ona lazım olan məshulu təqdim etməklə həya-

ta keçirir. Buna görə də məhsul *marketing kompleksinin mərkəzi elementini* təşkil edir. Məhsul ilə iş – marketing və rəqabət mübarizəsinin mühüm alətidir.

Marketing kompleksinin digər elementləri – paylama, qiymət, irəliləmə və heyət məhsuldan törəyir və məhsul xüsusiyyətlərinə əsaslanır. Onlar yalnız məhsulla birlikdə mövcuddur. Ədalətlə deyilmiş sözdür ki, əgər məhsul istehlakçının istehlakını razı salmaq vəziyyətində deyilsə, onda heç bir əlavə səylər müəssisənin bazardakı mövqeyini yaxşılaşdırma bilməz.

Bu fakta yenidən əsas diqqət ayırmaq lazımdır ki, marketing kompleksinə müəssisənin marketing kompleksinə təqdim olunmuş səviyyə amilləri daxildir. Bu kriteriyalar klassik marketing çərçivəsində qalmaqla sadalanan dörd sinif həddlərində marketing kompleksinin nisbi genişləndirilməsi məsələsini həll etməyə imkan verir. Marketing kompleksinin genişləndirilməsi üzrə çoxsaylı təkliflər məlumdur. Onlardan ikisinə xüsusi diqqət ayırmaq lazımdır:

1. Tez-tez beşinci istiqamət – *people* istiqaməti nəzərdən keçirilir. Hərfi tərcüməsi insanlar olan bu sözə bəzən həm müəssisə heyətini, həm istehlakçıları, bəzən yalnız istehlakçıları daxil edirlər ki, dəqiq tərcüməyə uyğun gəlir. Lakin parametrlərin birbaşa tənzimlənməsi imkanları baxımından bu sinfə yalnız müəssisənin marketing xidmətinin heyəti daxil edilə bilər. Burada heyətlə iş, seçim, əməyin ödənişi, peşəkar hazırlıq parametrləri nəzərdən keçirilir. Beləliklə, marketing xidmətində olmayan müəssisə heyəti marketing mühitinin yaxın ətrafına daxil edilir.

2. Marketing kompleksinin genişləndirmə vasitəsi kimi tez-tez rast gəlinən *Public Relation – PR* elementinə xüsusi diqqət ayırmaq lazımdır. Marketing auditoriyasının genişləndirilməsi baxımından bu, əsaslandırılmış görünür. Lakin PR-i irəliləmənin tərkibinə daxil etməyi əsaslandırmaq çətinidir. Tətbiq olunan texnologiyaların oxşarlığına baxmayaraq irəliləmə və RP prinsiplial şəkildə fərqlidir. İrəliləmə istehlakçıların məlumatlandırılması, PR isə “yaxşı” münasibətlər qurmaq məqsədilə istehlakçıların birbaşa əlaqəsi olmayan təşkilatlanma istiqamətidir. Növbəti çıxış yolu tapılmışdır. Bu iki fəaliyyət növü marketing kommunikasiyası – müxtəlif auditoriyaların, o cümlədən istehlakçılar, alıcılar, məhsulanlar, səhmdarlar, idarə orqanları və hətta xüsusi heyətin ünvanlarına müəssisədən çıxan siqnallarla birləşir.

Tənzimlənməyən və zəif tənzimlənən amillər: xarici mühit

Marketingin xarici mühiti hərtərəfli şərait mənasındadır ki, müəssisənin marketing xidməti orada öz marketing fəaliyyətini həyata keçirir. Marketingin xarici mühit parametrlərinin marketingə təsirini vurğulamaq üçün onları çox zaman böyük müxtəlifliklə fərqlənən amillər adlandırırlar ki, bu da onların təsnifatını tələb edir. Təsnifat iki əlamət üzrə aparılır – marketing xidməti səviyyəsində amillərin tənzimlənmə imkanlarının dərəcəsi üzrə və müəssisəyə aiddlikləri üzrə. Marketing amilləri *tənzimlənmə imkanlarının dərəcəsinə* görə marketing xidməti səviyyəsində tənzimlənən, zəif tənzimlənən və tənzimlənməyənlə bölünür. Tənzimlənən amillər marketingin daxili mühitinə aiddir və yuxarıda onları nəzərdən keçirdik. Xarici mühitə marketingin tənzimlənməyən və zəif tənzimlənən amilləri aiddir. Müəssisəyə aiddik əlamətinə görə amillər daxili və xarici ola bilər.

Söhbət məhz marketing xidməti səviyyəsində parametrlərin tənzimlənmə imkanlarının məhdudluğundan gedir, konkret malın bazarına cavab verən konkret bölmə nəzərdə tutulur. Məsələn, müəssisədə resursların paylaşılması yalnız onun konkret bölməsi deyil, bütün marketing xidməti üçün zəif tənzimlənən faktora aid edilir. Aydındır ki, çoxməhsullu mal siyasətində marketing xidmətinin daxilində ziddiyyət yarana bilər. Bir məhsul üçün yaxşı olan, digərinin maraqları ilə ziddiyyət təşkil edə bilər. Qərar qəbul etmə hüququ müəssisə rəhbərliyinə məxsusdur.

Marketingdə mikromühit və makromühit anlayışlarından geniş istifadə olunur ki, marketing mühiti amillərinin təsnifatına uyğun şəkildə iki əlamət üzrə konkretləşdirilə bilər. Müəssisədə olmayan tənzimlənməyən amillər mikromühitə aiddir. Zəif tənzimlənən xarici amilləri birbaşa ətraf amilləri adlandırmaq, zəif tənzimlənən daxili amilləri isə müəssisə amilləri adlandırmaq əlverişlidir.

Müəssisə amilləri onun əmək, maddi və maliyyə resursları, təşkilati strukturunu xarakterizə edir. Birbaşa ətraf amillərini bazar iştirakçıları – malsatanlar, istehlakçılar, rəqiblər, vasitəçilər, həmçinin bazara birbaşa xidmət göstərən təşkilatlar, məsələn, banklar xarakterizə edir.

13.2. Marketingdə idarəçilik kateqoriyaları

İdarəçilik fəaliyyətinin növləri

Marketing idarəçiliyində üç fəaliyyət növü təqdim olunmuşdur: 1) Marketing qərarlarının verilməsi; 2) marketing plan və proqramlarının işlənməsi və icrası; 3) marketing sistemi fəaliyyətinin işlənməsi və təmini.

1. Marketing qərarlarının – müəssisənin missiyasının seçimindən müəssisənin bazar fəaliyyətinin əsas göstəricilər səviyyəsinin formalaşmasına kimi, daha sonra strategiyanın axtarışından marketing kompleksinin parametrlər səviyyəsinin formalaşmasına qədər qərarlarının qoyulması növündə “nə etməli?” sualına cavab vermək lazımdır. Daha təkmil marketing qərarları marketing araşdırmalarının nəticələrinə əsaslanmışdır. Strateji və taktiki qərarları ayırırlar. Marketing qərarları haqqında informasiya sözlüklərdə də öz əksini tapır.

2. Bunu müəyyən etmək lazımdır ki, marketing qərarlarını necə və hansı ardıcılıqla həyata keçirmək olar. Buna görə texnologiya və alqoritmlər, iş qrafikini əhatə edən plan və proqramlar işləyib praktikada realizə etmək lazımdır. Bundan sonra “plan və proqramlar” terminindən tez-tez istifadə olunacaq. Marketing plan və proqramları marketing qərarlarına nail olmaq taktikasıdır ki, marketing xidmətinin menecerləri tərəfindən həyata keçirilir.

Marketing proqramı bir sənəd kimi marketing kompleksinin parametrlər səviyyəsini tələb edən təlimatları, həmçinin onlara nail olma və nəzarət qaydalarını əhatə edir. Proqram marketing kompleksinin parametrlər səviyyəsinin formalaşması üzrə praktik fəaliyyət üçün əsas olan “fəaliyyətə rəhbərlikdir” ki, praktik fəaliyyətin məqsəd, vəzifə və alqoritmləri, nəzarət qaydalarını əhatə edir. Proqramda göstərilən bütün idarəçilik alqoritmləri mütləq icra olunmalıdır.

Buna diqqət edək ki, fəaliyyətin aşağıdakı növləri sadalanmışdır: strategiyanın hazırlanması, marketing proqramlarının planlaşdırılması və marketing fəaliyyətinin idarəçiliyi. Lakin marketing proqramlarının müəyyənləşdirilməsi həyata keçirilmir.

3. Əmək fəaliyyətində marketing sisteminin özünü yaratmaq və dəstəkləmək, onun formalaşmasını, xidmət və istismarını təmin etmək lazımdır. *Marketing idarəçiliyi sistemi* marketingin idarəçilik mexanizmini təşkil edir. Marketing idarəçiliyi sistemi kompleks təşkilati-texniki forma kimi marketing qərarlarının effektiv icrasına imkan verməli, marketing konsepsiyasının real şəkildə icrasını təmin etməlidir. Fəaliyyətin uyğun növünün xarakteristikası üçün “marketingin fəaliyyət sisteminin təmini” terminindən istifadə etmək olar. Marketing idarəçilik sisteminin formalaşması kibernetika, menecment və marketingin əsas prinsipləri – konsepsiya, kateqoriya və yanaşmalara əsaslanan mürəkkəb məsələdir. Marketing sisteminin formalaşdırılması müəssisənin top-menecerlərinin vəzifəsidir.

Marketing idarəçiliyi terminlərində bu fəaliyyət növlərindən hər biri həm marketing qərarlarına, həm marketing plan və proqramlarına, həm də marketingin təşkilinə aiddir. Məsələn, marketing fəaliyyətinin kompleks növü olan məhsul idarəçiliyinə həm marketing qərarlarının hazırlanma və qəbulu, həm də “product” elementində marketing plan və proqramlarının işlənmə və icrası daxildir. Məhsul idarəçiliyi marketing xidmətinin müxtəlif təşkilati strukturlarında həyata keçirilə bilər. Mal hərəkəti, irəliləmə və qiymətlər üçün təyinat analogi olaraq qurulur.

Marketing qərarları, plan və proqramları

Müasir dövrdə şərait elə yaranmışdır ki, daha yaxşı marketoloqlar marketing qərarlarının işlənməsi və qəbulu ilə tanışdırlar. Belə ki, ədəbiyyatda bu fəaliyyət növünə daha böyük diqqət ayrılmışdır.

Marketing araşdırmalarının nəticələri analiz kimi sintezdən də ibarət ola bilər. Bu və ya digər məsələnin həlli variantı kimi nəzərdən keçirilən qərar metodunun özü nəticə verəndə sintez marketing qərarlarının hazırlanmasını nəzərdə saxlayır. Marketing qərarlarının hazırlanması mövcud və ya perspektiv müəssisə üçün konkret tövsiyələri əhatə edir.

Marketing qərarları strateji (1) və taktiki (2) ola bilər. *Strateji qərarlar* müəssisənin inkişafının uzunmüddətli istiqaməti olan strategiyaların məzmununu təşkil edir. Taktiki qərarlar stratejilərin əsasında formalaşır və marketing kompleksinin hərtərəfli parametrlər səviyyəsi kimi çıxış edir. Marketing qərarlarının nümunələri çoxsaylı və müxtəlif ola bilər.

Strategiyalar tədricən marketing fəaliyyəti əsnasında marketing plan və proqramlarına ötürülür. Marketing proqramları strateji planlaşdırma mərhələsi ilə tam uyğunluq təşkil etməlidir. Strateji planlaşdırma prosesi hər bir mərhələdə “4R” terminlərində daha konkret olur ki, marketing proqramlarının hazırlanması ilə sona çatır. Bu proqramlar marketing kompleksinin parametrlərinin formalaşması üzrə fəaliyyəti kifayət qədər konkretləşdirir.

Marketing proqramları taktiki marketing qərarlarına əsaslanır və marketing kompleksinin parametrlərinin formalaşması üçün “fəaliyyətə rəhbərlik” sayılır. Məsələn, əgər “qaymağın çıxarılması” strategiyası həyata keçirilirsə, onda marketing proqramı planlaşdırılan dövrdə təkcə konkret qiymətlər səviyyəsini göstərmir, həm də üsul, qayda və nailiyyətləri əhatə edir.

Marketing idarəçilik sisteminin formalaşması

İdarəçilik sisteminin formalaşması marketing idarəçiliyinin üçüncü hissəsinə daxildir. Ədəbiyyatda marketing sisteminin formalaşma, xidmət

və istismar fəaliyyəti az-çox işıqlandırılmışdır. Marketing fəaliyyətinin sistem növləri marketing sisteminin fəaliyyətinin təmini üzrə kompleks marketing fəaliyyəti növləridir.

Bir sıra fəaliyyət növlərinin qısa xarakteristikası aşağıda verilir.

Kontrollinq – qeyd olunmuş məqsədlərdən sapınma, planlaşdırılmış və faktiki nail olunmuş göstəricilərin müqayisəsi əsasında müəssisə fəaliyyətində çətinliklər yaranan səbəblərin aşkarlanması üzrə fəaliyyətdir.

Monitorinq – marketing mühitinin vəziyyəti haqqında informasiyanın mütəmadi toplanması və təhlilindən ibarətdir, ən əhəmiyyətli istehlakçılar, onların davranışı, münasibəti və istəkləri haqqında informasiyadır.

Marketing-audit – müəssisədə marketing məqsədi, strategiyaları və təşkilinin sisteməlik araşdırılması əsasında marketing fəaliyyətində aşkarlanan çatışmazlıqların nəzəri-tətbiqi xarakterli fəaliyyətidir. O audit xarakteri daşıyır. Belə audit fəaliyyətinin nümunələri:

Qoyulan məqsədlərin düzgünlüyünün təhlili və problemlərin yaranma səbəblərinin aşkarlanması;

Standartlar və əsas sənədlərdən sapınmanın amil və səbəblərinin müəyyənləşdirilməsi;

İnformasiya bazasının vəziyyətinə nəzarət;

Marketingin konkret tədbirlərinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi.

Marketing təşkili – müəssisədə marketing xidmətinin daxili strukturudur ki, funksiyaların icrası üzrə təbəçilik və məsuliyyəti müəyyənləşdirir. Məlum olduğu kimi, marketingin əsaslarından marketing təşkilinin ciddi tənzimlənməsi mövcud deyil. Aşağıdakı təşkilat formaları daha geniş yayılmışdır ki, müəssisənin xüsusiyyətlərindən asılı olaraq konkret strukturun yaradılmasına əsaslanır:

Funksional sxem (marketing funksiyaları üzrə bölmələrin yaradılmasına əsaslanır, məsələn: marketing araşdırmaları, mal siyasəti, satış);

Mal-funksional sxemi;

Bazar-funksional sxemi.

Marketing informasiya sistemi marketing araşdırmalarının həqiqiliyinin maddi və informasiya təminatıdır. Bura informasiya daşıyıcıları və istifadəçilərinin təşkilat qaydaları, onların arasında informasiya axını, onların informasiya haqqı, informasiyanı işləmək üçün metodlar daxildir.

13.3. Marketing qərarlarının qəbulu

Marketing fəaliyyətinin icrası zamanı məqsədlərə çatmağa mane olan problemin daimi axtarışı ilə yanaşı bu problemlərin həllinin axtarışı da nəzərə alınmalıdır. Məsələn, mal siyasətində yeni malların yaranma imkanlarının ardıcıl, sisteməlik axtarışı zəruridir. Müəssisənin məqsədlərinə çatmaqda cari və mümkün problemlərin axtarışı müəssisə menecer və marketoloqlarının mühüm funksiyasıdır. Müasir zəruri informasiya müşahidə, sorğu və eksperiment nəticəsində əldə olunmuş informasiyaya əsaslanan monitoring nəticəsində daxil ola bilər.

Monitoringin obyektləri istehlakçılar, rəqiblər, satış heyəti, istismarçı və xidmət təşkilatlarıdır. Bu zaman növbəti informasiya axınları təhlil olunur: istehlakçıların malə münasibətinin qiyməti; istehlakçıların istəklərinin qiyməti; istehlakçıların malı alma məqsədinin qiyməti; istehlakçılara təbliğ; ticarət zalında istehlakçıların dedikləri; rəqiblərin dedikləri; ekspert və satış heyətinin qiymətləri.

Problemlərin həlli müəyyən dərəcədə iki əsas mərhələdən ibarət olan qeyri-formal prosesi əhatə edir:

1) Fərziyələrin müəyyənəşdirilməsi və ya fərziyələr siyahısının hazırlanması;

2) Fərziyə, ideya və ya qərarların yoxlanışı, seçimi, filtrasiyası.

Birinci mərhələ qeyri-formal xarakterə malikdir, ikincisi isə formal və qeyri-formal yanaşmaların uyğunluğuna əsaslanır.

Yeni ideyalar həm müəssisədən kənar, həm də müəssisədə yarana bilər. Fərziyələr siyahısının formalaşması kiminsə dediyi ideyaların axtarışı nəticəsində, ya da yeni ideyaların nəticələrindən yarana bilər. Yaradıcı metodlar sisteməlik-məntiqi (1) və intuitiv-yaradıcıya (2) bölünür. Məsələn, sisteməlik-məntiqi metoda morfoloji təhlili, intuitivə beyin hücumu, "635" metodu, sinektika, qərar elementlərinin sistemləşmiş inteqrasiyası metodu daxildir.

İdeya və qərarların seçimi üçün (problemlərin həllində ikinci mərhələ) aşağıdakı metodlardan istifadə etmək olar: ssenari metodu, GAP- analiz, qərarlar ağacı, qərarların ekspert qiyməti. Başqa formal metodlardan da istifadə etmək olar. Məsələn, statistik əsaslı olan risklərin analizi metodu və ya Delfalar metodu. İkinci mərhələnin məqsədi yararsız ideyaları bacardığıca tez uzaqlaşdırmaqdır.

İdeya axtarışı və problemin həlli metodu

Morfoloji analiz. Morfoloji analiz problemin alternativ həllinin sadalanmasına əsaslanmışdır. Morfoloji analiz çoxöçlü təsnifat baxımından izah oluna bilər: müxtəlif alternativlər bir sıra əlamətlər – “komponentlər”lə xarakterizə olunan təsnifat qərarlarının nəticələrindən ibarətdir. Hər komponentin bir neçə alternativ həlli variantı – qradasiyası vardır. Morfoloji analizin mənası formal şəkildə bütün mümkün həlli yollarının sadalanmasıdır ki, “heç nə nəzərdən qaçmasın”. Tədqiqatçılar üçün maraqlı cəhət budur ki, morfoloji analiz komponent variantlarının qeyri-adi növündə yeni həll yollarının üzə çıxarılmasına imkan verir.

Morfoloji analizin addımları:

1) Problemin tam şəkildə təsviri. Bu mərhələdə həll yolu təqdim olunmur.

2) Problem ayrı-ayrı komponentlərə bölünür ki, bu da onun həllinə təsir göstərir.

3) Hər komponent üçün bir sıra alternativ variantlar təqdim olunur.

4) Komponentlər və alternativ variantlar çoxöçlü-çoxparametrlili model – morfoloji qutunun köməyi ilə qrafik təsvir olunur.

5) Həllin icrasının və tətbiq olunmayan ideyaların yoxlanması. Bu addım faktiki olaraq problemin həllinin ikinci mərhələsinə aiddir ki, bu halda ideyaları kimin keçirməsinin təcrübəsinə əsaslanır.

Morfoloji analizin tətbiqində morfoloji sxemin ikiöçlü təsvirini vermək imkanı vardır.

Birinci üsul onunla fərqlənir ki, komponentlər cədvəlin mövzu qrafığında, variantlar isə (qradasiyalar) cədvəlin qrafalarında sadalanır. Belə ki, müxtəlif komponentlər üzrə müxtəlif variantlar ola bilər. Nümunə üçün cədvəl 13.2-də dörd komponentin nəzərdən keçirildiyi morfoloji analiz verilmişdir. Nümunə kimi marketing strategiyasının yeni kompleksi seçilmişdir. Komponentlər marketing “4P” kompleksinin elementləridir. Hər komponent üzrə alternativ variantlar xüsusi strategiyalardır.

Cədvəl 13.1

Morfoloji analiz

Komponentlər	Komponentlərin alternativ variantları				
A. Product	AI	A2	A 3	A4	A 5
B. Place	BI	B2			
C. Promotion	CI	C2	C3	C4	
D. Price	DI	D2	D3		

Bu formanın xüsusiyyəti qərarların təqdim formasındadır ki, hər bir qərar cədvəldə dörd xana uyğunluğu ilə xarakterizə olunur. Mümkün həlli yollarından biri – (A1, B2, C4, D1) tünd rənglə fərqləndirilmişdir. Problemlərin alternativ həlli yollarının ümumi sayı hər komponentin variantlarına bərabərdir. Bu halda $5 \times 2 \times 4 \times 3 = 120$ həlli variantları vardır.

Morfoloji qutu qurulmasının *ikinci üsulu* problemin hər alternativ həllini bir xana şəklində təqdim etməyə imkan verir. Morfoloji qutu iki komponentdə ikiözlü matrisa şəklində təsvir olunur. Qrafik model adi çarpazkəsişən təsnifat cədvəlidir.

Çoxözlü morfoloji qutu çarpazkəsişən təsnifat prinsiplərinə əsasən təsvir oluna bilər. Bu zaman bütün mümkün alternativləri görmək və sonra tətbiq olunmayan ideyaları çıxarmaqla ehtiva cədvəldən istifadə etmək olar ki, birləşmiş qruplaşmanın statistik metodunda mürəkkəb mübtəda və ya mürəkkəb xəbərlə işlənsin. Müəyyən dərəcədə dolan belə bir cədvəl dispersion analiz cədvəli adlanır.

Cədvəl 13.2

Çarpazkəsişən təsnifat metodu üzrə morfoloji qutu

	B1		B2		B3	
	C1	C2	C1	C2	C1	C2
A1	A1C1B1					
A2						
A3						

Tətbiq olunmayan variantlar rənglənmişdir. Variantların ümumi sayı $3 \times 3 \times 2 = 18$ -dir. Üç tətbiq olunmayan variantın istisnasından sonra 15 alternativ variant qalır.

Beyin hücumu metodu. Beyin hücumu metodu intuitiv-yaradıcı metoda aiddir. Bu metodu 1939-cu ildə Yaradıcı metodların tədrisi, reklam sahəsində müşavir amerikalı Osborn hazırlamışdır. Metod aparıcı rəhbərlik altında problemin qrup şəklində müzakirəsinə əsaslanmışdır. İlk əvvəl metod hərbi tenikanın hazırlanmasında yaxşı nəticələr almağa imkan verəndə özünü yaxşı təqdim etdi.

Metodun əsas prinsipi nəzarət olunmayan nəsil və qrup müzakirəsi iştirakçılarının kortəbii ideyalarıdır. İrəli sürülən bir ideya əvvəlkinə əsaslanır və növbətini yaradır. Nəticədə ideyalar axını, assosiasiyalar zənciri yaranır ki, problemin gözlənilməz həllinə gətirib çıxara bilər. Sinergizm prinsipinə uyğun olaraq araşdırmalar göstərdi ki, qrup şəklində düşünmə fərdi düşünmədən 70% çox yeni qiymətli ideyalar verir. Beyin basqını – mənasız məşq və deyimlər deyil, yeni ideyalar axtarmağa çalışan qrupun

məqsədyönlü işidir. Seans zamanı deyilən ideyalara yenidən baxılır. Onlardan bir hissəsi kənara qoyulur və yaxşı ideyalardan başlayan yeni siyahı tərtib olunur.

Metodun icrasının təşkilati şərtləri kifayət qədər çoxsaylı iştirakçılar və aparıcıya münasibətdə çox ciddidir:

- 1) Qrupa müxtəlif elm sahələrinin 8-10 mütəxəssisi daxil edilir;
- 2) Aparıcı ən gözlənilməz ideyaların deyilməsini təşviq edir;
- 3) Nə qədər ideya çox olsa, o qədər yaxşıdır;
- 4) Fikir mübadiləsi və ideyaların uyğunluğu. Qrup üzvləri öz həmkarlarının ideyalarını inkişaf etdirməli, bir ideyanı digərinin üzərində qurmalı və müxtəlif məzmunlu bir neçə ideyanı kombinə etməyə çalışmalıdırlar;
- 5) Tənqid qadağan olunur. “Bu artıq satılmışdır”, “Bunu heç kəs almayacaq”, “Bu işləməyəcək” kimi qeydlər qadağandır;
- 6) Seansın müddəti 15 dəqiqədən 30 dəqiqəyə kimidir;
- 7) İdeyaların müəllif hüquqları yoxdur – hər bir iştirakçı başqa iştirakçının ideyasını inkişaf etdirə bilər;
- 8) İştirakçıların kvalifikasiya səviyyəsi çox güclü fərqlənməməlidir;
- 9) İdeyalar yazılır;
- 10) Aparıcı öz bildiklərini vurğulamamalıdır;
- 11) Aparıcı insanları öz iradəsinə tabe etməməlidir;
- 12) Deyilən ideyalar dərhal müzakirə olunmur.

Beyin hücumunun variantlarından biri “635 metodu”dur ki, mənası altı iştirakçı iştirak edir, üç təklif vardır, dairə üzvə beş təklif icra olunur. Altı iştirakçı beş dəqiqə ərzində minimum üç təklifi yazılı şəkildə təqdim edirlər. Nəticədə on səkkiz çıxış təklifi yaranır ki, müxtəlif nöqteyi-nəzərlərdə beş dəfə variasiya olunur.

Həlli yollarının seçiminə yönəlmiş metodlar

Proqnozlaşdırma. Proqnozlaşdırma metodlar sinifində müxtəlif metodlardan geniş istifadə olunur. Davamda ssenarili metod və GAP analizini nəzərdən keçirmək istəyirik.

Ssenarili metod – makromühitdə hadisələrin ifadəsidir ki, konkret müəssisənin fəaliyyətinə münasibəti olacaq. Nəticədə bir ideyanın digərləri qarşısında üstünlüyü üzə çıxarıla bilər. Metodun tətbiqinin tipik nümunəsi – dünya ssenariləridir. XX əsrin 70-ci illərinin ortalarından metoddan müəssisələrinin fəaliyyətinin planlaşdırılması üçün istifadə olunur.

Metoda uyğun olaraq üç trend ssenarisi – biri normal, ikisi eksperimental hazırlanır.

- 1) Normal ssenari – yəni vəziyyət dəyişməyəcək;
- 2) İnkişaf ssenarisi – müsbət amillərin təsiri hesabına nəticə;
- 3) Neqativ hadisələrin baş verməsinə əsaslanan ssenari.

Hesab olunur ki, amillərin bütün mümkün variantları üçün ssenarini nəzərdən keçirməyə ehtiyac yoxdur, iki eksperimental ssenarini hazırlamaq kifayətdir.

Ssenarinin hazırlanmasında üç faza ayrılır:

- 1) İlk vəziyyətin təhlili;
- 2) Pozitiv və neqativ amillərin inkişaf tendensiyasının proqnozu;
- 3) Müəssisənin inkişafını öncədən demək.

İnkişafın xarakteristikası üçün müxtəlif göstəricilərdən istifadə oluna bilər: risk, gəlir, rentabellik.

Ssenarilərin hazırlanmasında bu və ya digər şəraitdə müəssisənin fəaliyyətinin icrası ilə bağlı ideyalar axtarışının yaradıcı metodu böyük əhəmiyyət daşıyır. Metodun mürəkkəbliyi çoxsaylı amillərin müştərək təsirinə təhili zərurətindədir. Metod çoxlu vaxt itkisini tələb edir, əgər amillərin sayı 0 qədər çox deyilsə, araşdırmanın dəqiq nəticələrini əldə etmək üçün ən azı 20 nəfər lazımdır. Bu metoddan Monte-Karlo statistik təcrübə metodu ilə uyğun olaraq geniş şəkildə istifadə olunur.

GAP-analizin qısa xarakteristikası aşağıdakılardan ibarətdir. Göründüyü kimi GAP analiz, nəinki hansısa müəyyən analizin növünə nisbətən daha çox analitik yanaşma konsepsiyasıdır. Ümumilikdə GAP-analiz uyğunsuzluqlara analitik baxış prosedurudur. Bir sıra uyğunsuzluq növləri vardır ki, onlar GAP-analizin predmetidirlər. Marketingdə GAP –analiz gəlir və çıxarın məqsəd və proqnozu arasında diapazonu araşdırır.

GAP-analiz müxtəlif metodlarla birgə tətbiq olunur. GAP-analizinin Ansoffa dörd strategiyasından hər biri üçün tətbiqi məlumdur. Metodika “Marketing – Expert” proqram paketində reallaşdırılmışdır ki, Ansoffanın hər bir strategiyası üçün gəlirlərin hesablanması aparılır. GAP-analiz və SWOT-analizi əhatə edən metodikanın tətbiqi də mümkündür.

Həll yolu ağacı, həll yolu keyfiyyətinin ekspert qiymətləndirilməsi.

Həll yolu ağacı metodunun tətbiq dairəsi çoxaddımlı və çoxsaylı həll yollarıdır. Həll yolu ağacı metodu hər addımda xüsusi alternativ həll yollarının ardıcıl təqdiminə icazə verir. Belə addımlardan, məsələn, yeni məhsulun hazırlanması və bazara çıxarılması mərhələləri, həmçinin marketing fəaliyyətinin digər alqoritmləri ola bilər. Metodun üstünlüyü ondadır ki, o hər alternativ hadisəni ardıcıl asılı hadisələr zəncirinə yerləşdirməni təhrək

edir. Burada mümkün fəaliyyət əks olunur ki, uğur ya risk dərəcəsini əks etdirir və ekspert subyektiv xarakterinə malik olur. Hər alternativ hadisə üçün yekun ehtimal hadisələrdən asılı ehtimalların vurma teoremi üzrə nəzərdə tutulur. Metod istifadəsinin üç mərhələsini ayırmaq olar:

- 1) Ağacın kökdən yuxarıya qədər qurulması;
- 2) Ağacın başında hər alternativ həll yolu üçün uğur ehtimalı və ya digər göstəricinin hesablanması;
- 3) Ən yaxşı alternativ həll yolunun seçimi. Ağacın istənilən iyerarxiya səviyyəsində hər alternativin daha kamil növü onun realizasiyasının dəyəri ilə xarakterizə oluna bilər.

Həll yolunun ekspert qiymətləndirilməsi metodunun realizasiyası daha mühüm obyektiv amillərin siyahısı əsasında aparılır ki, müəssisə marketoloqları və digər ekspertlərin fikrincə, konkret ideya və ya yeni məhsulun uğuruna təsir göstərir. Ekspertlər hər amilə qiyməti bal şkalası üzrə verirlər. Həll yolunun ümumi keyfiyyət qiyməti müxtəlif cür hesablanıla bilər, məsələn, orta yüksəklik və ya median kimi. Həmçinin uğur göstəricisi Rozenberq çoxamilli kompensator modeli əsasında hesablanıla bilər. Orta yüksəkliyin hesablanması və kompensator modelinin tətbiqində çəki əmsallarının köməyi ilə ekspertlərin sərəştəsini hesablamaq olar.

ƏDƏBİYYAT

1. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası. Bakı: Qanun, 2004, 48 s.
2. Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik toplusu. 1995-2007-ci illər.
3. Bayramov Ə.İ. İnhisarizm. Bakı: Elm, 2002.
4. Qafarov Ş.S. Müasir iqtisadi qloballaşma. Bakı, 2005.
5. Məmmədov T.C. Ticarətin təşkili və texnologiyası. Bakı: Elm, 2006, 628 s.
6. Feyzullabəyli İ. Ə. Real bazara doğru. Bakı: Azərneşr 1993, 173 s.
7. Албекова Н.П.и др. Государственная экономическая политика; опыт перехода к рынку. М: Дело и сервис, 1998, с. 268-269.
8. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков. М: Магистр. 1998, с. 39-46.
9. Афанасьев В.Н. и др. Эконометрика. М. Финансы и статистика. 2006, с. 179-192.
10. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. СПб: Питер, 2004,-67 с.
11. Абрютин М.С. Экономический анализ торговой деятельности. М: Дело и Сервис, 2000, - 512 с.
12. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. Пер. с англ. СПб: Питер, 2007, -30-31 с.
13. Ансофф И. Стратегическое управление. Пер. с англ. М: Экономика, 1989, с. 101.
14. Аташов Б.Х. Продовольственный комплекс Азербайджана. Баку: Азернешр, 1995, -224 с.
15. Азизова Г.А. Стратегия формирования рынка потребительских товаров в условиях перехода к рыночным отношениям. Автореферат. Баку: АГЭУ, 2004, - 29 с.
16. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М: ИНФРА-М.1999.
17. Байе. М.Р. Управленческая экономика и стратегия бизнеса. М: ЮНИТИ-ДАНА. 1999, с. 288-299
18. Бабин Э.П. Внешнеэкономическая деятельность. М: ЗАО. Экономика. 2007, с. -384-385
19. Бауэр Питер. Торговые управления. В кн: Экономическая теория. Под ред. Дж.Итуэлла и др. Пер с англ. М: ИНФРА – М: 2004, - 511 с.

20. Багрова В.Г. и др. Развитие предпринимательства в системе местного самоуправления. М: РИЦ «Муниципальная власть». 2000, - 608 с.
21. Баринов В.А., Харченко В.Л. Стратегический менеджмент. М: ИНФРА – М. 2005, 153, 168-169 с.
22. Бажин И.И. Информационные системы менеджмента. МГУ-ВШЭ. 2000, с. 481-501.
23. Борланд Р. Эффективная работа с WORD 7.0 для WINDOWS 95. Пер. с англ. СПб. Питер. 1997,-1104 с.
24. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. М: Экономика. 1990, с. 111-113.
25. Барбер Д. Сетевой маркетинг. Пер. с англ. М: Гранд – ФАИР. 2001, - 192с.
26. Б.В. Полякова и др. Мировая экономика и международный бизнес. М: КНОРУ. 2005,с.18.
27. Б.Грейсен , О Делла К. Американский менеджмент на пороге XXI в. Пер. с англ. 1991,с. 14-15.
28. Вавилова Е.В., Бородулина Л.П. Международная торговля. М. Гардарики. 2006, с. 82-93
29. Володина М.В. Стратегический менеджмент. К. Знание. 2004.
30. Волдайцев С.В. Оценка бизнеса. М. Проспект. 2006, с. 166-168
31. Веснин В.П. Менеджмент. М. ТК. Велби. Изд-во «Проспект». 2007, 612 с.
32. Горбунов В.К. Потребительский спрос: аналитическая теория. Ульяновск, УлГУ, 2015, -235 с.
33. Государство и рынок.: американская модель. Под ред. проф. М.А.Портного. М.Анkil. 1999, с.13-16
- 34.Гурков И.Б. Стратегический менеджмент организации. М. ТЕИС. 2004, 193-195 с.
35. Гембл П., Стоун М. Маркетинг взаимоотношений с потребителем. Пер с англ. М.Гранд –ФАИР. 2002, 512 с.
36. Баранников А.Ф. Теория организации. М ЮНИТИ. 2004, с. 128-130.
37. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами. М.ЮНИТИ-ДАНА. 2002, -622 с.
38. Дей Дж. Стратегический маркетинг. М. Эксмо. 2003, с. 44-45

39. Институты и экономический рост. В сб.: Теория и история экономических и социальных институтов и систем. М. 1993, Том I. Вып. 2., с. 70.
40. Дергачев Д.А., Вардомский Л.Б. Регионоведение. М.ЮНИТИ. 2004, 51 с.
41. Двас Г.В. Управление региональной экономикой на основе теории надежности. СПб. Наука. 2005, с. 173-174
42. Де Гармо Скотт и Тарталья Луис. От сердца к сердцу. Реальная сила сетевого маркетинга. Пер. с англ. М.Гранд.-ФАИР. 2001, 432 с.
43. Дайненко А.Е. и др. Экономические факторы мирового развития. Мн. Дикта. 2007, 359 с.
44. Ермасова Н.Б. Риск-менеджмент организации. М. «Дашков и К». 2008, 380 с.
45. Егоров В.В. Прогнозирование национальной экономики. М.ИНФРА-М. 2001,184 с.
46. Жданов С.А. Экономические модели и методы в управлении. М.Дело и сервис. 1998, 176 с.
47. Замков О.О. и др. Математические методы в экономике. М.Дело и Сервис. 1999, с. 134-153.
48. Замковский Д.Я. Оптовая торговля непродовольственными товарами. М. Экономика. 1988, с 6-7.
49. Инфраструктура муниципальных образований. Под ред. П.В.Кухтина. М.КНОРУС. 2008, - 308 с.
50. Иванов И.Н. Менеджмент корпорации. М.ИНФРА –М. 2004, с. 14-16
51. Ибрагимов Л.А. Инфраструктура товарного рынка. М.ПРИОР. 2001, - 256 с.
52. Иванов Г.Г. Экономика торговли. М. Академия. 2007, с. 14-20
53. Информационные системы в экономике. Под ред. проф. В.В. Дика. М.Финансы и статистика. 1996, 272 с.
54. Куликов Л.М. Экономическая теория. М.ТК. Велби. Проспект. 2006, 296 с.
55. Кушлин В.И. и др. Экономика предпринимательства. М.Владос. 1998, с. 18-19.
56. Камцева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. М. Вузовский учебник. 2006, с. 49, с. 66-74.

57. Котлер Ф. Маркетинг –менеджмент. Пер с англ. СПб. Питер. 2001, 496 с.
58. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга. Пер с англ. М. СПб., К.: Вильямс 1999, с. 111.
59. Крутик А.Б., Пименова А.А. Введение в предпринимательство. СПб Политехника. 1995, с. 44.
60. Крейсберг М.М. США: системный подход в управлении. Практика промышленных предприятий. М.Наука. 1984, с. 19
61. Котюбинский А.О., Грошев С.В. Современный самоучитель работы в сети Интернет. М.Триумф. 1997, 400 с.
62. Лазарев И.А., Хижа Г.С., Лазарев К.И. Новая информационная экономика и сетевые механизмы развития. М.Дашков и К. 2006, с. 40-41, 44-45.
63. Ларина Н.И., Кисельков А.А. Региональная политика в странах рыночной экономики. М. Экономика. 1998, с. 26-27.
64. Леонтьев В. Межотраслевой баланс. М. Экономика. 1997, с. 22
65. Мамедов Э.Я. Регулирование рынка потребительских товаров Азербайджана: проблемы и перспективы развития. Баку, Марс-Принт-2014, 327 с.
66. Мэннинг Н. Реформа государственного управления: международный опыт. Пер. с англ. М. Весь мир. 2003, с. 44-47
67. Международные экономические отношения. Под ред. Евдокимова: М. Проспект: ТК Велби. 2006, с. 466
68. Мэлкиел Бертон. Гипотеза эффективного рынка. В кн: Экономическая теория. Под ред. Дж.Итуэлла и др. Пер. с англ. М.ИНФРА – М. 2004, с. 263-264.
69. Миронова И.И., Шутьков С.А. Экономика недвижимости. Ростов Н/Д. Феникс. 2004, с. 11, 13-14.
70. Магомедов Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров. М. Дашков и К. 2005, с. 294
71. Мэнкью Г.Н. Принципы экономикс. СПб Питер Ком. 1999, с. 330
72. Математика и кибернетика в экономике. М. Экономика. 1985, с. 700.
73. Макконелл Н.Р. Брю С.А. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. Пер. с англ. Баку. «Азербайджан». 1992, ч. II, с. 228-229.
74. Менеджмент. Под ред. М.М.Максимова и А.В.Игнатъевой. М. Банки и биржи. ЮНИТИ. 1999, с. 10.

75. Майталь Ш. Экономика для менеджеров: десять важных инструментов для руководителя. Пер. с англ. М.Дело. 1996, с. 160
76. Марн М.В. Регнер Э.В., Завада К.К. Ценовое преимущество. Пер. с англ. М.Альпина. Бизнес букс. 2004, 317 с.
77. Основы экономической теории. Под ред. проф. И.П.Николаевой. М.ЮНИТИ. 2001, с. 185-195
78. Осаму Нарияни. Современная японская экономика. Баку. Elm və həyat. 2003, 96 с.
79. Орехов Н.А. Математические методы и модели в экономике. М.ЮНИТИ. 2004, с. 255, 266 – 269
80. Основы электронной коммерции. Под ред. С.Ю.Глазьева. М.МГУК. 2001, с.-500
81. Пузанова Е.П. Мировая экономика и международные экономические отношения. М.Финикс. 2004, с. 206-209
82. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. М. Финансы и статистика. 1999, с. 282-286.
83. Полли Хилл. Рынки как места торговли. В кн: Экономическая теория. Под ред. Дж. Итуэлла. Пер. с англ. М.ИНФРА-М. 2004, с. 517-518.
84. Попов С.Г. Внешнеэкономическая деятельность фирмы. Особенности менеджмента и маркетинга. М. «Ось-89». 2000, 288 с.
85. Пивоваров С.Э. и др. Международный менеджмент. СПб. Питер. 2005,-451 с.
86. Петров В.А. Социально-демографическая структура городского населения и его занятость. М. Финансы и статистика. 1981, с. 85-86
87. Прогнозирование и планирование экономики. Под ред. В.И.Борисевича и Г.А.Кандауровой. Мн.Экоперспектива. 2001, 380 с.
88. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность. М. «Маркетинг». 1996, 328 с.
89. Портер М. Международная конкуренция. М.Международные отношения. 1993.
90. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. Пер. с англ. М.Альпина. Бизнес букс. 2005, -454 с.
91. Петрович М.В. Социально-экономический механизм государственного регулирования потребительского рынка. Беларусь. Автореферат док. Дисс. Минск. 2002, 16-17 с.
92. По Р. Четвертая волна, или сетевой маркетинг в XXI веке. Пер. с англ. М.Гранд-ФАИР. 2001,-416 с.

93. Проблемы изучения и прогнозирования потребительского спроса при социализме. Под ред. Ф.А.Крутикова. М.Экономика; Прага. СНТЛ. 1981, 208 с.
94. Питер Друкер. Эффективное управление, пер с англ. М.ФАИР-ПРЕСС. 2003, с. 12-13.
95. Рой О.М. Система государственного и муниципального управления. СПб. Питер. 2005, 51 с.
96. Ростовский Ю.М., Гречко В.Ю. Внешнеэкономическая деятельность. М. Экономист. 2004, 351 с.
97. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. М.Маркет. 2006, с. 136-169.
98. Радионова И.А.Мировая экономика. СПб. Питер. 2005, 460-477 с.
99. Рубинская Э.Т. Управление внешнеэкономической деятельности. М.Контур. 1998, с. 29-35
100. Спицнадель В.Н. Основы системного анализа. СПб. Бизнес-пресс.200, с.73-74.
101. Садыгов Ш.М. Макроэкономическое управление и магистральные модели. Баку. Елм. 1999, 256 с.
102. Смирнов Е.Н. Введение в курс мировой экономики (экономическая география зарубежных стран). М.КНОРУС. 2006, с. 23-25
103. Свечкин О.Н. Моделирование потребительского рынка. Москва: Ленанд. 2014, 173с.
104. Сажина М.А., Чибриков Г.Г. Экономическая теория. М.Норма. 2002, с. 51-57
105. Стратегический менеджмент. Под ред. А.Н.Петрова. СПб. Питер. 2005, 465 с.
106. Сергеев И.В., Веретенникова И.И. Экономика предприятия. М. Проспект. 2007, с. 24-26
107. Слезингер Г.Э. Социальная экономика. М.Дело и Сервис. 2001, с. 81-82
108. Статистика рынка товаров и услуг. Под ред. проф. И.К.Беляевского. М.Финансы и статистика. 2003, 671 с.
109. Сно К.К. Управленческая экономика. Пер. с англ. М.ИНФРА-М. 2000, 671 с.
110. Самедов А.Г. Управление рынком. М-Б.Марс-Принт. 2005, 426 с.
111. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. М.Новое знание. 2001, 704 с.

112. Савицкая Г.В. Анализ производственно-финансовой деятельности сельскохозяйственных предприятий. М.ИНФРА. -М. 2003, 368 с.
113. Столмов В.И. Рынковедение. М.Экономика. 1985, 316 с.
114. Спириин А.А., Фомин Г.П. Экономико-математические методы и модели в торговле. М. Экономика. 1998, с.-50-51
115. Стивенс Н.Д. Эффективные продажи, ориентированные на покупателя. Пер. с англ. М.Гранд – ФАИР. 2001, 384 с.
116. Теоретическая экономика. Под ред. Г.П.Журавлевой, Н.Н.Мильчаковой. М. Банки и биржи. ЮНИТИ. 1997, с. 69-75
117. Теория переходной экономики. Т.1. Под ред. В.В.Герасименко. М.ТЕИС. 1997, с. 125-131.
118. Теория и история экономических и социальных институтов и систем. М. 1993, том I. Вып. 2., 66с.
119. Торговое дело: экономика и организация. Под общ. ред. проф. Л.А.Брагина и проф. Т.П. Данько.М.ИНФРА-М. 1999, 256 с.
120. Тюрин Ю.Н., Макаров А.А. Статистический анализ данных на компьютере. М.ИНФРА-М. 1998, 528 с.
121. Ускова Т.В. и другие. Потребительский рынок: состояние и перспективы. Вологда: РАН, 2012, 92 с.
122. Уткин Э.А., Денисов А.Ф. Государственное и региональное управление. М.Экмос. 2002, 147 с.
123. Управление общественным питанием. Под ред. Ю.А.Васильева. М.Экономика. 1989, с. 11.
124. Федько В.П., Федько Н.Г. Инфраструктура товарного рынка. Ростов Н/Д. Фоникс. 2000, -532 с.
125. Фомичев А.Н. Риск-менеджмент. М. «Дашков и К». 2008, 376 с.
126. Фомичев В.И. Международная торговля. М.ИНФРА-М. 1998, 253 с.
127. Фишер Г.Р. WORKS. Пер с немец. К. ВНУ. 1993, 165 с.
128. Фокс Дж. Конкурентные преимущества в денежном выражении. Пер с англ. Альпина. Бизнес букс. 2005, 206 с.
129. Фомин А.Е., Мухин Ю.К. Проблемы управления обслуживанием населения. М. Легпромбытиздат. 1987, 144 с.
130. Харвей Дж. Постигаем экономику. Пер с англ. М.Финансы. ЮНИТИ. 1997, с. 47-70, 53-55
131. Хорошилов А.В., Селетков С.Н. Мировые информационные ресурсы. СПб Питер. 2004, 176 с.

132. Хэрверсон М., Янг М. Эффективная работа с Microsoft office 95. пер. с англ. СПб. Питер. 1996, 1024 с.
133. Холод Н.И. и др. Экономико-математические методы и модели. Мн. БГЭУ. 2000, 412 с.
134. Холленсен С. Глобальный маркетинг. Мн. Новое знание. 2004, с. 128-140.
135. Хэй Д., Моррис Д. Теория организации промышленности. Пер. с англ. СПб. Высшая школа Экономики. 1999, Т.1., 345 с.
136. Хэй Д., Моррис Д. Теория организации промышленности. Пер. с англ. СПб. Высшая школа экономики. 1999, Т.2., 477 с.
137. Хаксевер К. и др. Управление и организация в сфере услуг. Пер. с англ. СПб. Питер. 2002, 752 с.
138. Чарльз Уилсон. Рынки с неблагоприятным отбором. В кн.: Экономическая теория. Под ред. Дж. Итуэлла. Пер. с англ. М.ИНФРА-М. 2004, с. 524-525
139. Чиркин В.Е. Государственное управление. М.Юрист. 2002, с.140-142
140. Чернявский С.И. Новый путь Азербайджана. М. Азер-Медиа, Книга и бизнес. 2007, 352 с.
141. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга. Пер. с англ. М.ФАИР-ПРЕСС. 2002, 475 с.
142. Шив Чарльз. Курс МВА по маркетингу. Пер. с англ. М.Альпина. Бизнес букс. 2006, с. 54-56
143. Шерер Ф.М., Росс Д. Структура отраслевых рынков. Пер. с англ. М.ИНФРА-М. 1997, 698 с.
144. Щербанин Ю.А. и др. Международные экономические отношения. Интеграция. М.Банки и биржи. ЮНИТИ. 1997, с. 11-28
145. Шур. Д.Л. Основы торговли. Оптовая торговля. М.Дело и Сервис. 1999, с. 3-15
146. Шмит Б. Эмпирический маркетинг. Пер. с англ. М.Гранд – ФАИР. 2001, 400 с.
147. Экономика торгового предприятия: торговое дело. Под ред. Л.А.Брагина. М. ИНФРА-М. 2008, с. 31-32
148. Экономика предприятия (фирмы). Под ред. О.И.Волков и О.В.Девяткина. М.ИНФРА-М. 2006, с. 100-107, 95-96
149. www.azstat.gov.az
150. www.worldbank.org/eca/Russian/data/
151. www.Russian.doingbusinnes.org/rankinqs.

Nəşriyyatın müdiri	<i>Kamil Hüseynov</i>
Baş redaktor	<i>İsmət Səfərov</i>
Redaktor	<i>İsabə Hüseynova</i>
Korrektor	<i>Südabə Manafova</i>
Kompyuter operatoru	<i>Təranə Baxşəliyeva</i>
Dizayner	<i>Vüqar İbrahimov</i>

**iqtisad elmləri doktoru, professor
Elşad Yaqub oğlu Məmmədov**

İstehlak bazarının idarə edilməsi

Dərslük

*Çapa imzalanıb 03. 15. 2019. Kağız formatı 70x100 1/16.
Həcmi 12.75 ç.v. 16.5ş.ç.v. Sifariş. 44. Sayı 50.*

*"İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı
AZ 1001, Bakı, İstiqlaliyyət küçəsi, 6*



Elşad Yaqub oğlu Məmmədov

16 dekabr 1976-cı ildə Bakı şəhərində ziyalı ailəsində anadan olub.

1992-ci ildə Bakı şəhəri 42 saylı orta məktəbi qızıl medalla bitirib.

1997-ci ildə Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin (ADİU)(UNEC) Kommersiya və Beynəlxalq İqtisadi Münasibətlər fakültəsini fərqlənmə diplomu ilə bitirib.

1999-2004-cü illərdə ADİU-da (UNEC) böyük laborant, 2004-2007-ci illərdə baş müəllim, 2007-2015-ci illərdə dosent vəzifələrində işləyib.

2007-2015-ci illərdə ADİU-nun (UNEC) Kommersiya fakültəsinin dekan müavini vəzifəsində işləyib.

2003-cü ildə qərargahı İsveçrədə yerləşən Beynəlxalq Telekommunikasiya İttifaqının (İTU) eksperti, həmçinin 2002-2003-cü illərdə Respublikada elektron ticarətin (e-commerce) tətbiqinə dair işçi qrupun rəhbəri olub.

2003-cü ildə E.Məmmədov namizədlik dissertasiyasını müvəffəqiyyətlə müdafiə etmiş, 2004-cü ildə Respublika Prezidenti Yanında Ali Attestasiya Komissiyası (AAK) tərəfindən E.Məmmədova iqtisad elmləri namizədi elmi dərəcəsi, 2008-ci ildə AAK tərəfindən E.Məmmədova dosent elmi adı verilmişdir.

2007-2015-ci illərdə E.Məmmədov, həmçinin Azərbaycan Respublikası Rabitə və İnformasiya Texnologiyaları (RİTN) nazirinin məsləhətçisi, 2017-ci ilin yanvar-may aylarında isə Qərb Universitetinin (WU) elmi işlər üzrə prorektoru vəzifələrində işləmişdir.

2014-cü ildə E.Məmmədov doktorluq dissertasiyasını müvəffəqiyyətlə müdafiə etmiş, 2015-ci ildə AAK tərəfindən E.Məmmədova iqtisad üzrə elmlər doktoru elmi dərəcəsi verilmişdir.

2015-ci ildə E.Məmmədov ADİU-nun (UNEC) professoru vəzifəsinə təyin edilmiş, 2016-cı ildə isə Universitetin Elmi Şurasında həmin vəzifəyə müsabiqə yolu ilə seçilmişdir.

2018-ci ildən E.Məmmədov ADİU-nun (UNEC) Rus İqtisad Məktəbinin direktor müavini və "İqtisadiyyat"(rus dilində) kafedrasının professorudur.

Hal-hazırda E.Məmmədov Azərbaycan Respublikasında ən gənc iqtisad üzrə elmlər doktoru, professordur.

E.Məmmədov Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının (AMEA) İqtisadiyyat İnstitutunda fəaliyyət göstərən iqtisad üzrə elmlər doktoru (i.e.d.) və iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru (i.ü.f.d.) elmi dərəcələri üzrə müdafiələr təşkil olunan Dissertasiya Şurasının, ADİU-nun (UNEC) Tədris-Metodik Şurasının, "Professorlar klubu" nun üzvüdür.

E.Məmmədov 5 monoqrafiyanın, 3 dərsliyin, 2 dərs vəsaitinin, 6 tədris proqramı və metodik göstərişlərin, ölkədə və ölkə xaricində dərc edilmiş 100-ə yaxın elmi nəşrlərin, həmçinin Kütləvi İnformasiya Vasitələri (KİV)-də iqtisadi mövzuda 300-dən artıq məqalə və çıxışların müəllifidir.