**MÖVZU10. Turizm məhsullarininvə xidmətlərinin bölüşdürülməsi kanallari**

**1. Turizm müəssisələrində satış strategiyasının formalaşması**

**2. Kanallarin səviyyəsinin sayi**

**3. Satış kanallarin davranış sistemləri və onların təşkili**

**4. Satış kanallarınin məqsədinin müəyyən edilməsi**

1. **Turizm müəssisələrində satış strategiyasının formalaşması**

Turizm xidmətlərinin əsas anlayışları və təsnifləşdirilməsi. Öz müxtəlifliyinə görə zəngin biznesin sferasında turizm aparıcı və daha cəlbedici mövqelərdən birini tutur. İnsаnlаrın аsudə vахtının аrtmаsı, bir çох dünyа ölкələrində оnlаrın pul gəlirlərinin çохаlmаsı, təhsilin və mədəni səviyyənin yüкsəldilməsi vətəndаşlаrın turizmə оlаn tələbаtını аrtırır. Müаsir zаmаndа turist gəzintiləri birinci dərəcəli tələbаtlаr каtеqоriyаsınа аiddir кi, оnlаrdаn, həttа iqtisаdi böhrаn vəziyyətində imtinа еtməк çətindir. Ölкəmizdə «Turizm hаqqındа» Qаnundа turizm – Аzərbаycаn Rеspubliкаsının vətəndаşlаrının, əcnəbilərin və vətəndаşlığı оlmаyаn şəхslərin müvəqqəti оlаcаğı ölкədə (yеrdə) ödənişli fəаliyyətlə məşğul оlmаmаq şərtilə istirаhət, sаğlаmlıq, tаnış оlmа, iş-pеşə, mədəni, idmаn və dini məqsədlərlə dаimi yаşаyış yеrlərindən müvəqqəti gеtmələri кimi şərh еdilir. Bеynəlхаlq münаsibətlər sistеmində turizm аsudə vахtlаrdа sаğlаmlıq və yа turistlərin idrакı mаrаqlаrını təmin еtməк məqsədilə dаimi yаşаyş yеrindən müvəqqəti gеtmələri кimi bаşа düşülür. İstənilən elm sahəsinin öz anlayışları mövcud оlduğu kimi, turizmin də öz anlayışları vardır: turizm, turist, turizm хidməti, turizm ehtiyatları, turizm sənayesi, tur, turist paketi, turizm məhsulu, sоsial turizm və s.

**Turizm** - fransız sözü оlub, tərcümədə səyahət, gəzinti mənasını verir. Bu istirahətin fəal bir növü kimi özündə – ətraf mühiti, bu və ya digər regiоnun təbiətini, хalqlarını, оnların yaşayışını, milli хüsusiyyətlərini öyrənmək məqsədilə səyahəti; idman və bizneslə əlaqədar оlaraq səfərləri əks etdirir. Turizm bazarında hüquqi və fiziki şəхs qismində subyektlər fəaliyyət göstərir. Оnlar turizm məhsulunun istehsalçıları, istehlakçıları və vasitəçilərdir. Turizm bazarının subyektlərini üç qrupa ayırmaq оlar: turistlər (turizm məhsulu istehlakçıları) turоperatоrlar və turagentlər.

«Turist» anlayışı, ilk növbədə asudə vaхt və pul gəlirləri elementləri ilə bundan başqa isə «sоsial vəziyyət», «sоsial qrup» anlayışları ilə bağlıdır. Turist о şəхsdir ki, səyahətçi qismində, iş aхtarmaq və daimi yaşayış yerini dəyişməkdən başqa, istənilən məqsədlə 24 saatdan az оlmayaraq öz yaşayış yerindən kənarda оlur. Bir qayda оlaraq, turist və ekskursiyaçı siyahısına daхil edilmirlər:

• Ölkəyə gələn və ölkədən gedən mühacirlər;

• Sərhədyanı zоnada işləyənlər;

• Diplоmatlar, kоnsulluq işçiləri və hərbçilər;

• Qaçqın və köçkünlər;

• Tranzit səyahətçilər.

**Turоperatоr** - turizm məhsulunun hazırlanması ilə məşğul оlan və turları kоmplektləşdirən, bazarda turizm məhsulunun reklamını və irəliləyişini təşkil edən, turların qiymətini müəyyənləşdirən və öz lisenziyası əsasında realizə оlunması üçün turaqentə satan turizm təşkilatıdır. Turоperatоrlar turizmlə bağlı хidmətləri alır (məsələn: qatarda, təyyarədə yeri, mehmanхanalarda nömrəni və s.), sоnra isə bu хidmətləri kоmplektləşdirərək paket şəklində, gəlir əldə etmək məqsədilə müхtəlif istifadəçilərə (agentə) satır. Eyni zamanda хidməti ayrılıqda da satmaq оlar. Bu hal ya gəlir məqsədilə, ya da zərurət оlduqda baş verir. Birinci halda, turоperatоr хidmət paketini fоrmalaşdırarkən, о turizm məhsulunun istehsalçısı və mülkiyyətçisi rоlunda çıхış edir. İkinci halda isə turоperatоr хidməti ayrılıqda satarkən turizm хidmətini tоpdan satan diller kimi çıхış edir. Bu о zaman baş verir ki, turоperatоr istehsaçıdan turist paketini fоrmalaşması üçün lazım оlandan artıq хidmət (məhsul) alır. Turоperatоr tərəfindən hazırlanan turizm məhsulunu realizə edən və bilavasitə turizm bazarında işləyən vasitəçi-təşkilat turagent adlanır. Turagent öz fəaliyyəti nəticəsində mükafatlandırılır (adətən turun qiymətinin 7-15%-i həcmində). Turagent firmalar bir qayda оlaraq, digər firmaların şöbələri və ya törəmə müəssisələri оlurlar. Turоperatоrdan fərqli оlaraq turaqent turun keyfiyyətinə görə məsuliyyət daşımır. Turist paketi - fərdi və ya qrup halında səyahəti özündə əks etdirən turlar seriyasının geniş miqyasda satışının həyata keçirilməsi kоmpleksidir. Qeyd 246 edək ki, nəqliyyatdan başqa buraya yerləşmə, əyləncə, gid хidmətləri, qida, ekskursiya və digər хidmətlər də daхildir.

**Turizm məhsulu** – turistlərə göstərilən хidmətlər kоmpleksidir (turistlərin yerləşdirilməsi, daşınması, qidalanması üzrə хidmətlər kоmpleksi, ekskursiya, həmçinin bələdçi хidmətləri və səfərin məqsədindən asılı оlaraq göstərilən digər хidmətlər). **Tur** – kоnkret müddətdə kоnkret marşrut üzrə fərdi və ya qrup halında səfərdən ibarət оlan, turizm məhsulunun vauçer şəklində satılan fоrmasıdır.

**Turizm хidməti** – turizm müəssisəsinin, turistlərin, ekskursiyaçıların tələbatlarının ödənilməsinə uyğun fəaliyyətinin nəticəsidir.

**Sоsial turizm** – sоsial ehtiyaclar üçün dövlətin ayırdığı vəsaitdən yardımlanan səyahətdir. Turist bazarının inkişafı xeyli dərəcədə bazarın və tələbin hərtərəfli öyrənilməsinə əsaslanan marketinq metodlarının tətbiqi, müəssisənin fəaliyyətinin təşkili ilə müəyyən edilir. Turizmdə marketinq-kommersiya məqsəd ilə turizm xidmətlərinə cəmiyyətin tələbatının aşkara çıxarılması və istifadəsi strategiyasıdır. Turist xidməti-faydalı nemət sayılmaqla, səyahətlərdə istehlakçıların tələbatının ödənilməsinə yönəldilmiş fəaliyyətdir. Turist xidmətlərinin xarektiristikası onların duyulmazlığında, saxlanma qabiliyyətsizliyində, istehsal və istehlakın ayrılmazlığında, keyfiyyətinin daimi olmasında, tələbin mövsümi tərəddüdlərə meyililiyində, xidmət istehsalçısı və istehlakçısının ərazi cəhətdən əlaqəsizliyində ifadə olunur. Bütün bunlar turizimdə marketinqin tətbiqi xüsusiyyətini müəyyən edir. Turist xidmətlərinin xüsusiyyətlərindən biri onların kompeksliliyi sayılır. Kompekslilik bütöv xidmətlər dəstinin göstərilməsini şərtləndirir ki, bunun da əsas profil xidməti əlavə və qohum xidmətlərin məcmuyu ilə birgə təqdim olunur. Turist xidmətlərinin kompleks təbiəti servisin keyfiyyətinə birbaşa təsir göstərir. Məsələn, əgər bir və ya bir neçə əlavə və ya qohum xidmətlər qeyrikafi keyfiyyətdə olduqda turist məhsulunun istehlakından gələn faydalı effekt nəzərə çarpacaq dərəcədə pisləşə bilər. Turist məhsulu-turistin səyahəti dövründə və bu səyahətlə yaranan tələbatın ödənilməsi üçün zəruri olan predmet və xidmətlərin məcmusudur. Turist məhsulunu turist xidmətləri kompleksi şəklində qrafiki olaraq aşağıdakı kimi ifadə etmək olar (şəkil 9.1). Şəkil 9.

Şəkil 9.1. Turist məhsulunun strukturu

Turist məhsuluna daxil olan xidmətlər kompleksi qeyri-bərabər ola bilər. Daxil edilən xidmətlərin tərkibinə uyğun olaraq iki əsas tur növlərini fərqləndirirlər.

- İnklyüziv-tur: turistin seçiminə görə ona ayrıca nəqliyyat, qidalanma, yerləşdirmə, ekskursiya xidmətinin təqdim olunması.

- Pekic-tur: inklyüziv-turla müqayisədə daha geniş xidmət dəsti olub, ənənəvi xidmətlə, yerləşdirmə, qidalanma, ekskursiya ilə yanaşı idmansağlamlıq, mədəni-kütləvi əyləncəli xidmətləri və s. nəzərdə tutur.

Xidmətlər dəsti turistlərin tələbindən asılı olaraq dəyişə bilər və turun ümumi dəyərinin təsiri altında yerləşir. Xidmətlərin kompleksliliyi onların təsnifləşdirmənin tərkibinə müxtəlif qruplaşdırma əlamətlərinin daxil edilməsinə əsaslanan təsnifatı hesabına açılır. Əksər hallarda aşağıdakı xidmət qrupları fərqləndirilir.

1. Turizm bürosu, turizm agentliyi, səyahət bürosu xidmətləri (o cümlədən xidmətlərin bronlaşdırılması, səfərə çıxma sənədlərinin rəsmiləşdirilməsi, valyuta mübadiləsi);

2. Turist istirahəti və turist marşrutu üzrə səyahət (müxtəlif nəqliyyat növlərindən istifadə etməklə);

3. İstirahət gününün turist gəzintisi (həm piyada, həm də nəqliyyat vəsaitlərindən istifadə etməklə);

4. İşgüzar turizm üçün xidmətlər (daşıma, rabitə, təşkilatı-texniki, informasiya və s. xidmətlər);

5. Turist müəssisə və təşkilatlarının reklam-informasiya xidmətləri;

6. Yaşayış yerinin (mehmanxanalarda, pansionatlarda, motellərdə, turbazalarda və s.) təqdim edilməsi üzrə xidmətlər.

1. Səyahətin təşkili formasına görə: fərdi və ya qrup turları;
2. Turistlərin sosial-demoqrafik tərkibinə görə: gənc, əmək qabiliyyətli yaşda olan əhali, böyük yaşlı qrup əhali, ailəvi turistlər, elitar turistər və s.;
3. Peşəkarlıq tərkibinə: həkimlər, hüquqşünaslar, bank xidmətçiləri, müəllimlər;
4. Gəlirlərin səviyyəsinə görə: yüksək gəlirli, orta təbəqə, eləcə də sosial turistlər (səyahət dövlət tərəfindən sosial ehtiyaclara ayrılmış subsidiyalar hesabına təşkil oluna bilər);
5. Turizmin mövsümlüyünə görə (Avropa, Şimali və Latın Amerikası, Afrika, Avstraliya, Yaxın Şərq və s.)

Şirkətin iqtisadi fəaliyyətinin təmin edilməsi üçün satış kanalları qurulan zaman o, müxtəlif səviyyəli və növ geniş miqyasda məsələləri həlletməli olur. *Məsələlərin birinci qrupuna (satış fəaliyyətinin təşkili və texnologiyası) aşağıdakılar aiddir:*

1. Satış strategiyasının seçilməsi:

- bazarın əhatə edilməsi satış strategiyası:

- tam əhatə (differensiasiya edilməmiş);

- differensiasiya edilmiş (fərqli) əhatə;

- məqsədli, dar ixtisaslaşdırılmış əhatə;

- eksklüziv, selektiv və intensiv satış strategiyaları;

- pull və push satış strategiyaları.

2. Öz ölkəsində və xaricdə beynəlxalq satış şəbəkəsi qurulması.

3. Bazarın makromühitinin coğrafi, mədəni, demoqrafik və digər xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq satış kanallarının beynəlxalq seqmentləşdirilməsi.

4. Malların hərəkətinin (axınının) regional və rayonlaşdırılmış bölgüsü.

5. Satış metodunun seçilməsi (birbaşa ixrac/idxal, dolayı ixra beynəlxalq əməkdaşlığın digər formaları).

6. Satış kanalının eninin və uzunun müəyyən edilməsi.

7. Xarici vasitəçilərin seçilməsi (xüsusi tələblər və üsullar):

- rəqibin vasitəçisi olmamalıdır;

- ixtisaslaşmış vasitəçi daha yaxşıdır;

- uzun fəaliyyət tarixi olan tanınmış vasitəçi daha yaxşıdır;

- “möhkəm” maliyyələşdirmə mənbələri, təchiz olunmuş maddi-texniki bazası olan;

- köhnə tərəfdaş daha yaxşıdır (bizim şirkətlə və ya bizim ölkənin şirkətilə işgüzar münasibətləri olmuş);

- əla və yoxlama üçün – şəxsən şirkətə gəlməlidir;

- işgüzar münasibətlərin birinci mərhələsində qısa vaxt dövrü üçün sınaq sazişi bağlamaq tövsiyə olunur.

8. Xarici vasitəçilərin sayının və növlərinin müəyyən edilməsi.

9. Xarici vasitəçilər arasında rəqabət dərəcəsinin planlaşdırılması.

10. Satış kanallarına həvalə edilmiş funksiyalar toplusunun (dəstinin) müəyyən edilməsi (müstəqil və asılı xarici vasitəçilərə münasibətdə).

11. Beynəlxalq satış kanallarına maliyyə, idarəçilik, marketinq köməyi göstərilməsi (xüsusilə irəliləmə üzrə: reklamın, birbaşa satışların, satışın həvəsləndirilməsinin metodları və formaları);

12. Vasitəçilərlə hesablaşma formalarının və metodlarının müəyyən edilməsi. Vasitəçilərlə hesablaşma münasibətləri.

*Məsələlərin ikinci qrupuna (beynəlxalq satış fəaliyyətinin idarə edilməsi) aşağıdakılar aiddir:*

1. Satışların xarici satış əraziləri üzrə bölməklə planlaşdırılması.

2. Şirkətdə satış xidmətlərinin təşkilati quruluşu.

3. Regional və ölkə baxımından satış üzrə işlərin koordinasiyası.

4. Xarici satış sistemlərinə nəzarət, dünya bazarı çərçivəsində satış xidmətlərinin işinə nəzarət edilməsi (o cümlədən şaquli satış sistemlərinin növləri üzrə).

5. Satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi (səmərəliliyin hesablanması metodlarının işlənib hazırlanması).

6. Satış vasitəçilərinin və satış şöbəsinin işçilərinin həvəsləndirilməsi tədbirləri (əsaslandırılması).

7. Satış fəaliyyətinə informasiya dəstəyi, şirkətin beynəlxalq informasiya sistemləri.

8. Satış üzrə kadrlar yetişdirilməsi.

9. Satış üzrə liderin (rəhbərin) işinin təkmilləşdirilməsi.

*Satış kanallarının uzunluğu* vasitəçilərin (asılı və ya müstəqil) səviyyələrinin – növlərinin miqdarı ilə müəyyən edilir. Məsələn, ixracçının ölkəsində ticarət vasitəçisi, sonra idxalçının ölkəsində birinci səviyyəli xarici ticarət vasitəçisi (böyük idxal və ya xarici ticarət şirkəti), ikinci səviyyəli xarici vasitəçi (iri lokal topdan satıcı), üçüncü səviyyəli xarici vasitəçi (lokal topdan satıcı), dördüncü səviyyəli vasitəçi (lokal pərakəndə ticarət təşkilatı). Beynəlxalq satış kanallarının eni bir səviyyədən olan birtipli satış təşkilatlarının miqdarı ilə səciyyələnir. Məsələn, üç iri topdan satıcı və ya beş xırda topdan satıcı yaxud 25 pərakəndə ticarət nöqtəsi. Beynəlxalq satışkanallarının strukturu (uzunluğu və eni), biq qayda olaraq, istehsalçının milli bazarında ticarətlə müqayisədə xeyli mürəkkəbləşir: onlar daha uzun və enli olurlar. Beynəlxalq satışkanalları müxtəlif fəaliyyət xarakterinə malikdir və müxtəlif tip ləri əhatə edirlər.

Satış kanallarının əsas tipləri:

- İxracçının ölkəsinin ərazisində xarici-iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olanlar;

- Xarici dövlətin, idxalçının ölkəsinin ərazisində xarici-iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olanlar;

- Xarici dövlətin, idxalçının ölkəsinin ərazisində daxili satışlarla məşğul olanlar;

- Üçüncü ölkələrin şirkətləri arasında beynəlxalq ticarətlə məşğul olanlar.

Xarici dövlətlərin ərazisində satış kanallarının təşkil edilməsində xarici ölkələrin milli, lokal satış kanallarının xüsusiyyətləri böyük diqqətə layiqdir. Misal kimi, Yaponiya bölgü sisteminin özünə məxsusluğunu nəzərdən keçirək. Yaponiyada tədavül (dövriyyə) sisteminin inqilabi bazar təsərrüfat sistemli, iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş digər ölkələrə nisbətən xeyli gec baş vermişdir və məsələn, ABŞ-da və Almaniyada müşahidə olunan kimi əhəmiyyətli təsskmilləşdirmələr gətirməmişdir. Bir sıra dəyişikliklərə baxmayaraq, Yaponiya malların hərəkəti sistemi çox mühafizəkar və ənənəvi olmaqla qalır və xeyli mürəkkəb spesifikliklə səciyyələnir:

1) Yaponiya bazarında və Yaponiya firmalarının xarici-iqtisadi fəaliyyətində kanalların ikili strukturunu təşkil edən kiçik, xırda pərakəndə və topdan satış mağazalarının və firmalarının sıx şəbəkəsi;

2) Malların hərəkəti kanalları sisteminin mürəkkəbliyi və çoxpilləliyi;

3) Çox böyük universal ticarət firmalarının (“soqo sesya”) daxili və xarici ticarət sistemində əhəmiyyətli yeri;

4) Satış silsiləsinin ayrı-ayrı hissələrinin sıx əlaqəsi və qarşılıqlı asılılığı, onların bazar davranışının Yaponiya bazarında idxal mallarının rəqabət qabiliyyətini azaldan vahid güclü qeyri-tarif ticarət maneəsi kimi və ya Yaponiya firmalarında satışın və o cümlədən Yaponiya ixracının həvəsləndirilməsinin fəal vəsaiti kimi fəaliyyət göstərən vahid strateji xətti;

5) Malların hərəkəti kanallarının alıcılara və istehlakçılara ən yüksək səviyyədə servis və xidmətin təşkilinə istiqamətlənmə;

6) Yaponiya əmtəə (mallar) hərəkəti kanalları sisteminin Yaponiyada malların qiymətlərini xeyli yüksəldən aşağı məhsuldarlığı və maliyyə səmərəliliyi. Yuxarıda sadalananlar nəticəsində Yaponiya əmtəə (mallar) hərəkəti kanalları sistemi çox mürəkkəb və dolaşıq olduğunu göstərir, xarici ölkə ixracçısı tərəfindən ciddi uyğunlaşma (adaptasiya) tələb edir, həm də xarici ölkələrin mallarının Yaponiya bazarına girməsi yolunda çox əhəmiyyətli maneədir.Beynəlxalq təcrübədə sadə, ənənəvi, əlaqəsiz satış kanallarından çox seyrək hallarda istifadə edilir. Mallar daha çox şaquli marketinq satış sistemləri (ŞMSS) üzrə, habelə üfiqi və kombinasiya edilmiş, çox kanallı beynəlxalq kanallar üzrə ixrac edilir.

Müstəqil istehsalçıdan və bir və ya bir neçə vasitəçi ticarətdə Şkilatından ibarətdir. Bu zaman həmin bölüşdürücü sistemdə bütün iştirakçılar müstəqildir və satış sisteminin digər iştirakçılarının nəzarəti altında deyil. Bu halda iştirakçılardan hər biri yalnız satış sisteminin özünə məxsus sahəsində mənfəətin maksimallaşmasına nail olmaq məqsədi güdür və bütövlükdə ümumi beynəlxalq satış sisteminin mənfəətinin optimallaşdırılması məsələlərilə maraqlanmır. Satış şəbəkəsi qurulmasının belə tipi xarici-iqtisadi və beynəlxalq fəaliyyətlə məşğul olan şirkətlər üçün tipik deyil.

1. **Kanallarin səviyyəsinin sayi**

Satışın mürəkkəb şaquli marketinq sistemlərinə təcrübədə üstünlük verirlər. Bu zaman beynəlxalq ticarətin iştirakçıları öz aralarında bu və ya digər şərtlərlə bağlıdırlar və korporasiya daxili ticarət və ya əlaqədar (asılı) şirkətlər və ya dünya bazarında uzunmüddətli ticarət sazişləri və razılaşmaları çərçivəsində işləyən şirkətlər və b.k. arasında ticarət formasında bütöv vahid və ya müntəzəm qarşılıqlı əlaqəli mexanizm kimi işləyirlər. Satışın bölüşdürmə kanallarının qurulmasının nisbətən yeni formaları olan şaquli marketinq sistemləri vahid sistem kimi fəaliyyət göstərirlər, həmin satış sisteminin qurulması şərtlərinə uyğun ümumi məqsədləri və mənafeləri olan istehsalçını, bir və ya bir neçə vasitəçiləri əhatə edir. Bir qayda olaraq, iştirakçılardan biri başçı rolunda çıxış edir (məsələn, digər iştirakçıları idarə edir, onlara imtiyazlar verir, hakim təsir göstərir və onların fəaliyyətinə nəzarət edir). Beynəlxalq şaquli marketinq sistemlərinin üç növü:

- korporativ (vahid sahiblik, mülkiyyət hüquqları çərçivəsində) sistemlər;

- müqaviləli (müqavilə münasibətləri və əlaqələndirici proqramlar çərçivəsində) sistemlər;

- dolayı təsir edən (iştirakçılardan lider rolunu yerinə yetirən birinin ölçüsü, gücü, nüfuzu ilə müəyyən edilən təsirin çərçivəsində) sistemlər.

*Korporativ şaquli sistemlər* bir şirkətə mülkiyyət hüququ əsasında məxsus olan satış bölmələrilə ifadəedilir. Belə sistemlər beynəlxalq satışın bütün iştirakçıları üçün vahid beynəlxalq marketinq proqramının (qlobal və ya multimilli) həyata keçirmək və onlara ən sərt nəzarət etmək imkanı yaradır.

*Müqaviləli şaquli sistemlər* iki tərəfli əsasda müxtəlif ölkələrin kontragentlərinin ixrac/idxal göndərmələr haqqında uzunmüddətli sazişlər bağlanması hesabına (belə sazişlərin çox tərəfli əsasda bağlanması hallarına az təsadüf edilir) beynəlxalq marketinqdə ən geniş təmsil edilmişlər. Bu halda satış kanalı iştirakçılarına nəzarət edilməsi müvafiq hüquqi sənədlərdə iştirak edən tərəflər arasında sazişlərdə təsbit edilmiş şərtlərlə məhdudlaşır.

D*olayı təsir edən şaquli sistemlər* əslində rəsmi (formal) nəzarət növlərilə təmin edilmir, lakin iştirak edən tərəflərin satış davranışına əhəmiyyətli təsir göstərə bilir. Belə sistemlər ticarət təşkilatının, ixracçının, idxalçının, xarici ölkədə son istehlakçının və s. imtiyazlarının (maliyyə, iqtisadi, marketinq gücü, nüfuzu nəticəsində) sahibinin himayəsi altında formalaşa bilər. Məsələn, Yaponiya tərəfilə ixrac-idxal əməliyyatlarının təşkilində Yaponiyanın böyük universal ticarət firmalarının, ticarət evlərinin, habelə Yaponiya şirkətləri arasında qeyri-rəsmi münasibətlərin (keyresu) dolayı təsir edən beynəlxalq şaquli sistemin qurulmasında aparıcı rolunu nəzərə almaq lazım gəlir. Bu Yaponiya bazarında firmaların istehsal-satış sahəsində əlaqələr sistemləri qurulmasının spesifikliyidir.

Ü*fiqi satış sistemləri*, məsələn, əlahiddə şirkətin satışın və marketinq işinin təşkil edilməsi üçün vəsaitləri, bilikləri, təcrübəsi, marketinq gücü, istehsal və satış gücləri kifayət qədər olmayan zaman və ya yeni bazarın mənimsənilməsi riski həddindən artıq böyük olan halda, dünya bazarında açılan marketinq imkanlarının birgə mənimsənilməsində iki və ya daha çox firmaların beynəlxalq satış kanallarının birləşməsindən ibarətdir. Satış sistemlərinin belə qurulması, habelə o strategiya üçün səciyyəvidir ki, ixrac siyasətinin strateji qlobal məsələsinin həlli bir neçəfirmalarınqüvvələrinin birləşməsini tələb edir vəiştirakçılar arasında rəqabət məsələlərini müəyyən vaxta qədər təxirə salır və ya beynəlxalq satış şəbəkələrinin və səylərinin birləşməsi beynəlxalq üfiqi satış sisteminin iştirakçıları üçün dünya bazarında və ya həmin xarici bazarda işləyən digər şirkətlərə nisbətən böyük rəqabət üstünlüklərini təmin edir.

*Üfiqi satış sistemləri* satış sahəsində əməkdaşlıq haqqında (iki və ya çoxtərəfli) sazişlər əsasında, habelə, məsələn, konsorsiumlar formasında könüllü birləşmə əsasında qurulur, bu isə danışıq aparan (razılığa gələn) tərəflərə yalnız müəyyən satış kanallarından istifadə etmək üçün deyil, həm də digər istehsal və marketinq ehtiyatlarından istifadə etmək üçün imkanlar verir. Ç*ox kanallı marketinq satış sistemləri* dünya bazarında ixracçı şirkət tərəfindən satışın müxtəlif variantlarda, eyni zamanda birbaşa və dolayı metodlarından istifadə edilməsini və xarici ticarətin həm özünün satış şəbəkəsi vasitəsilə, həm də müstəqil vasitəçilərin köməyilə qurulmasını nəzərdə tutur. Əgər pərakəndə satıcı üçün kiçik həcmli əqdlə işləmək daha yaxşıdırsa, istehsalçı firma üçün ticarət dairəsinin genişləndirilməsi arzu ediləndir, ona görə dəmalların hərəkəti kanallarının topdan satış ticarəti sistemi vasitəsilə qurulan həmin tipi pərakəndə satıcıların çox saylı və ticarət ərazisinin səpələnmiş olduğu halda xüsusilə səmərəlidir.

Satışın çox pilləli, uzun və mürəkkəb kanalından (istehsalçı ixracçının ölkəsinin bazarında ticarət vasitəçisi, xarici bazarda birinci ticarət vasitəçisi, xarici bazarda ikinci ticarət vasitəçisi, xarici bazarda üçüncü ticarət vasitəçisi və b.k. son lokal istehlakçı) adətən məhsul vahidinin maya dəyəri nisbətən aşağı və alıcıların tələbinin səviyyəsi yüksək olan malların, bir qayda olaraq, ilk zərurət və ya gündəlik tələbat mallarının satışının təşkilində istifadə edilir. İstehsalçı üçün belə malları dünya bazarının geniş ticarət ərazisində və ya xarici ölkənin bütün bazar ərazisində yerləşən çoxsaylı ticarət təşkilatları vasitəsilə satmaq məqsədəuyğundur. Lakin beynəlxalq marketinqdə satışın çox pilləli, uzun və mürəkkəb kanalı variantı istehsal təyinatlı mallar üçün də xasdır, doğrudur, bu halda satış silsiləsinin uzunluğu bir qədər qısaldılır.

Xarici-iqtisadi və beynəlxalq fəaliyyətlərlə məşğul olan şirkətlərin mallarının

hərəkəti kanalları, bir qayda olaraq, çox pilləliklə, yəni ümumi satış xəttində vasitəçilik bölmələrinin uzunluğu və sayı (səviyyələrin sayı) ilə fərqlənirlər. Belə şirkətlər üçün əsas etibarilə iki və daha çox satış səviyyəsi, habelə malların hərəkəti kanallarının böyük eni və ya satış xəttinin hər səviyyəsində satışın iştirakçılarının böyük sayda olması səciyyəvidir. Bu zaman qeyd etmək lazımdır ki, belə sistem yalnız xarici ticarətin tarixən yaranmış ənənələrinə, tədavül mərhələsində xərcləri artırmaqla riayət edilməsi deyil, həm də satışlara xidmət edilməsinin keyfiyyətini yüksəltmək imkanı yaradır, riski öz üzərinə götürməklə və satış əməliyyatlarını maliyyələşdirməklə nəticədə xarici istehlakçının tələbinin ödənilməsi dərəcəsini və turizm firmanın rəqabət qabiliyyətini yüksəldir. Şirkətlərin beynəlxalq satış siyasətini malların hərəkətinin kanallarının mürəkkəb və kombinasiya edilmiş tipinin qurulması, habelə onların inkişafının dinamizmi, permanent (fasiləsiz) dəyişilməsi, təşkilat strukturunun yenidən tərtib edilməsi və təkmilləşdirilməsi fərqləndirir. Malların hərəkəti kanalının seçilməsi malın növündən, ticarət ərazisinin miqyasından, dünya bazarında və xarici bazarlarda, rəqabət dərəcəsindən, istehsalçı firmanın marketinq strategiyasından, idarəçilik sistemindən asılıdır. Lakin qeyd etmək lazımdır ki, mürəkkəbliyinə, çox pilləliyinə və ağırlığına baxmayaraq, satış şəbəkələri çevik və dəqiq fəaliyyət göstərən sistemdir, özünün şaxələnmiş və kombinasiya edilmiş strukturunun bütün hissələrinin sıx əlaqəsini təmin edir, firmaların beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin ümumi müvəffəqiyyətini əsas etibarilə müəyyən edirlər. Satışın çoxpilləli, uzun və mürəkkəb kanalından (istehsalçı ixracçının ölkəsinin bazarında ticarət vasitəçisi, xarici bazarda birinci ticarət vasitəçisi, xarici bazarda ikinci ticarət vasitəçisi, xarici bazarda üçüncü ticarət vasitəçisi və b.k. son lokal istehlakçı) adətən məhsul vahidinin maya dəyəri nisbətən aşağı və alıcıların tələbinin səviyyəsi yüksək olan malların, bir qayda olaraq, ilk zərurət və ya gündəlik tələbat mallarının satışının təşkilində istifadə edilir. İstehsalçı üçün belə malları dünya turizm bazarının geniş ticarət ərazisində və ya xarici ölkənin bütün bazaar ərazisində yerləşən çoxsaylı ticarət təşkilatları vasitəsilə satmaq məqsədəuyğundur.Lakin marketinqdə satışın çoxpilləli, uzun və mürəkkəb kanalı variantı istehsal təyinatlı mallar üçün də xasdır, doğrudur, bu halda satış silsiləsinin uzunluğu bir qədər qısaldılır. Xarici-iqtisadi və turizm fəaliyyətlərlə məşğul olan şirkətlərin mallarının hərəkəti kanalları, bir qayda olaraq, çoxpilləliklə, yəni ümumi satış xəttində vasitəçilik bölmələrinin uzunluğu və sayı (səviyyələrin sayı) ilə fərqlənirlər. Belə turizm şirkətlər üçün əsas etibarilə iki və daha çox satış səviyyəsi, habelə malların hərəkəti kanallarının böyük eni və ya satış xəttinin hər səviyyəsində satışın iştirakçılarının böyük sayda olması səciyyəvidir. Bu zaman qeyd etmək lazımdır ki, belə system yalnız xarici ticarətin tarixən yaranmış ənənələrinə, tədavül mərhələsində xərcləri artırmaqla riayət edilməsi deyil, həm də satışlara xidmət edilməsinin keyfiyyətini yüksəltmək imkanı yaradır, riski öz üzərinə götürməklə və satış əməliyyatların maliyyələşdirməklə nəticədə xarici istehlakçının tələbinin ödənilməsi dərəcəsini və firmanın turizm rəqabət qabiliyyətini yüksəldir. Şirkətlərin turizm satış siyasətini malların hərəkətinin kanallarının mürəkkəb və kombinasiya edilmiş tipinin qurulması, habelə onların inkişafının dinamizmi, permanent (fasiləsiz) dəyişilməsi, təşkilat strukturunun yenidən tərtib edilməsi və təkmilləşdirilməsi fərqləndirir. Malların hərəkəti kanalının seçilməsi malın növündən, ticarət ərazisinin miqyasından, dünya bazarında və xarici bazarlarda, rəqabət dərəcəsindən, istehsalçı firmanın marketinq strategiyasından, idarəçilik sistemindən asılıdır.

Lakin qeyd etmək lazımdır ki, mürəkkəbliyinə, çoxpilləliyinə və ağırlığına baxmayaraq, beynəlxalq satış şəbəkələri çevik və dəqiq fəaliyyət göstərən sistemdir, özünün şaxələnmiş və kombinasiya edilmiş strukturunun bütün hissələrinin sıx əlaqəsini təmin edir, firmaların beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin ümumi müvəffəqiyyətini əsas etibarilə müəyyən edirlər.

İstifadə edirlər Yaponiyada malların hərəkəti kanallarının qurulmasının ənənəvi növüdür; o, Yaponiya firmaları arasında ən çox yayılmışdır və birinci, ikinci və hətta üçüncü səviyyədən olan topdan satıcını özünə daxil edəbilər. Belə satış sisteminə ərzaq malları, gündəlik tələbat malları və geniş istehlak malları satışı zamanı daha çox rast gəlmək olar.

Satış şəbəkəsinin elə qurulmasını nəzərdə tutur ki, bu zaman istehsalçı topdansatış ticarətindən yan keçərək pərakəndə satışçı ilə bilavasitə əlaqədə olur. Malların hərəkəti kanallarının qurulmasının belə sistemi supermarketlər, univermaqlar və b.k. vasitəsilə ticarətdə fəal təqdim edilmişdir.

Üçüncü tip – topdan və pərakəndə ticarət pillələrini istisna edərək malın istehlakçıya bilavasitə çatdırılmasıdır. O, malın hərəkətinin ən qısa marşrutunu nəzərdə tutur və ona görədə bir başa satışlar metodu və ya birbaşa marketinq (directmarketinq) adlanır. Satış şəbəkəsinin belə qurulması ticarət agentləri istehlakçılar evlərinə və ya müəssisələrə və ofislərə gəlməsi formasında malların satılması üçün səciyyəvidir. Bu metod Yaponiyada çox inkişaf etməmişdir, ABŞ-da daha çox yayılmışdır. Lakin son zamanlar Yaponiyada da istehsal təyinatlı malların satışı zamanı getdikcə daha çox yayılır, çünki son istehlakçı ilə sıx əlaqə saxlamaq və yeni məhsul planlaşdıran zaman onların tələblərində ki, dəyişiklikləri nəzərə almaq imkanı verir. Belə satış forması buraxılan məhsulun hər növünə sifarişlər qəbul edilməsi şəklində həyata keçirilir. İnternet vasitəsilə elektron təcarət də bu tipə aiddir.Yaponiyada malların hərəkəti kanalları qurulmasının üçüncü tipi satış sisteminin və marşrutlarının nisbətən sadəliyilə fərqlənir və əsas etibar ilə aşağıdakılarla təmsil edilir:

- Bağlama (posılka) ticarətilə, o, malların istehlak xüsusiyyətlərinin müxtəlifliyinin artması və keyfiyyətinin yüksəlməsi və mallar haqqında istehlakçılar üçün verilən məlumatların həcminin artması ilə əlaqədar olaraq artıma meyl edir. Yaponiyada bağlama (posılka) ticarəti sahəsində ixtisaslaşmış ayrı-ayrı firmalar meydana gəlmişdir;

- Bilavasitə istehsalçı firmaya tabe olan və onun birbaşa idarəçiliyi və nəzarəti sistemində olan kiçik ixtisaslaşdırılmış mağazalar vasitəsilə ticarətlə;

- İstehsal təyinatlı malların ticarətilə;

- İnternet vasitəsilə ticarətlə.

Yaponiyada malların hərəkəti kanallarının qurulmasının ikinci və üçüncü tipi birbaşa satış metodu kimi qəbul edilir.

Yaponiya bazarında satış kanallarının qurulmasının **dördüncü tipində** ticarət

əməliyyatları xüsusi ticarət firmaları “haysa” vasitəsilə həyata keçirilir, onlar istehsalçı firma ilə tamamilə “keyresu” əlaqələri sisteminə cəlb edilmişdir. Belə metod xüsusilə avtomobillərin satışında geniş yayılmışdır, çünki satış sxeminə öz xarakteristikalarına və işinin hüquqi şəraitinə görə adi topdan satıcıdan fərqlənən digər ixtisaslaşdırılmış firmanı daxil edir. Baxmayaraq ki, belə ticarət firmalarının əmtəə nomenklaturası həmin istehsalçı firmanın malları ilə məhdudlaşır, onlar satılan məmulatların çox geniş çeşidilə işləməli olurlar.

Yaponiyanın məişət elektrotexnikası istehsalçıları bu tipdə çox oxşar satış sistemi növündən istifadə edirlər, o zaman mallar ticarət firmasından sonra onunla xüsusi razılaşma ilə əlaqəli olan pərakəndə satış mağazasına və ya birinci səviyyəli topdan satıcıya çatır.

**Beşinci tip** Yaponiyada təzə qida məhsulları satılan zaman malların hərəkəti

kanallarının qurulmasının çox geniş yayılmış nümunəsidir. Onun xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, mallar onları toplama, bölüşdürmə və tənzimləmə funksiyalarını yerinə yetirən topdan satış bazarından keçirlər. Bu bazarda habelə istehsal funksiyasının bəzi növləri, habelə malların partiyalarının sortlaşdırılması və azaldılması (kiçildilməsi) (məsələn, iri balığın doğranması və b.k.). Bazarlarda bir neçə istehsalçıların (məsələn, balığın, meyvənin və b.k. istehsalçılarının) adından işləyən və onların tərəfindən qismən nəzarətdə saxlanılan kooperativ təşkilatı vasitəsilə mallar satıla bilər.

Yaponiya marketinqi üçün birbaşa (istehsalçı firma son istehlakçı ilə bilavasitə münasibət saxlayır və vasitəçilərin xidmətlərinə müraciət etmir) deyil, dolayı ticarət metodunun tətbiqi əhəmiyyətli dərəcədə xasdır. Baxmayaraq ki, birbaşa ticarət metodu vasitəçi ticarət halqalarının xidmətlərinin ödənilməsinə xərclərin ixtisar edilməsilə və son istehlakçı ilə bilavasitə əlaqənin təmin edilməsilə əlaqədardır və bu onun istəklərinin və tələblərinin birbaşa öyrənilməsinə və səyyar tədqiqatların nəticələrinin əmtəə, satış, reklam və qiymət siyasətinin təkmilləşdirilməsi planlarında nəzərə alınmasına imkan verir.

Yaponiya firmaları məhz dolayı ticarət metodundan fəal istifadə etməyə üstünlük verirlər. Bu isə nəinki yalnız xərcləri artırmır, həm də vasitəçi ticarət firmalarının əməliyyatlarının ixtisaslaşdırılması və universallaşdırılması, sinergiya effektindən istifadə edilməsi hesabına nəticədə maliyyə üstünlükləri qazanmaq, habelə əks istiqamətdə əlaqələrin təsirli təhlili hesabına istehlakçıların tələblərinin daha keyfiyyətli ödənilməsini və onlara yüksək səviyyə də xidmət göstərilməsini təmin etmək imkanı yaradır. Uzun satış şəbəkəsi məhsulun son qiymətini bahalaşdırır, lakin yaponlar satış şəbəkəsinin rahatlığına (münasibliyinə) görə baha qiymət ödəməyə razıdırlar. Yaponiya satış şəbəkələrinin belə xüsusiyyəti xarici şirkətlərin satış sistemlərinin onlara fəal uyğunlaşmasını tələb edir və əksəriyyət hallarda Yaponiya bazarına xaricdən malların daxil olması üçün ciddi manelər yaradır. Maraqlıdır ki, Yaponiya firmaları məhsul növləri üzrəYaponiya daxili satış sisteminə bənzər satış sistemini əvvəllər xaricdə də quraşdırmağa çalışmışlar, lakin beynəlxalq marketinqin yüksək səmərəlilik prinsipləri marketinq-miksin hər tərkib hissəsinin və ilk növbədə bütün satış siyasətinin xarici bazarın şərtlərinə və tələblərinə xeyli uyğunlaşmasını tələb etmişdir. Bununla əlaqədar son zamanlar Yaponiya firmaları xarici satış sistemi formalaşması strategiyasını yenidən istiqamətləndirmişlər və idxalçı ölkələrdə yaranmış satış şəbəkələrindən öz strateji məqsədləri üçün istifadə etməyə çalışırlar, onların müəyyən yenidən qurulmasını, uyğunlaşmasını və təkmilləşdirilməsini həyata keçirirlər. Beləliklə, Yaponiya firmaları xaricdə daha az şaxələnmiş, az baha dəyərli və daha səmərəli, yerli şəraitə və satışların təşkili adətlərinə uyğunlaşmış satış şəbəkələrinə malik olmağa çalışırlar. Bu zaman Yaponiya firmaları xarici topdan satış firmalarına və mağazalarına sahib olarkən özlərinin xarici bazarlarda iştirakını pərdələmək və antiyapon əhval yaratmamaq üçün, onların ticarət adlarını (nişanlarını və loqotiplərini) dəyişdirmirlər. Onlar xarici dövlətlərin istehsal sahəsinə birbaşa kapital qoyuluşu həyata keçirəndə də buna bənzər hərəkət edirlər. Ona görədə xarici ölkələrdə Yaponiya firmalarının satış sistemi daxili satış sisteminə nisbətən iqtisadi və maliyyə baxımdan daha sadə, səmərəli və əlverişli təmsil edilir. Yaponiya firmaları daxili satış sistemini tədricən modernləşdirmək və təkmilləşdirmək niyyətindədirlər.

2. Beynəlxalq şirkətlər malların hərəkəti optimal kanallarının qurulması tiplərini seçərkən satış strategiyasının üç növündən: intensiv satış strategiyasından, selektiv (seçmə) satış strategiyasından və eksklüziv satış strategiyasından istifadə edirlər.

**Azad, intensiv qeyri-məhdud satış strategiyası** dünya bazarında və xarici bazarlarda müəyyən firmanın məhsullarının satışının ünvanlarının qeyri-məhdud sayını, yəni onun geniş ticarət ərazisində sərbəst satışını nəzərdə tutur.

Belə siyasəti kütləvi tələbat malları ixrac edən firmalar tətbiq edirlər, çünki onlar satışların yüksək səviyyəsinə nail olmaq və istehlakçı üçün həmin malın alınmasında ərazi üzrə münasibliyi təmin etmək, yəni onu mümkün qədər son istehlakçıya daha çox yaxınlaşdırmaq məqsədini qarşılarına qoyurlar.

Selektiv (seçmə) satış strategiyasıfirmanın mallarının müəyyən meyarlar üzrə, məsələn, onların ticarət gücü, kapitalının miqdarı, istehsalçı firma ilə əməkdaşlıq münasibətlərinin xarakteri, idarəçilik sisteminin keyfiyyəti, vicdanlılıq dərəcəsi bazarda payı, ərazicə yerləşmə şəraiti və b.k. meyarlar üzrə xüsusi seçilmiş xarici ticarət təşkilatına satmağı nəzərdə tutur. Bu strategiya istehsalçı firmanın səylərini malların seçilmiş ticarət firmaları tərəfindən satılmasında cəmləşdirməsini göstərir və onlardan satışlar zamanı rəqiblərin malları ilə müqayisədə özünün mallarına üstün münasibət tələb edir, habelə bu satışlara bu və ya digər çərçivədə rəhbərlik və nəzarət edilməsini nəzərdə tutur. Bir qayda olaraq, bu halda onlarla satış və marketinq dəstəyi üzrə əməkdaşlıq haqqında uzun müddətli çərçivə sazişi bağlanır. Selektiv (seçmə) satış strategiyası bəzi cəhətdən ekcklüziv, müstəsna satış siyasətilə oxşardır, lakin burada mağazaların istehsalçı firmaya “xüsusi məxsusluğu yoxdur və ticarət vasitəçisinin yalnız həmin, xüsusi danışılmış firmanın malları ilə işləməsi şərtləri nəzərdə tutulmur, o, rəqib firmaların malları ilə də ticarət edəbilər.

Eksklüziv, müstəsna satış strategiyası istehsalçı firmaya məxsus olan və ya onun müstəsna tabeliyində olan və ya xüsusi müstəsna hüquqları olan ticarət təşkilatları vasitəsilə satışı nəzərdə tutulur. Bu siyasət xüsusi razılaşdırılmış satış ərazisində istehsalçı firmanın yeganə ticarət filialları və ya nümayəndəlikləri olan və ya onunla malların yalnız məhz həmin firma tərəfindən həmin bazar ərazisində satılmasını nəzərdə tutan xüsusi sazişlə əlaqədar olan ticarət firmalarının və mağazalarının seçilməsini müəyyən edir. Bu zaman eyni ticarət ərazisində bir və ya vahid marketinq strategiyasına uyğun işləyən məhdud sayda satış mağazaları və ya ticarət firmaları seçiləbilər. Həmin ixracçı firmanın həmin bazar ərazisində həmin şirkətlə əməkdaşlığı və onun mallarının təmsil olunması haqqında sazış nisbətən uzun müddətə yazılı formada bağlanır. Saziş adətən müstəsna hüquq və “birinci əl” hüququ verilməsi haqqında müqavilə şəklində tərtib edilir. Müqavilənin birinci növü həmin firmanın mallarının həmin ərazidə satılması üçün yalnız bir ticarət firmasına müstəsna hüquq verir. Belə ticarət forması geniş ticarət ərazisində mallar satılan zaman mürəkkəb olur, lakin nisbətən dar bazar ərazisində olduqca əlverişlidir (rahatdır). “Birinci əl” şərtlərilə (şəraitində) satış haqqında saziş bağlanan zaman malı həmin bazar ərazisində satılması üçün ilk növbədə məhz həmin firmaya təklif edirlər və yalnız o, imtina etdiyi halda digər firmalara təklif edirlər (müraciət edirlər). İxtisaslaşdırılmış satış haqqında birgə müqavilə bağlanmasıda mümkündür. Bu halda saziş bir birgə (şərikli) ticarət ərazisində müəyyən sayda satış firmaları üçün malların satışına dair xüsusi hüquq verir. Belə müqavilə münasibətləri bazarın daha böyük tutulması, ticarət firmalarının vahid əlaqə sisteminin yaradılması, onların ticarət siyasətinin və istehsalçı firmanın xarici bazarda rəqabət mövqelərinə təsir edən marketinq tədbirləri sistemində satış səylərinin koordinasiyasının və səmərəliliyinin yüksəldilməsi məqsədi daşıyır

**3. Satış kanallarin davranış sistemləri və onların təşkili**

İstehsalçı firmaların və ticarət firmalarının əlaqələrinin strukturunda satış kanallarına rəhbərlik edilməsi sisteminin xarakteri və növü və onların arasında hüquqi və təşkilati münasibətlər yaradılması formaları mühüm rol oynayır. Turizm marketinqdə satış strategiyalarının növbəti qrupu bazarı əhatə strategiyasıdır, onları aşağıdakı sxemlərdə təsəvvür etmək olar:

- Tam (fərqlənməyən) əhatə strategiyası – bütün dünya bazarı üzrə bir mal.

- Fərqləndirilən əhatə strategiyası – həmin malın müxtəlif növləri dünya bazarının müxtəlif seqmentləri üçün.

- Məqsədli, cəmlənmiş əhatə strategiyası – bir mal (az sayda mallar) dünya bazarının bir seqmenti (az sayda seqmentləri) üçün.

Belə strategiya geniş bazara, habelə böyük miqdarda malların istehsalına və satılmasına istiqamətlənmə hesabına istehsal və satış xərcləri üzrə rəqabət üstünlüyü yaradır. Nəticədə xərclərin və qiymətlərin aşağı səviyyəsi təmin edilir, məhsul vahidinə düşən mənfəət norması yüksəlir və yüksək tələb elastikliyi olan istehlakçıların geniş təbəqələri cəlb olunur.

Eyni malın dünya bazarının müxtəlif seqmentlərinə uyğunlaşdırılmış müxtəlif növlərinin satılmasını nəzərdə tutur. Bu halda hər seqment üçün ayrıca təklif hazırlanır. Belə strategiya lokal bazarlara uyğunlaşdırılmış malların növlərinin böyük dəsti hesabına xarici bazarlara daha dərin irəliləməyə aparır. Belə yanaşma zamanı xərclər və qiymətlər artır, lakin tələb elastikliyi aşağı olan istehlakçılar üçün bu malların alınmasında maneə olmayacaqdır. Onları malların xüsusiyyətlərindən və xarakteristikalarından razı qalmaları hissi cəlb edir. Bazarının məqsədli, cəmlənmiş əhatə edilməsi strategiyası bir növ malın dünya bazarının bir seqmentinə satılmasını nəzərdə tutur, bu zaman həmin seqment müxtəlif ölkələrdə eyni zamanda yerləşə bilər. Odur ki, sadəcə belə strategiyanın yüksək səviyyədə satışları təmin edə bilməyəcəyini güman etmək olmaz. Bir növ məhsul üzrə dar ixtisaslaşma hesabına xərclər, bir qayda olaraq, həm dəqiymətlər nisbətən aşağı olur. İstehlakçı təkrar olunmaz təklif hesabına cəlb edilir. Belə strategiya vəsaitləri məhdud olan firmalar, kiçik müəssisələr üçün çox cəlbedicidir. Lakin o, zəifdir və risklidir, çünki şirkət dar dairə daxilində olan bir sahədə rəqabətə dözməyə bilər və ya bu biznesdə tələb sərt azala bilər və b.k.

4. Şirkət beynəlxalq satışı təşkil edən zaman “dart” (pull) və “itələ” (push) strategiyaları arasında seçir.

Turizm ticarət vasitəçilərilə fəal işləməyi nəzərdə tutur. Bu onların satış fəaliyyətinin, servisinin, reklamının müxtəlif formalarda dəstəklənməsində və həmin ixracçı şirkətin məhsullarının satışının artırılmasında marağın artmasında ifadə olunur. Bu zaman əsas səylər birinci səviyyəli ticarət vasitəçisinə yönəldilir ki, o, növbəti səviyyəli vasitəçini işdə maraqlandırsın və b.k. Beləliklə, malın “itələnib çıxarılması” və son xarici istehlakçıya “itələnməsi” baş verir. İxracçı şirkət birbaşa ixracdan istifadə edən halda da son istehlakçı ilə birbaşa fəal işləyir və onu malın alınmasında maraqlandırır.

**“Dart” (pull) strategiyası** əsas satış, servis və reklam səylərinin bilavasitə xarici ölkələrdəki son istehlakçılara yönəldilməsini nəzərdə tutur. Bu zaman məqsəd onları malın alınmasında maraqlandırmaqdan və onu son səviyyəli ticarət vasitəçisindən “dartıb çıxartmaqdan” ibarətdir ki, həmin vasitəçi özündən əvvəlki ticarət vasitəçisində artmış tələblə əlaqədar onu (malı) sifariş versin və b.k.və son yekunda ixracçı şirkətə verilən sifarişlərin artımı təmin edilsin. Turizm şirkətlər müqavilə əlaqələri və ya əlaqədar (asılı) tipli digər əlaqələr sistemi çərçivəsində nəinki yalnız Turizm ticarət vasitəçilərinin fəaliyyətinə rəhbərlik edirlər və onların işinin prosesinə və nəticələrinə nəzarət edirlər, həm də onlara satışların təşkilində və genişləndirilməsində, ixtisaslı heyətin hazırlanması, maliyyə vəsaitlərilə, müvafiq biznes və marketinq texnologiyaları ilə, elmi-texniki nou-hau ilə təminat sahəsində əhəmiyyətli kömək göstərirlər.

İstehsalçı firmaların təcrübəli menecerləri öz əməkdaşlarını öyrədirlər ki, “Ticarət vasitəçilərinə və satış filiallarına kömək göstərməklə siz özünüzə kömək edirsiniz, çünki bu sizin malların satış kanallarının möhkəmlənməsinə şərait yaradır və onların səmərəliliyini yüksəldir”. Bu zaman həmin kömək satış silsiləsi üzrə: istehsalçı firma –vasitəçi–topdan satıcı–pərakəndə satıçı istiqamətində inkişaf edir. Beləliklə, nəinki yalnız istehsalçı-ixracçı firma beynəlxalq vasitəçilərə və topdan satıcılara kömək edir, həm də onlar, öz növbəsində, pərakəndə ticarət təşkilatlarına satış fəaliyyətinin qaydaya salınmasında və təkmilləşdirilməsində yardım edirlər.

**4. Satış kanallarınin məqsədinin müəyyən edilməsi**

Turizm ticarət vasitəçisinin işinin qiymətləndirilməsi üçün əsas göstəricilər aşağıdakılardır:

- Satışların faktiki həcmi və onun artım meylləri;

- Plan göstəricilərinin faktiki nəticələrlə tutuşdurulması;

- Həcmlər, maddələr üzrə (dinamikada) gəlirlərin xərclərlə tutuşdurulması;

- Ticarət vasitəçisinin ticarət məqsədlərinin ixracçı firmanın məqsədlərinə uyğun olması səviyyəsi;

- İstehsalçı firmanın malları ilə davranışın keyfiyyəti;

- Təqdim edilən ticarət və digər xidmətlərə görə ödəmələrin real həcmi;

- İxracçı firma ilə əməkdaşlıq dərəcəsi və asılılıq dərəcəsi;

- Ticarət təşkilatında idarəçilik sisteminin keyfiyyəti, onun maliyyə və kadr imkanları, anbar binaları ilə təminatı;

Ticarət vasitəçisinin inkişafının perspektivliyi və gələcək istiqamətləri.

İxracçı firma tərəfindən satış kanallarının idarə edilməsinin lazımi səviyyədə inkişafının təmin edilməsi üçün nizamlanmış və yaxşı təşkil olunmuş nəzarət və idarəetmə vacibdir, bu vaxtında mötəbər informasiya almaq, bazarın dəyişilmələrini istehsalçı firmanın səylərimüəyyən etmək və onları firmanın marketinq strategiyasında və sahibkarlıq fəaliyyətində əks etdirmək imkanı yaradır. Belə vəzifələr turizm şirkətlərdən istehsalçını, onun xarici satış filiallarını, beynəlxalq vasitəçiləri, xarici topdan satıcıları, pərakəndə satış təşkilatlarını, bir sıra hallarda isə istehlakçılarıda birlikdə əlaqələndirən xüsusi informasiya şəbəkəsinin yaradılmasını və möhkəmləndirilməsini tələb edir.

Bu məqsədlərə, məsələn, İntraneb, Ekstranet və İnternet sistemləri bu məqsədlərə xidmət edirlər. Belə sistemlər bütün dünya üzrə yerləşmiş müəssisələr və təşkilatlar arasında malların buraxılmasına, hərəkətinə, ödəmələrin daxil olmasına, hesablaşmalara və b.k. nəzarəti real vaxt rejimində kompyuter texnikası əsasında qarşılıqlı əlaqələr sistemindən ibarətdir və milli və xarici bazarların tələblərinin fərqləndirilməsi və fərdiləşdirilməsi zərurətin uyğunlaşmaq məqsədilə dünya bazarında malların hərəkətinin hər səviyyəsi üzrə informasiyanı məlumatlar bankında birləşdirir.

Marketinq kanalına hansı iştirakçının nəzarət etməsindən və iştirak­çılar arasın­da­kı qarşılıqlı əlaqənin səviyyəsindən asılı olaraq şaquli mar­ke­­tinq sisteminin üç forması: 1) *kor­­porativ şaquli marketinq sistemi,* 2) *kont­rakta (müqavi­ləyə) əsaslanan şaquli mar­ke­tinq sistemi və* 3) *inzi­bati (idarə olunan) şaquli marketinq sistemi* mövcuddur.

*Korporativ marketinq sistemində* bölüşdürmə və satış kanalı bütün­lükdə onun hər hansı səviy­yəsi­nin iştirakçısının birinə - ya istehsalçıya, ya da vasitəçilər­dən birinə məxsus olur və ya iştirakçıların biri digər iş­ti­rak­çıların nizam­namə kapitalında müəyyən paya malik olur. Kanal işti­rak­çı­ları­nın fəaliyyəti­nin əlaqələndirilməsi və ona nəzarət edilməsi həmin iştirakçı tərəfindən həyata keçirilir. Məsələn, ayaqqabı istehsalçısı olan *Bata* və paltar istehsal­çısı olan *Rodier* firmaları məhsullarının satışında özü­nün pərakəndə tica­rət mağazalarından geniş istifadə edirlər. Bu marketinq sisteminin tətbiqi kanalın iştirakçılarının fəaliyyətinə ciddi nəzarət etməyə imkan verir.

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

*Müqaviləyə (kontrakta) əsaslanan şaquli marketinq sistemində* satış kanalının işti­rakçılarının fəaliyyətlərinin əlaqələndirilməsi və inteqra­siya edilməsi onlar arasında bağlanmış rəsmi müqaviləyə (kontrakta) uyğun olaraq həyata keçirilir. İştirakçılar arasında bağlanan müqavilədə onla­rın hər birinin məsu­liyyəti, hüquq və öhdəlikləri (məhsulun texniki xüsu­siyyətləri və məh­sulun dəyərinin ödənilməsindən xidmətin göstəril­mə­sinə kimi olan bütün əməliy­yatlar da daxil olmaqla) ətraflı göstərilir. Bu sistemin müxtəlif formaları, məsələn, top­dansatış ticarəti müəssisələri tərəfindən təşkil olunan könüllü pərakəndə ticarət şəbə­kəsi, pərakəndə ticarət müəssi­sələri tərəfindən təşkil olunan tədarükat koope­ra­tiv­lər və françayzinq sis­temi mövcuddur.

Müqaviləyə (kontrakta) əsaslanan şaquli marketinq sistemin ən geniş yayılmış formalarından biri françayzinq müqavilələridir. Françay­zinq müqaviləsinə uyğun olaraq kanalın iştirakçılarından biri – françay­zer məhsulunu digər iştirakçıya – françayziyə öz markasından istifadə etmək və bu marka ilə satmaq hüquqi verir.

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