

Mövzu 7. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkili

Plan:

7.1. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının mahiyyəti, funksiyaları və səviyyələri

7.2. Satış kanallarının iştirakçılarının ümumi xarakteristikası

7.3. Satış kanallarının seçilməsinə təsir edən amillər

7.4. Məhsulların fiziki bölüşdürülməsinin təşkili

7.1. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının mahiyyəti, funksiyaları və səviyyələri

İstənilən məhsulun faydalılığı, istehlak xüsusiyyətləri yalnız onun istehlakında reallaşır. Hətta istehlakçılar tərəfindən alınmayan və ya istehlak olunmayan (istifadə edilməyən), yəni realizəsi mümkün olmayan yüksək keyfiyyətli məhsulların istehsal edilməsi bütün növ resursların səmərəsiz sərf edilməsindən başqa bir şey deyildir. Buna görə də istehsal edilmiş məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması, yəni məhsulların bölüşdürülməsi və satışı təşkil edilməli və həyata keçirilməlidir.

Məhsulların bölüşdürülməsi dedikdə istehsalçı müəssisənin özü də daxil olmaqla, məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya (həm son istehlakçılara, həm də işgüzar və institutional istehlakçılara) çatdırılmasında iştirak edən bütün növ müəssisə və təşkilatların məj-muyu başa düşülür. Başqa sözlə desək, məhsulların bölüşdürülməsi prosesi onların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması prosesində yerinə yetirilən bütün əməliyyatların və bilavasitə məhsulların satışının həyata keçirilməsini əhatə edir.

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

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının məqsədi tələb olunan məhsulların lazım olan vaxtda, lazım olan yerdə münasib qiymətlə istehlakçılara çatdırılmasının və mübadilə prosesinin həyata keçirilməsinin təmin edilməsidir.

Məhsulların istehsalı və satışı, bir qayda olaraq, məkan, zaman, həjm və çeşid etibarı ilə üst-üstə düşür. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkili bu uyğunsuzluğu aradan qaldırmaqla *sahib olma, zaman və məkan faydalılığı*, həmçinin əlavə dəyər

yaradır. Sahib olma faydalılığı dedikdə istehlakçılara zəruri olan miqdar və çeşiddə məhsulların təklif edilməsi, məkan faydalılığı dedikdə istehlakçının özünə lazım olan məhsulu özü üçün münasib olan yerdə ala bilməsi, zaman faydalılığı dedikdə isə istehlakçının özünə lazım olan məhsulu istədiyi vaxt ala bilməsi başa düşülür.

Qarşıya qoyulan məqsədə nail olunması üçün məhsulların bölüşdürülməsi və satışı prosesində bir sıra **funksiyalar** yerinə yetirilir. Bu funksiyalara aşağıdakılar aiddir:

1. **İnformasiyanın toplanması və istehlakçıların məlumatlandırılması**, yəni istehlakçıların tələbatları və tələbləri haqqında informasiyanın toplanması, həmçinin məhsullar və onların xüsusiyyətləri, tətbiqi sferaları, istifadə qaydaları və s. haqqında istehlakçılara məlumat verilməsi;

2. **Sifarişlərin qəbulu və işlənməsi**. Bura ayrı-ayrı ticarət müəssisələrindən və ya istehlakçılardan sifarişlərin qəbul edilməsi, onların kimlər tərəfindən və nə vaxt yerinə yetiriləcəyinin müəyyən edilməsi və anbarlara verilməsi, məhsulların yola salınması üçün hazırlanması, ödəniş və əmtəə-nəqliyyat qaimələrinin, həmçinin yüklərin yola salınması üçün tələb olunan digər sənədlərin tərtib edilməsi aiddir;

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

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

5. **Satış ehtiyatlarının yaradılması və idarə edilməsi**. Bu funksiya çərçivəsində ehtiyatların mütləq (natural ifadədə) və nisbi (günlə) həjminin müəyyən edilməsi, onların

səviyyəsinə nəzarət edilməsi və onların optimal həjminin təmin edilməsi üzrə tədbirlərin hazırlanması həyata keçirilir;

6. Son və isntitusionaI istehlakçılara xidmətlərin göstərilməsi;

7. Satış kanallarının seçilməsi və bilavasitə ticarət müəssisə və təşkilatlarında məhsulların satışının təşkili. Bura satış kanallarının seçilməsinin iqtisadi jəhətdən əsaslandırılması, yəni məhsulların birbaşa və ya vasitəçilərlə satılacağına müəyyən edilməsi, istehsalçı müəssisələrdə və ticarət müəssisələrində məhsulların vitrinlərdə və piştaxtalarda yerləşdirilməsi, mağazadaxili əməliyyatların yerinə yetirilməsi, bila-vasitə alqı-satqı aktlarının həyata keçirilməsi, həmçinin məhsulların reklamı və satışı sahəsində istehsalçı müəssisələrlə ticarət müəssisələri arasındakı qarşılıqlı münasi-bətlərin və məsuliyyətin müəyyənləşdirilməsi aiddir;

8. Məhsula mülkiyyət hüququnun satıjıdan alıjya verilməsi, yəni alqı-satqı aktlarının rəsmiləşdirilməsilə əlaqədar olan hüquqi sənədlərin tərtib edilməsi;

9. Risklərin satıjıdan alıjya ötürülməsi.

Birinji altı funksiyanı D.Jobber fiziki bölüşdürmə, Q. Assel və F. Kotler isə mal yeridilişi adlandırır. Məhsulların nəql edilməsi və aralıq mərhələlərdə saxlanması zamanı məhsulların xarab olması riskini də bura aid etmək olar.

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

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

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

- sifarişlərin axını: sifarişlər bilavasitə istehlakçılardan (həm son istehlakçılardan, həm də işgüzar və institusionaI istehlakçılardan) və vasitəçilərdən istehsalçılara (məhsul-göndərənlərə) çatdırılır;

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

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

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı prosesində həmçinin risk axınları baş verir. Belə ki, həm məhsulun mülkiyyət hüququnun bir təşkilatdan digər təşkilata keçməsilə eyni zamanda, həm də məhsulların nəql edilməsi və saxlanması prosesində məhsulla əlaqədar olan risklər bir təşkilatdan digər təşkilata keçir.

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

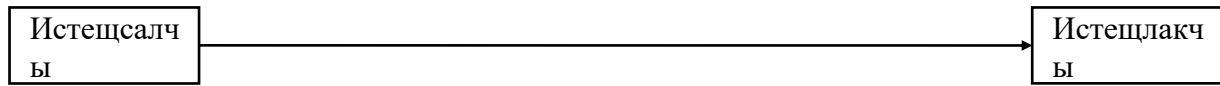
Məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasında iştirak edən bütün müəssisə və təşkilatların toplumu bölüşdürmə kanalını əmələ gətirir. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı prosesində yerinə yetirilən funksiyaların və baş verən axınların təhlili əsasında belə nəticəyə gəlmək olar ki, bölüşdürmə kanalları iki hissədən: fiziki bölüşdürmə kanallarından və satış kanallarından ibarətdir.

Fiziki bölüşdürmə kanalları məhsulların fiziki yerdəyişməsinə, yəni məhsulların nəql edilməsində, nəqləmə zamanı onların aralıq məntəqələrdə saxlanması və bunlarla əlaqədar olan əməliyyatların yerinə yetirilməsində iştirak edən müəssisə və təşkilatların məjmusudur.

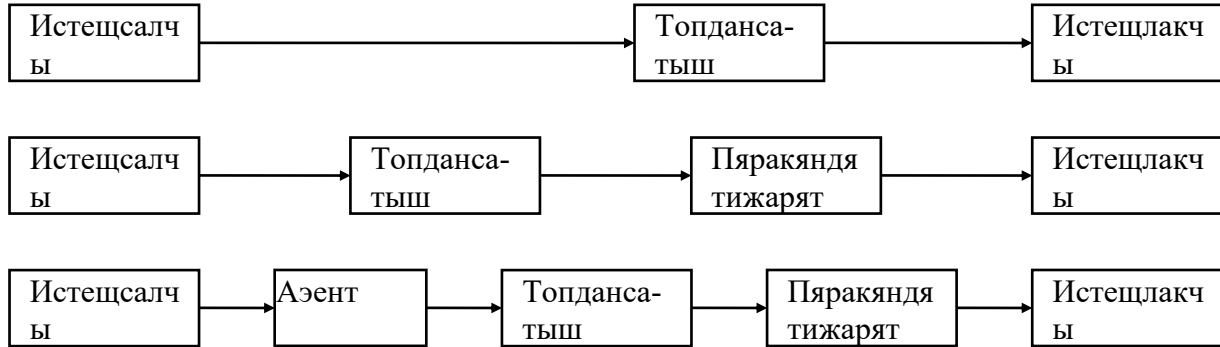
Satış kanalları dedikdə isə istehsalçı müəssisəsinin satış qurumları da daxil olmaqla, məhsulların satışını həyata keçirən ticarət müəssisələrinin məjmuunu başa düşülür.

Bütünlükdə marketinq strategiyasının, o cümlədən, məhsulların bölüşdürülməsi və satışı strategiyasının hazırlanmasının ən məsuliyyətli və mürəkkəb mərhələsi satış kanalı səviyyəsinin (pilləsinin) müəyyənləşdirilməsidir. Məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasında müstəqil ticarət müəssisələrinin iştirak edib-etməməsindən asılı olaraq satış kanalları iki yerə: birbaşa satış kanalına (buna birbaşa marketinq kanalı da deyilir) və dolay (vasitəçilərin iştirak etdiyi) satış kanalına bölünürlər (7.1 sayılı şəkil).

a) birbaşa satış kanalı



b) dolaylı satış kanalı



Şəkil 7.1. Satış kanallarının tipləri

Şəkildən də göründüyü kimi, birbaşa satış kanalında məhsulların sonunju istehlakçıya satılmasını bilavasitə istehsalçı müəssisənin özü həyata keçirir, yəni satış prosesində heç bir müstəqil qurum - vasitəçilər iştirak etmir. Birbaşa satış kanallarına müəssisənin satış bölmə və qurumları, müəssisə ilə kontrakt əsasında fəaliyyət göstərən agentlər, kataloqlarla, poçtla, telemarketinqlə və internetlə həyata keçirilən satış formaları aid edilir.

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

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

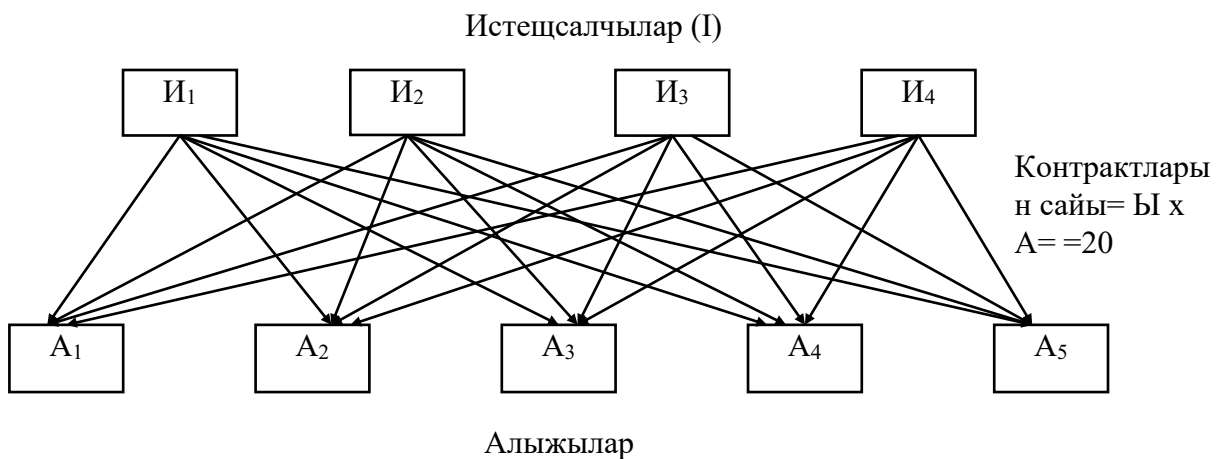
Dolaylı satış kanallarında məhsulların sonunju istehlakçıya satışı müstəqil müəssisə və təşkilatlar, yəni vasitəçilər tərəfindən həyata keçirilir. Başqa sözlə desək, dolaylı satış kanalında istehsalçı müəssisə ilə sonunju istehlakçı arasında üçünju şəxslər mövjud olur. Dolaylı satış kanallarına topdansatış və pərakəndə ticarət müəssisələri, agentlər, broker və

dilerlər, supermarket, hipermarketlər və franşayzinq vasitəsilə, həmçinin onların bir neçəsinin eyni vaxtda iştirak etməsilə həyata keçirilən satış formaları aid edilir.

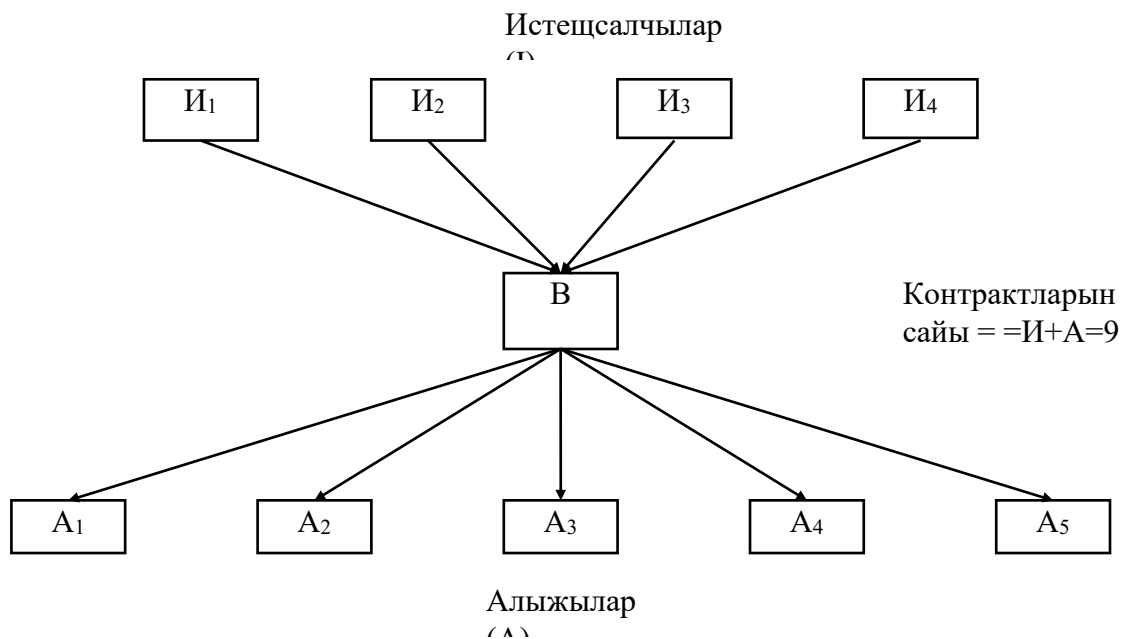
Dolayı satış uzun satış kanalı hesab olunur və vasitəçilərin sayı artdıqca onun səviyyəsi artır. Dolayı satış kanallarından, əsasən, istehlak məhsullarının satışında, bəzi hallarda istehsal-texniki təyinatlı məhsulların və bəzi xidmət növlərinin satışında da (məsələn, sığorta xidmətinin göstərilməsində) istifadə edilir.

Vasitəçilərlə satış həm istehsalçı, həm də istehlakçı üçün bir sıra faydalılıq yaradır. Birincisi, vasitəçilərlə satış istehlakçıya zəruri olan miqdarda və çeşiddə məhsul almağa imkan yaradır. Bunun sayəsində istehlakçı ehtiyatların səviyyəsini və deməli, onun saxlanması ilə əlaqədar olan xərjlərin səviyyəsini, həmçinin bazarlıq etməyə sərf etdiyi vaxtı ixtisar etmək imkanı əldə edir. İkincisi, vasitəçi bir neçə istehsalçının məhsulunun satışını həyata keçirdiyindən hər bir istehsalçıya düşən satış xərjlərinin həjmi azalır. Üçüncüsü, bu satış forması istehsalçılarla istehlakçılar arasında kontraktların sayını bir neçə dəfə azaldır (Şəkil 7.2). Şəkildən görüldüyü kimi, birbaşa satışda 4 istehsalçı öz məhsullarını 5 istehlakçıya satdıqda kontraktların sayı 20 olduğu halda, həmin istehsalçıların məhsulları bir vasitəçinin iştirakı ilə satıldıqda isə bu kontraktların sayı 9 olur. Həm də istehsalçı və istehlakçıların sayı artdıqca bu kontraktların sayı bir o qədər dəfə artır. Dördüncüsü, istehsalçılarla müqayisədə vasitəçilər istehlakçıya daha yaxın olduğundan onların tələbatlarını və istəklərini daha yaxşı bilir və onlarla daha yaxşı əlaqə yarada, həmçinin məhsul çeşidini yerli bazarın tələbinə uyğunlaşdırma bilirlər.

a) birbaşa satış



b) vasitəçilərlə satış



Şəkil 7.2. Müxtəlif satış kanallarında kontraktların sayı

Bir çox müəssisələr öz məhsullarının satışında qarışıq satış kanallarından, yəni eyni zamanda həm birbaşa satış kanalından, həm də dolay (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edirlər. Belə ki, istehsalçı müəssisələr öz məhsullarını tələbatının həjmi böyük olan iri istehlakçılara satdıqda birbaşa satış kanalından, tələbatının həjmi az olan istehlakçılara satdıqda isə dolay satış kanalından istifadə edirlər. Bu satış kanalı tələbatının həjmi müxtəlif olan istehlakçılara məhsul satan istehsalçı müəssisələrin satış fəaliyyətini daha səmərəli təşkil etməyə və onun effektivliyini yüksəltməyə imkan verir. Lakin, bu satış kanalından istifadə edil-məsi zamanı birbaşa və dolay satış kanallarının iştirakçıları arasında rəqabətin meydana çıxması təhlükəsi mövjuddur.

Məhsulların istehsalçı müəssisələrdən istehlakçı müəssisələrə çatdırılmasında iştirak edən vasitəçilərin tipindən və eyni vasitəçi tipinə daxil olan təşkilatların sayından asılı olaraq satış kanalının səviyyəsi (və ya uzunluğu) və genişliyi (və ya eni) göstərijisindən istifadə edirlər. Satış kanalının səviyyəsi (və ya uzunluğu) dedikdə məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması prosesində müəyyən funksiyalar yerinə yetirən və məhsulun mülkiyyət hüququnun digər kanal iştirakçısına verilməsini təmin edən vasitəçilər başa düşülür. Satış kanalının səviyyəsi məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasında iştirak edən müstəqil vasitəçi tiplərinin sayı ilə müəyyən edilir. Məsələn, istehsalçı - topdansatış ticarəti - istehlakçı kanalı birsə-viyyəli, istehsalçı-topdansatış ticarəti - pərakəndə ticarət -istehlakçı satış kanalı isə ikisəviyyəli satış kanalı hesab olunur.

Satış kanalının genişliyi (və ya eni) dedikdə isə onun eyni bir səviyyəsində iştirak edən eyni tip vasitəçilərin sayı başa düşülür. Birsəviyyəli satış kanalında onun genişliyi eynitipli vasitəçilərin sayına bərabər götürülür. İki və daha çox səviyyəli satış kanallarında isə satış kanalının genişliyi göstərijisi sadə orta kəmiyyət kimi, yəni satış kanalının hər bir səviyyəsində fəaliyyət göstərən eyni tipli satış müəssisələrinin sayının jəmini kanalın səviyyəsi göstərijisinə bölməklə müəyyənləşdirilir. Məsələn, istehsalçı - topdansatış ticarəti - istehlakçı satış kanalında 3 topdansatış ticarəti müəssisəsi iştirak edirsə, onda satış kanalının genişliyi 3-ə bərabər olur. Digər bir misal: istehsalçı - topdansatış ticarəti - pərakəndə ticarət - istehlakçı kanalında üç topdansatış ticarət müəssisəsi və 5 pərakəndə ticarət müəssisəsi fəaliyyət göstərirsə, onda kanalın genişliyi göstərijisi 4-ə $[(3 + 5)/2]$ bərabər olur.

Satış kanallarının həm müxtəlif səviyyəsinin iştirakçılarının, həm də kanalın hər bir səviyyəsinin müxtəlif iştirakçılarının hər birinin, bir sıra hallarda bütünlükdə satış kanalının ümumi məqsədinə uyğun gəlməyən xüsusi məqsədləri və maraqları mövjudur. Bununla əlaqədar olaraq, məhsulların bölüşdürülməsi və satış strategiyasının hazırlanmasının ən vacib problemlərindən biri qeyd edilən kanal iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi və inteqrasiyası, səlahiyyətlərin bölüşdürülməsi, həmçinin bütünlükdə satış kanalına nəzarətin təşkil edilməsidir. Bu məqsədlə satış kanallarının və ya marketing kanallarının təşkilinin üç formasından: *ənənəvi marketing sistemi*, *şaquli marketing sistemi* və *üfüqi marketing sistemindən* istifadə edilir.

Ənənəvi marketing sistemində satış kanalının hər bir səviyyəsinin iştirakçısı maksimum mənfəət əldə etməyə çalışan müstəqil təşkilat kimi fəaliyyət göstərir və bu iştirakçılardan heç biri kanal üzərində tam nəzarətə malik olmur. Hətta, bir sıra hallarda, onların hər birinin məqsədi satış kanalının məqsədinə uyğun gəlmir və satış kanalının ümumi effektivliyini azaldır. Ənənəvi marketing sistemində, bir qayda olaraq, iştirakçılar arasında konfliktlər meydana çıxır.

Şaquli marketing sistemində kanalın hər bir səviyyəsinin iştirakçısı kanalın ümumi məqsədinə nail olmaq, onun effektivliyini artırmaq, istehsal və satış xərjlərini azaltmaq məqsədilə tam sistem kimi fəaliyyət göstərirlər. Bu məqsədlə onlar öz fəaliyyətlərini əlaqələndirir və inteqrasiya edirlər. Bu sistemdə *kanalın lideri* adlandırılan iştirakçı

(istehsalçı və ya vasitəçilərdən biri) fəaliyyətin əlaqələndirilməsi səlahiyyətini öz üzərinə götürür və kanala nəzarət edir. Bunun sayəsində kanal iştirakçılarının bazara təsir imkanları artır və sinerqizm effekti yaranır.

Marketing kanalına hansı iştirakçının nəzarət etməsindən və iştirakçılar arasındakı əlaqənin formasından asılı olaraq şaquli marketing sisteminin üç forması: *korporativ şaquli marketing sistemi, kontrakta (müqaviləyə) əsaslanan şaquli marketing sistemi və inzibati (idarə olunan) şaquli marketing sistemi* mövjudur.

Korporativ marketing sistemində satış kanalı bütünlükdə onun hər hansı səviyyəsinin iştirakçısının birinə - ya istehlakçıya, 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 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.

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* univerməqləri onlar üçün məhsul istehsal edən bir neçə firmanın nizamnamə kapitalında payçı kimi iştirak edirlər.

Kontrakta əsaslanan şaquli marketing sistemində satış kanalının iştirakçıları fəaliyyətlərini rəsmi kontraktlar (müqavilələr) əsasında əlaqələndirir və inteqrasiya edirlər. İştirakçılar arasında bağlanan kontraktla onların hər birinin məsuliyyəti, hüquq və öhdəlikləri (məhsulun texniki xüsusiyyətləri və məhsulun dəyərinin ödənilməsindən xidmətin göstərilməsinə kimi olan 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 franşayzinq sistemi mövjudur.

İnzibati (idarə olunan) şaquli marketing sistemində kanalın səviyyəsinin iştirakçılarından hər hansı biri ticarət markasına (və ya özünün nüfuzuna), idarəetmə sahəsində

təjribəsinə və bu kimi digər amillərə əsaslanmaqla kanala nəzarəti və kanal iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsini öz üzərinə götürür. 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 qiymətdoyma siyasəti sahəsində pərakəndə ticarət firmaları ilə əməkdaşlığa nail ola bilmişlər.

Üfüqi marketing sistemində satış kanalının eyni bir səviyyəsinin iştirakçıları (istehsalçılar, ya topdansatış ticarət müəssisələri, yaxud pərakəndə ticarət müəssisələri) hər hansı bir problemlərini həll etmək və ya yaranmış marketing imkanlarından istifadə etmək məqsədilə müxtəlif sahələrdə əməkdaşlıq edir və ya fəaliyyətlərini əlaqələndirirlər. Məsələn, Coca-Cola və Nestle kompaniyaları həll edilən kofenin və çayın bütün dünya ölkələrində satışını təmin etmək məqsədilə müştərək müəssisə yaratmışlar. Bu müəssisə təşkil olunarkən Coca-Cola kompaniyasının içkilərin yayımı və satış sahəsindəki imkanlarından, Nestle kompaniyasının qeydiyyatdan keçmiş Nescafe və Nestea ticarət markalarından istifadə edilmişdir. Göründüyü kimi, şaquli marketing sistemindən fərqli olaraq, üfüqi marketing sistemində satış kanalının effektivliyinin yüksəldilməsinə onun müxtəlif səviyyələrinin iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi hesabına yox, eynisəviyyəli iştirakçıların fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi hesabına nail olunur.

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı təşkilinin əsas istiqamətlərindən biri də bölüşdürmə şəbəkəsinin əhatə olunması formasının və ya bölüşdürmənin intensivliyinin seçilməsidir. Məhsulların xüsusiyyətlərindən, satış müəssisələrinə verilən səlahiyyətlərin səviyyəsindən və s. asılı olaraq bölüşdürmə şəbəkəsinin əhatə olunmasında: 1) *intensiv satış*; 2) *selektiv (seçmə) satış* və 3) *eksklyuziv satış* formalarından istifadə edilə bilər.

Bazarın əhatə edilməsinin *intensiv satış* formasında istehsalçı məhsulunun satışını daha çox müstəqil ticarət müəssisələri vasitəsilə həyata keçirir. Bunun sayəsində o, öz məhsullarının yüksək əlyetərliliyinin təmin edilməsinə və tanınmasına nail olur. Satışın bu formasının əsas çatışmazlığı istehsalçının satış kanalına kifayət qədər nəzarət edə bilməməsi, həmçinin ticarət markasının imijinə ziyan vurması ehtimalıdır. Bundan başqa,

intensiv satış formasında ticarət müəssisələrinin tələbatının həjmi kiçik olduqda satışla əlaqədar olan xərjlərin səviyyəsi artır.

Bir qayda olaraq, intensiv satış formasından istehlakçı jəlbəedijiliyinin səviyyəsi aşağı olan və xüsusi seçim tələb etməyən məhsulların satışında istifadə edilir. Bura, əsasən, gündəlik tələbat məhsulları, uşuz və qablaşdırılmış istehlak məhsulları, siqaretlər, sərirləşdiriji içkilər, geniş istifadə olunan xammal və materiallar və bu kimi digər məhsullar aiddir.

Selektiv (seçmə) satış formasında istehsalçı müəyyən joğrafi ərazidə öz məhsullarının satışını məhdud sayda ticarət müəssisələri vasitəsilə həyata keçirir. İstehsalçı öz məhsullarının satışını hansı ticarət müəssisələrinin vasitəsilə həyata keçirəjəyini müəyyənleşdirərkən üç meyarı: həmin ticarət müəssisəsinin həjmini, onun göstərdiyi xidmətin səviyyəsinə və texniki səriştəsini nəzərə alır. Bu satış forması istehsalçıya satış kanalı üzərində nəzarət etməyə və satış xərjlərinin səviyyəsinə aşağı salmağa imkan verir. Lakin, məhsulların əlyetərliliyini və bazarın əhatə olunma səviyyəsinə məhdudlaşdırır. Satışın bu formasından əsasən ilkin seçim məhsullarının və bir sıra xüsusi tələbat məhsullarının, yəni istehlakçı jəlbəedijiliyi yüksək olan məhsulların realizasiyasında istifadə edilir.

Eksklyuziv satış formasında istehsalçı müəyyən joğrafi ərazidə öz məhsullarının satışını yalnız bir vasitəçiyə həvalə edir. Həmin ticarət müəssisələri isə bunun əvəzində istehsalçı müəssisələrdən öz məhsullarının onların fəaliyyət ərazisində başqa vasitəçilərin satmasına qadağa qoymasını tələb edirlər. Satışın bu forması, əsasən, xüsusi tələbat məhsullarına aid edilən istehlak məhsullarının və texniki jəhətdən mürəkkəb və xüsusi xidmət tələb edən istehsal-texniki təyinatlı məhsulların, həmçinin yüksək imij məhsullarının realizasiyasında tətbiq edilir.

Eksklyuziv satış istehsalçının satış kanalı üzərində tam nəzarətini təmin edir, həmçinin məhsulların satışının təşkili, qiymətqoyma, məhsulların irəlilədilməsi və xidmətin göstərməsi sahəsində istehsalçı ilə satıjı arasında sıx əməkdaşlığın yaranmasına səbəb olur. Bundan başqa, vasitəçi öz üzərinə rəqib müəssisələrin məhsullarını realizə etməməyə dair öhdəlik götürdüyündən rəqabət mübarizəsinin səviyyəsi çox aşağı olur.

Lakin, selektiv satışda olduğu kimi, eksklyuziv satışda da məhsulların əlyetərliliyi və bazarın əhatə edilməsi məhdudlaşır.

7.2. Satış kanallarının iştirakçılarının ümumi xarakteristikası

Artıq qeyd etdiyimiz kimi, məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkilində birbaşa və dolayı satış kanallarından istifadə edilir. Bu satış kanallarının hər ikisinin bir çox formaları vardır. İndi hər iki satış kanalı ilə satışın müxtəlif formalarını izah edək.

Birbaşa satışın formaları. Məhsulların birbaşa satışı, daha çox istehsal-texniki təyinatlı məhsulların (sənaye məhsulları) bazarında tətbiq edilir. Bu, əsasən, istehsal-texniki təyinatlı məhsullarının istehlakçıların tələbatlarının həjminin böyük və onların sayının az olması, həmçinin ərazijə daha sıx yerləşməsilə izah edilir. İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarında satışın bu formasının tətbiqini zəruri edən digər amil onların texniki jəhətdən mürəkkəb olması və bəzi hallarda onun xüsusi quraşdırma tələb etməsidir. Bununla yanaşı, birbaşa satış kanallarından istehlak məhsullarının istehsalçıları da istifadə edirlər.

Birbaşa satışın ən geniş yayılmış formaları müəssisənin satış bölməsi və ya ticarət nümayəndələri və istehsalçının firma-mağazası vasitəsilə, kataloqlarla, poçtla, telemarketinqlə və internetlə satışdır.

Müəssisənin satış bölməsi və ya ticarət nümayəndələri vasitəsilə satışda məhsullar istehsalçının anbarından birbaşa istehlakçılara göndərilir. Birbaşa satışın bu formasında istehsalçı ilə istehlakçı arasında birbaşa ünsiyyət yaranır və onlar məhsulun spesifikasiyasını və göndərmə şərtlərini razılaşıdır, meydana çıxan problemləri operativ həll edə bilirlər. Məsələn, «Tupperware» istehsal etdiyi qabların, IBM firması böyük elektron hesablama maşınlarının əksəriyyət hissəsinin, fərdi kompyüterlərin isə 20%-nin, «Shaklee» firması qida məhsullarının satışını bilavasitə ticarət nümayəndələrinin vasitəsilə həyata keçirir.

Bir sıra müəssisələr məhsullarının satışını özlərinə məxsus olan *firma mağazaları* vasitəsilə həyata keçirirlər. Birbaşa satışın bu formasının tətbiqi istehsalçılara məhsulun əlyetərliliyini artırmaqla və satışla əlaqədar olan xərjlərin səviyyəsini azaltmağa imkan verməklə yanaşı, həm də onlar üçün yüksək mənfəətlilik səviyyəsi təmin edir.

Birbaşa satışın geniş yayılmış formalarından biri də **kataloqlarla satışdır**. Satışın bu formasında istehsalçı müəssisələr istehsal etdikləri məhsulları tam təsvir edən, onların tətbiqi xüsusiyyətlərini, ilkin qiymətlərini, sifarişin verilməsi qaydasını və s. xarakterizə edən kataloqlar hazırlayır və onları potensial alijılara göndərirlər. Bəzi hallarda isə bu kataloqlar müvafiq mağazalarda və ya qəzet köşkləri vasitəsilə satılır. Kataloqlarla satış sahəsində aparılmış marketinq tədqiqatlarının nəticəsi göstərir ki, kataloqlar əsasında məhsul sifariş edən müştərilərin 25%-dən bir qədər çoxunu 24 yaşa qədər yaşı olan qadınlar təşkil edir. Deməli, kataloqlar dəbə uyğun tərtib edilməli və kübar görünüşə malik olmalıdır. Kataloqlardan kosmetika və ətriyyatlar, zərgərlik məlumatları, videokameralar, şəxsi gigiyena əşyaları və s. kimi istehlak məhsullarının, həmçinin spesifikasiyası xüsusi müzakirə tələb etməyən bir sıra istehsal-texniki təyinatlı məhsulların (məsələn, alətlər, ehtiyat hissələri, köməkçi xammal və materiallar, inventarlar və s.) satışında istifadə edilir.

Kataloqlarla satış əyalətlərdə yaşayan alijılar üçün daha münasibdir. Kataloqlarla satış alijıya almaq istədiyi məhsulu birbaşa evindən sifariş etməyə imkan verdiyindən onu mağazaya getməkdən və bununla əlaqədar olan xərjlərdən azad edir, həmçinin ona vaxtına qənaət eməyə imkan verir. Bundan başqa, kataloqlarla satış formasında alijı alajağı məhsulu özünün yaxınları ilə rahat şəraitdə müzakirə edə bilər. İstehsal-texniki təyinatlı məhsulların alijıları üçün kataloqlar məlumat-sorğu kitabçaları rolunu yerinə yetirir. Bu tip alijılar kataloqlar əsasında özünə lazım olan məhsulları seçir, onun spesifikasiyası, qiyməti və s. xüsusiyyətləri ilə tanış olur. Son nəticədə o, özünə lazım olan məhsulu sifariş verir və yaxud topladıqları məlumatlardan satınalmalara dair qərarların qəbulu və müqavilələrinin bağlanması prosesində istifadə edir.

Satıcı üçün kataloqlarla satışın ən böyük üstünlüyü reklamlara nisbətən bir mürəjətlə alijıya daha çox məhsul haqqında informasiya verə bilməsidir. Belə ki, satıcı bir reklamda alijıya yalnız bir məhsul haqqında informasiya verə və ya bir məhsul təklif edə bilirsə, bir kataloqda ona çoxlu sayda məhsul haqqında informasiya verə bilər və ya məhsul təklif edir. Bunun sayəsində hər bir məhsula düşən reklam xərjlərinin səviyyəsi xeyli azalır.

Məhsulların birbaşa satışının digər forması **poçtla satışdır**. Satışın bu formasında məhsulu xarakterizə edən informasiya materialları (broşuralar, bukletlər, reklam mate-

rialları və s.), hətta bəzi hallarda məhsulun nümunəsi qabaqjadan tərtib edilmiş göndəriş siyahılarına uyğun olaraq birbaşa alijıların poçt və ya elektron ünvanına göndərilir. Bir çox hallarda satışın həvəsləndirilməsi məqsədilə göndərilən informasiya materiallarına kuponlar da əlavə edilir. Digər satış formalarından fərqli olaraq poçtla satış ünvanlı xarakter daşıyır. Buna görə də poçtla satışın təşkilinin ən məsuliyyətli və vəzifəli mərhələsi göndəriş siyahılarının, yəni müraciət ediləcək alijıların siyahısının tərtib edilməsidir. Müəssisə göndəriş siyahılarını mövcud alijıların və keçmiş alijıların kartotekası əsasında, sorğu-məlumat kitabçalarından və sahə curnallarından, həmçinin onları nəşr edən müəssisələrin xidmətindən istifadə etməklə tərtib edə bilər. Bundan başqa, göndəriş siyahılarının tərtib edilməsində informasiya xidməti göstərən müxtəlif təşkilatların xidmətlərindən istifadə edilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Göndəriş siyahılarının düzgün tərtib edilməsi bilavasitə məqsəd auditoriyasına müraciət etməyə və bunun sayəsində, satışın digər formaları və reklamlarla müqayisədə, hər bir alijiyaya düşən xərjlərin səviyyəsini ixtisar etməyə imkan verir. Poçtla satışın digər üstünlüyü təklifin fərdiləşdirilməsi və alijıların javab reaksiyasının öyrənilməsi imkanının mövcudluğudur. Belə ki, informasiya materilləri ilə birlikdə alijiyaya göndərilmiş kuponların realizasiyası satijiyaya etdiyi təklifə neçə faiz alijının müsbət reaksiya verdiyini müəyyən etməyə imkan verir.

Lakin göndəriş siyahıları düzgün tərtib edilmədikdə alijiyaya göndərilən informasiya materialları sadəcə olaraq «maklaturaya» çevrilir, alijıların javab reaksiyasının səviyyəsi aşağı düşür, hər bir alijiyaya düşən xərjlərin səviyyəsi isə yüksəlir. Bəzi məlumatlara görə, bu halda istehlakçıların «javab əmsalı», yəni məhsulu alan alijıların xüsusi çəkisi 2%-ə bərabər olur.

Qeyd etmək lazımdır ki, poçtla satılan məhsullar bəzi hallarda rabitə təşkilatları vasitəsilə banderollarda göndərilir.

Son illərdə məhsulların birbaşa satışında telemarketinqdən geniş istifadə edilir. **Telemarketinq** marketinq tədbirlərinin və məhsulun satışının həyata keçirilməsində istifadə edilən müxtəlif telekommunikasiya və informasiya texnologiyalarının məjmusudur. Telemarketinqdə televiziya və digər reklam yayımı vasitələri ilə verilən reklamlarda məhsulun istehlak xüsusiyyətləri və digər parametrləri haqqında məlumatlarla yanaşı, satijı

ilə əlaqə yaradılması üçün pulsuz zəng edilməsi mümkün olan telefon nömrələri də göstərilir.

Marketinqə aid ədəbiyyatda telemarketinqin iki forması: giriş və çıxış telemarketinq forması göstərilir. *Giriş telemarketinqi* dedikdə alijının telefon vasitəsilə satıya, *çıkış telemarketinqi* dedikdə isə satıjının müxtəlif telekommunikasiya vasitələrilə alijıya mürəjət etməsi başa düşülür. İnformasiya texnologiyaları sahəsində baş verən tərəqqi telemarketinqin hər iki formasının inkişafına səbəb olmuşdur. Məsələn, hal-hazırda inkişaf etmiş ölkələrdə telemarketinq mütəxəssislərinə müəssisəyə zəng edən şəxs haqqında ətraflı informasiya almağa və alijıların məlumatlar bazasını yaratmağa imkan verən proqram paketləri hazırlanmış və uğurla tətbiq edilir.

Telemarketinqin bir sıra üstünlükləri vardır. Birincisi, telemarketinq sifarişin qəbulu və ya verilməsi, hər iki tərəfi maraqlandıran digər məsələlərin aydınlaşdırılması üçün ticarət nümayəndəsinin alijının yanına getməsi və ya əksinə, alijının müəssisəyə gəlməsi zərurətini aradan qaldırır. Onlar həmin məsələləri birbaşa telefon vasitəsilə həll edə bilirlər. Bu, həm ticarət nümayəndəsinə, həm də alijıya öz vaxtına və vəsaitinə qənaət etməyə imkan verir. İkincisi, telemarketinq daha çox sayda alijılarla əlaqə yaratmağa imkan verir. Məsələn, bir ticarət nümayəndəsi il ərzində 300 alijı ilə şəxsi kontakt yarada bilirsə (yəni gündə orta hesabla təxminən bir alijı ilə) hətta kifayət qədər təjribəsi olmayan ticarət işçisi gün ərzində 50 alijı ilə kontakt (yəni ildə orta hesabla 18250 alijı ilə) yarada bilir. Üçüncüsü, telemarketinq müəssisəyə zəng edən istənilən alijı haqqında ətraflı məlumat almağa və alijıların kartotekasını və ya məlumatlar bazasını yaratmağa imkan verir. Həm də, həmin məlumatların telefonla birbaşa məlumatlar bazasına daxil edilməsi mümkün olduğundan məlumatların işlənməsi xərjlərinin səviyyəsi aşağı olur, məlumatların dəqiqliyi və etibarlılığı təmin olunur. Dördüncüsü, poçtla satışda olduğu kimi, telemarketinqdə də alijıların reaksiyasını öyrənmək və fəaliyyətin nəticəsini ölçmək mümkündür.

Lakin, bir çox insan telemarketinqi onların şəxsi həyatlarına müdaxilə kimi qəbul etdiklərindən ünsiyyətdən yayınmağa çalışırlar, həm də şəxsi kontaktlara nisbətən telemarketinqdə satıya mənfi javab vermək alijıya psixoloji jəhətdən xeyli asandır.

Bundan başqa, telemarketingdə alıjı ilə kontaktların yaradılması satıjıya poçtla satışa və KİV-də verilən reklamlara nisbətən xeyli baha başa gəlir.

Nüvə zərbəsindən sonra kompyüter şəbəkəsi arasında kommunikasiyanın təmin edilməsi məqsədilə ABŞ Müdafiə Nazirliyinin sifarişilə yaradılan internet son zamanlar məhsulların satıjında da geniş istifadə edilir. Müəssisələr ***İnternetlə satıjı həyata*** keçirmək məqsədilə özlərinin web-saytlarını (www - World Wide Web) yaradır və həmin saytlarda özlərinin məhsullarına və istifadəçiləri maraqlandıra biləcək müxtəlif məsələlərə dair informasiyalar yerləşdirirlər. Yaradılan saytlar onlayn (o-nline) recimində işləyir, yəni sayt istənilən istifadəçinin istənilən vaxt ona mürəjət edə bilməsi üçün daima əlverişlidir. Buna görə də, internetlə satıjı bəzən ***onlayn-tijarəti*** də adlandırırlar.

İnternet həm satıjılar, həm də alıjılar üçün çox əlverişlidir. Onun həm satıjı, həm də alıjı üçün başlıca üstünlüyü web saytlarda yazılı mətnlərlə yanaşı qrafik təsvirlərin yerləşdirilməsi imkanının mövjud olmasıdır. Bunun sayəsində satıjı öz məhsulunu alıjıya daha ətraflı təqdim edə bilər, alıjı isə məhsulun bütün tərəflərini vizual recimə nəzərdən keçirə bilər.

Bundan əlavə internetin alıjı üçün aşağıdakı üstünlükləri vardır:

1. Alıjı istənilən günün istənilən vaxtı evindən və ya ofisdən kənara çıxmadan internetə daxil olub ona lazım olan məhsul və onun satıjısı haqqında ətraflı məlumat ala və onu sifariş edə bilər. Bununla internet alıjını satıj məntəqəsinə getmək qayğısından və onunla əlaqədar olan xərjlərdən, həmçinin əlavə vaxt itkisindən azad edir. Deməli, internet həm də alıjının asudə vaxtının artırılması funksiyasını yerinə yetirir.

2. Alıjı rəqib məhsulların texniki-istismar xüsusiyyətlərini və keyfiyyətini, qiymətini, ödəniş şərtlərini və s. xüsusiyyətlərini müqayisə edə bilər, həmin məhsulları yoxlaya bilər. Bundan başqa, internet səhifəsində məhsulun vizual təsviri verildiyindən alıjı məhsulların görünüşünü, dizaynını və s. əyani surətdə görə bilər və rəqib məhsulları bu göstərijilərə görə müqayisə edə bilər. Beləliklə, istehlakçı kataloqlar və telemarketinglə satışa nisbətən daha əsaslandırılmış qərar qəbul etmək imkanı əldə edir.

3. Alıjı müxtəlif məhsulları müəyyən parametrlərinə görə uyğunlaşdırmaq imkanı əldə edir. Məsələn, mənzilin interyeri və ya mənzilin divarlarının rəngilə mebelin rəngini, bluzkanı yubka ilə uyğunlaşdırmağa və s. imkanı verir.

4. İnternet şəxsi görüşlər zamanı meydana çıxan psixoloji maneələri aradan qaldırır və satınalma prosesini asanlaşdırır.

İnternetlə satışın satıcı üçün üstünlüklərinə aşağıdakılar aiddir:

1. İnternetlə satış ticarət nümayəndələri vasitəsilə və kataloqla satışa nisbətən xeyli uşuz başa gəlir.

2. İnternet satıcıya alıcı ilə dialoqa girməyə, onlara müxtəlif məlumatlar verməyə və onunla əks əlaqə yaratmağa imkan yaradır. Bunun sayəsində isə satıcı ilə alıcı arasında qarşılıqlı xoş münasibət yaranır.

3. İnternet satıcıya onun web saytına və ya web səhifəsinə müraciət edən alıcıların qeydiyyatını və onların məhsul sifariş verib-verməməsini müəyyənləşdirməyə imkan verir. Deməli, satıcı onun təkliflərinə alıcının reaksiyasını ölçmək və fəaliyyətin effektivliyini qiymətləndirmək imkanı əldə edir.

4. Məhsulu xarakterizə edən informasiyaları tez və operativ surətdə yeniləşdirmək mümkündür. Bu halda kataloqlarla satışda olduğu kimi kataloqları yenidən çap etmək lazım gəlmir. Deməli, internetlə satışda alıcılara informasiyanın verilməsi kataloqlara satışa nisbətən uşuz başa gəlir.

5. Məhsul sifariş edən və yaxud satıcı ilə əlaqə yaradan alıcı haqqında informasiyanı eyni vaxtda istehlakçıların məlumat bazasına daxil etmək mümkün olduğundan onun yeniləşdirilməsi avtomatlaşdırılmış recimdə həyata keçirilir. Bu, məlumatlar bazasını yeniləşdirməyə imkan verməklə yanaşı məlumatların işlənməsi xərjlərini xeyli azaldır. Bu, həm də əmtəə-nəqliyyat qaimələrinin, ödəniş sənədlərinin və məhsulun yola salınması üçün zəruri olan digər sənədlərin hazırlanmasını da avtomatlaşdırmağa imkan verir.

İnternetlə satışın göstərilən üstünlükləri ilə yanaşı bir sıra çatışmazlıqları da vardır. Birincisi, kompyüterlə təmin olunma səviyyəsi aşağı olan ölkələrin istehlakçıları satışın bu formasının imkanlarından istifadə edə bilmir və deməli, onun potensial istehlakçıları əhatə etmə səviyyəsi kataloqlarla satışa nisbətən xeyli aşağıdır. İkincisi, alıcıları onların kredit kartlarına aid olan informasiyanın oğurlanması narahat edir. Kredit kartları ilə ödəniş sisteminin təhlükəsizliyini təmin etmək məqsədilə yaradılmış «təhlükəsiz elektron sövdələşmələr» sistemi də (SET - Secure Electronic Transactions) alıcıların bu narahatlığını tamamilə aradan qaldıra bilməmişdir.

Ümumiyyətlə, ticarət nümayəndələri vasitəsilə satış istisna olmaqla, əksər istehlakçılar birbaşa satışın digər formalarını onların şəxsi həyatına müdaxilə kimi qəbul edirlər.

Vasitəçilərlə satışın formaları. Vasitəçilərlə satış topdansatış və pərakəndə ticarət formasında həyata keçirilir. Topdansatış ticarət vasitəçilərlə satışın əsas forması hesab olunur.

Topdansatış ticarəti dedikdə məhsulların digər vasitəçi təşkilat və müəssisələrə, həmçinin istehsalçı müəssisələrə satışının həyata keçirilməsi başa düşülür. Bir qayda olaraq, topdansatış ticarəti vasitəsilə son istehlakçılara məhsullar satılmır. Topdan-satış ticarət müəssisələri məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasının bir sıra funksiyalarını həm istehsalçı və istehlakçıya, həm də pərakəndə ticarət müəssisələrinə nisbətən yüksək effektlə yerinə yetirirlər. Birincisi, istehsalçılar müəyyən həjmdən az miqdarda məhsul göndərmədiklərindən və (və ya) bəzi hallarda istehlakçının və pərakəndə ticarət müəssisələrinin tələbatının həjmi az olduğundan birbaşa məhsul almaq onlar üçün iqtisadi jəhətdən sərfəli olmur. Bununla əlaqədar olaraq, topdansatış ticarət müəssisələri həmin alijlaların tələbatlarını jəmləşdirir, istehsalçılardan iri partiyalarla məhsul alır və onları kiçik partiyalara bölüşdürərək alijilərə satırlar. Bunun sayəsində məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması ilə əlaqədar olan xərjlərin səviyyəsini ixtisar etmək mümkün olur. Başqa sözlə desək, birbaşa satışla müqayisədə topdansatış ticarət müəssisələri vasitəsilə satış alijiyi üçün xeyli ujuz başa gəlir.

İkincisi, istehsalçılar məhdud çeşiddə məhsul istehsal edirlər. İstehlakçılar isə daha geniş çeşiddə məhsul istehlak edirlər. Topdansatış ticarət müəssisələri müxtəlif istehsalçılardan müxtəlif çeşiddə məhsul alır və bununla anbarlarında istehlakçıya lazım olan məhsul çeşidi yarada bilirlər. Bunun sayəsində həm təsərrüfat əlaqələrinin sayı xeyli azalır, həm də istehlakçılar özlərinə lazım olan bütün məhsul çeşidlərini bir satış məntəqəsindən ala bilirlər.

Üçüncüsü, topdansatış ticarət müəssisələri, bir qayda olaraq, istehsalçılarla müqayisədə alijilərə daha yaxın yerləşirlər və onların anbarlarında həmişə realizə etdikləri məhsulların ehtiyatı mövjud olur. Bu, alijiyə özünə lazım olan məhsulu lazımi vaxtda almağa və özünün anbarında daha az həjmdə ehtiyat yaratmasına şərait yaradır. Bu isə

ehtiyatların səviyyəsini azaltmaqla yanaşı, həm də onların manevrliyini artırır. Bundan başqa, bu zaman məhsulların satıjıdan alıjıya çatdırılmasının operativliyi artır.

Dördüncüsü, topdansatış ticarət müəssisələri həm istehlakçıya, həm də alıjılara bir sıra xidmətlərin göstərilməsini təşkil edir. Belə ki, onlar fəaliyyət göstərdikləri ərazidə yerləşən alıjıları daha yaxından tanıdığından onların tələbatlarını, iradlarını və s. daha yaxşı öyrənə bilir, onları ümumiləşdirərək istehsalçılara məhsulların təkmilləşdirilməsinə və s. dair informasiya verə bilir. Eyni zamanda onlar istehsal edilən yeni məhsullar, onların istehlak xüsusiyyətləri və s. haqqında alıjılara informasiya verə bilirlər. Başqa sözlə desək, topdansatış ticarət müəssisələri həm istehlakçıya, həm də alıjıya informasiya xidmətləri göstərir. Bundan başqa, onlar pərakəndə ticarət müəssisələrinə satıjı heyətinin öyrədilməsi, ehtiyatların idarə edilməsi, məhsulların kiçik qablara qablaşdırılması və s. üzrə də xidmətlər göstərir.

Beşinçisi, topdansatış tajirlər istehsalçılardan aldıkları məhsulun dəyərini həmin məhsul satılana kimi ödədiyindən onları kreditləşdirmiş olurlar. Onlar bir sıra hallarda məhsulları öz alıjılarına kreditlə satdığında həm də alıjıları maliyyələşdirmiş olur. Beləliklə, topdansatış ticarət müəssisələri həm satıjıların, həm də alıjıların kreditləşdirilməsini həyata keçirirlər.

Altıncısı, realizə edilən məhsulların nəql edilməsi və saxlanması zamanı xarab olması, oğurlanması və s. ilə əlaqədar olan riskin bir hissəsini öz üzərlərinə götürürlər.

Məhsulların topdansatış ticarəti istehsalçının topdansatış ticarəti müəssisələri, müstəqil topdansatış ticarəti müəssisələri (marketinqə aid ədəbiyyatda istehsal-texniki təyinatlı məhsulların satışını həyata keçirən topdansatış ticarət müəssisələri distribyutorlar adlandırılır), agentlər və brokerlər tərəfindən həyata keçirilir.

İstehsalçının topdansatış ticarəti müəssisələrinə istehsalçıların öz məhsullarını digər istehsalçı müəssisələrə və iri pərakəndə ticarət müəssisələrinə satmaq üçün yaratdıqları müəssisələr aid edilir. Bu müəssisələr məhsulların fiziki yerdəyişməsinə, ehtiyatların saxlanmasını və satışla əlaqədar olan digər funksiyaları yerinə yetirirlər.

Müstəqil topdansatış ticarəti müəssisələrinə məhsulların yenidən satışını həyata keçirən və aldıkları məhsula mülkiyyət hüququnu əldə edən müstəqil ticarət müəssisələri aiddir. Bu tip topdansatış ticarəti müəssisələri öz alıjılarına müxtəlif xidmətlər

(məhsulların saxlanması, ehtiyatların səviyyəsinə nəzarət edilməsi, məhsulların daşınması, sifarişlərin işlənməsi və s.) göstərilir. Göstərdikləri xidmətlərin çeşidindən asılı olaraq müstəqil topdansatış ticarəti müəssisələri *tam xidmətli ticarət müəssisələrinə və məhdud xidmətli ticarət müəssisələrinə* bölünürlər. Adından da göründüyü kimi, tam xidmətli topdansatış ticarəti müəssisələri alijılarına bütün növ xidmətlər, məhdud xidmətli topdansatış ticarəti müəssisələri isə öz alijılarına məhdud sayda xidmət növləri göstərilir.

Tam xidmətli topdansatış ticarət müəssisələri realizə etdikləri məhsulların çeşidindən və göstərdikləri xidmətlərin növündən asılı olaraq *ixtisaslaşmış topdansatış ticarət müəssisələrinə, universal topdansatış ticarət müəssisələrinə və tajir-konsiqnantlara* ayrılırlar. İxtisaslaşmış topdansatış ticarəti müəssisələri məhdud sayda məhsul kateqoriyasına və ya bir məhsul kateqoriyasına aid olan məhsulların satışı ilə məşğul olurlar. Bu baxımdan topdansatış ticarəti müəssisələrini *ixtisaslaşmış istehsal vasitələri topdansatış ticarəti müəssisələrinə və istehlak vasitələri ticarəti müəssisələrinə* bölmək mümkündür. Məsələn, ixtisaslaşmış istehsal vasitələri topdansatış müəssisələri santexnika məhsullarının və yaxud metal məmulatlarının satışı, istehlak vasitələri topdansatış ticarət müəssisələri isə ayaqqabıların, paltarların və s. satışı ilə məşğul olurlar.

Universal topdansatış müəssisələri isə çoxlu sayda məhsul kateqoriyasına daxil olan məhsul çeşidinin satışını həyata keçirirlər və öz alijılarına geniş çeşiddə xidmət göstərilir. Məsələn, universal topdansatış ticarət müəssisəsi bütün növ qeyri-ərzaq məhsullarının (məsələn, ayaqqabıların, bütün növ paltarların) satışı ilə məşğul ola bilər.

Tam xidmətli topdansatış ticarəti müəssisələrinin bir forması da *tajir-konsiqnantlardır*. Tajir-konsiqnantlar məhsulları konsiqnasiya (məhsulun dəyəri satıldıqdan sonra ödənilmək) şərti ilə satır və satdıqları məhsulları mağazanın piştaxtalarında özləri yerləşdirir. Bununla da mağazanı ehtiyatların səviyyəsinə nəzarət edilməsi və sifarişin verilməsi funksiyasından azad edir. Bu tip müəssisələrin meydana çıxması, əsasən, qeyri-ərzaq məhsullarının sifarişinin verilməsinin və işlənməsinin ərzaq məhsulları tajirlərinə baha başa gəlməsilə izah edilir .

Məhdud xidmətli topdansatış ticarəti müəssisələrinə öz-özünə xidmət topdansatış ticarəti müəssisəsi, kommissiyacılar və tajir-xidmətçilər aid edilir. *Öz-özünə xidmət topdansatış ticarət müəssisəsi* ujuz qiymətə və özünə xidmət metodu ilə məhdud çeşiddə

məhsul satan anbar tipli müəssisədir. Bu müəssisələr yalnız istehsalçı müəssisələrə məhsul satırlar. Onlar satdıqları məhsulun dəyərinin dərhal ödənilməsinə tələb edirlər. *Kommivoyacolar* tez xarab olan məhsulların satışı ilə məşğul olan kiçik topdansatış tajirləridir. Onlar məhsulların alijılara çatdırılmasını öz nəqliyyat vasitələri ilə həyata keçirirlər və satılmış məhsulun dəyəri nəğd qaydada dərhal ödənilir. *Tajir-xidmətçilər*, əsasən, təsərrüfat mallarının, delikateslərin və zərgərlik məmulatlarının kataloqlarla satışı ilə məşğul olurlar. Onlar məhsulları, adətən, əyalətlərdə yerləşən kiçik mağazalara satırlar.

Agentlər və brokerlər, bir sıra topdansatış ticarəti funksiyaları yerinə yetirənlər də, topdansatış ticarət müəssisələrindən fərqli olaraq satdıqları məhsulların mülkiyyət hüququna malik olurlar. Bundan başqa, onların xidmət haqqı əvvəlcədən razılaşdırılmış mükafat və ya muzd formasında ödənilir.

Agentlər bir neçə istehsalçının rəqib olmayan, bir-birini tamamlayan məhsullarının satışını həyata keçirirlər. Brokerlərdən fərqli olaraq, istehsalçı agentlərin xidmətindən daha uzunmüddətli dövr ərzində istifadə edir. Agentlərin aşağıdakı formaları vardır:

1. *İstehsalçının agentləri*. Bu agentlər rəqib olmayan bir neçə istehsalçının məhsulunun müəyyən bir ərazidə müstəsna satış hüququna malik olurlar, yəni onlar məhsulların satışını eksklyuziv satış formasında həyata keçirirlər. Agentlərlə istehsalçılar arasındakı qarşılıqlı münasibətlər (satış ərazisi, qiymətin səviyyəsi, göstəriləcək xidmətlərin növləri və s.) rəsmi müqavilələrlə tənzimlənir. Agentlər bəzən məhsulların saxlanması və daşınmasını da həyata keçirirlər.

2. *Satış agentləri*. Satış agentləri istehsalçının agentlərindən fərqli olaraq bütün topdansatış ticarəti funksiyalarını yerinə yetirirlər. Başqa sözlə desək, onlar istehsalçının məhsullarının satışı və marketinqi üzrə bütün fəaliyyəti həyata keçirirlər. Bu agentlər istədikləri ərazidə fəaliyyət göstərə bilirlər.

3. *Komissioner tajirlər*. Komissioner tajirlər məhsulun satışını müəyyən komission mükafatı (muzd) müqabilində təşkil edən müstəqil agentlərdir. Onlar istehsalçılarla qısamüddətli saziş əsasında fəaliyyət göstərirlər. Bu tajirlər bəzi hallarda məhsulların saxlanması və çatdırılması, kreditləşmə və bu kimi digər topdansatış funksiyaları yerinə yetirirlər.

4. Tədarükat agentləri. Əvvəlki üç agentdən fərqli olaraq, bu agentlər alışı ilə müqavilə əsasında fəaliyyət göstərir və ona lazım olan məhsulların tədarükünü həyata keçirir. Bəzi hallarda tədarük etdiyi məhsulların saxlanması və alışıya çatdırılması funksiyasını da yerinə yetirir.

Brokerlər (dallallar) ya istehsalçı, ya da alışı ilə qısamüddətli müqavilə əsasında fəaliyyət göstərir və əsas funksiyası satışı ilə alışı arasında əlaqə yaratmaqdan ibarətdir. Bir qayda olaraq, broker təmsil etdiyi tərəfin razılığı ilə məhsulun alqı-satqısına dair müqavilə bağlayır, heç bir topdansatış funksiyası yerinə yetirmir və öz üzərinə heç bir risk götürmür. Lakin, çox nadir hallarda məhsulların saxlanması və çatdırılması funksiyasını yerinə yetirir. Broker göstərdiyi xidmətə görə təmsil etdiyi şəxsdən əvvəljədən razılaşdırılmış məbləğdə mükafat (muzd) alır.

Pərakəndə ticarət dedikdə məhsulların şəxsi istehlak məqsədilə sonunju alışıya satılması başa düşülür. Lakin, bir sıra hallarda işgüzar və institusional içtehlakçılar da pərakəndə ticarət müəssisələrinin xidmətlərindən istifadə edirlər. Topdansatış ticarət müəssisələrinə nisbətən pərakəndə ticarət müəssisələri daha kiçik həjmdə və əksinə, daha geniş çeşiddə məhsul satırlar. Pərakəndə ticarət müəssisələri həmçinin mağazadaxili reklamı həyata keçirirlər. Pərakəndə ticarət aşağıdakı ticarət müəssisələri tərəfindən həyata keçirilir.

İxtisaslaşmış mağazalara. İxtisaslaşmış mağazalara məhdud çeşiddə məhsul satan kiçik pərakəndə ticarət müəssisələri aid edilir. Lakin onların realizə etdikləri hər bir çeşidin dərinliyi daha dolğun olur, yəni hər bir çeşidə daxil olan məhsul növlərinin sayı kifayət qədər çox olur. Məsələn, çoxlu sayda müxtəlif növ kişi köynəkləri və yaxud çoxlu sayda müxtəlif növ məişət texnikası satan mağazalar ixtisaslaşdırılmış mağazalardır. Bu mağazalar alijılara maksimum sayda xidmət göstərirlər və onların realizə etdikləri məhsulların qiyməti, bir qayda olaraq, digər pərakəndə ticarət müəssisələrinə nisbətən daha yüksək olur.

Univermaqlar. Univermaqlar alijılara daha geniş çeşiddə məhsullar təklif edir. Lakin, onların təklif etdikləri məhsul qruplarının çeşidinin dərinliyi ixtisaslaşmış mağazalara nisbətən zəif olur. Hər bir məhsul qrupunun satışı ilə univermağın ayrıja bir şöbəsi məşğul olur. Məsələn, zərgərlik məhsulları şöbəsi, paltarlar, məişət texnikası, idman malları

şöbəsi və s. Univermaqlar da kifayət qədər geniş çeşiddə xidmətlər göstərirlər və onların realizə etdikləri məhsulların qiyməti nisbətən yüksək olur.

Supermarketlər (universamlar). Supermarketlər bir neçə şöbədə ibarət olan və dövriyyə sürəti böyük olan geniş çeşiddə ərzaq məhsullarının satışını həyata keçirən pərakəndə ticarət müəssisələridir. Onlar satışı öz-özünə xidmət metodu ilə həyata keçirirlər və məhdud sayda xidmətlər göstərirlər. Bu ticarət müəssisələrində satılan məhsulların qiymətləri ujuz olur. Supermarketlərin ticarət sahəsi ixtisaslaşmış mağazalara və univermaqlara nisbətən xeyli böyük olur.

Superstorlar (super mağazalar). Bu pərakəndə ticarət müəssisələri geniş çeşiddə ərzaq və qeyri-ərzaq məhsullarının (paltarlar, ayaqqabılar, müxtəlif kateqoriya məişət texnikası, yuyucu məhsullar və s.) realizasiyasını həyata keçirirlər. Superstorların dövriyyəsinin həjmi və ticarət sahəsi supermarketlərə nisbətən bir neçə dəfə böyük olur. Bu ticarət müəssisəsi alışıya özünə lazım olan bütün məhsulları birdəfəyə bir mağazadan almağa imkan verir və müəyyən mənada onun üçün rahatlıq yaradır.

Hipermarketlər. Bu tip pərakəndə ticarət müəssisələri supermarketlərə nisbətən daha geniş çeşiddə məhsulların: ərzaq və qeyri-ərzaq məhsullarının, gündəlik tələbat məhsullarının, avtomobillərin ehtiyat hissələrinin, təsərrüfat mallarının satışını həyata keçirən meqamağazalardır. Onların realizə etdikləri məhsul çeşid qruplarının sayı çox olsa da, çeşidin dərinliyi çox məhduddur. Çox məhdud sayda xidmətlər göstərirlər. Bu ticarət müəssisələrinin ticarət sahəsi həddən artıq böyük olur. Hipermarketlər, həmçinin, tez xidmət göstərən restoranlara, gözəllik salonlarına və alışıların kiçik yaşlı uşaqlarının dinjəlməsi üçün xüsusi otaqlara malik olurlar.

Diskaunter (discounter) mağazalar. Diskaunter mağazalar alışıya heç bir xidmət göstərməyən, məhdud çeşiddə və çox böyük qiymət güzəştlərilə, yəni çox ujuz qiymətlə geniş çeşiddə məhsullar satan mağazalardır. Onların realizə etdikləri məhsulların çeşidi geniş olsa da, növ müxtəlifliyi çox dardır. Onlar məhsulları istehsalçıların qablaşdırdığı qablarda satırlar, yəni məhsulların yenidən qablaşdırılmasını həyata keçirmirlər, məhsulların satışını anbar mühitində həyata keçirirlər. Bu pərakəndə ticarət müəssisələri, demək olar ki, alışılara heç bir xidmət göstərmir. Məhz buna və xəryələrə jiddi nəzarət

edildiyinə görə onların satış qiymətləri orta və iri mağazaların satış qiymətindən 20-25% ujuz olur .

Anbar klublar və anbar mağazalar da ujuz qiymətə məhsul satan pərakəndə ticarət müəssisələrinə aiddir. Anbar klublar da diskaunter mağazalar kimi öz-özünə xidmət metodu ilə çox geniş çeşiddə ujuz qiymətə məhsullar satır. Onların satdıqları məhsul çeşidlərinin növ müxtəlifliyi çox məhduddur. Məhsulların satışı anbar tipli binalarda (satışın həyata keçirildiyi binalar qızdırılmır, onların interyeri mağazaların interyeri kimi tərtib olunmur və ya ümumiyyətlə bədii tərtibatı həyata keçirilmir və s.) həyata keçirilir. Diskaunter mağazalarda olduğu kimi, anbar mağazalarda da alijılara heç bir xidmət göstərilir. Lakin, diskaunter mağazalardan fərqli olaraq, bu tip mağazalarda bazarlıq edən alijılar əlavə olaraq üzvlük haqqı da ödəyirlər (klub adı da məhz buradan götürülmüşdür) .

Anbar mağazalarda satışın təşkili anbar klublarla eyni qaydada həyata keçirilir. Lakin, anbar klublardan fərqli olaraq, anbar mağazalar əsasən ərzaq məhsullarının ticarətilə məşğul olurlar və burada bazarlıq edən alijılar üzvlük haqqı ödəmirlər.

Pərakəndə ticarətin bir forması da *mağazadankənar ticarət* adlandırılan ticarətdir. Mağazadankənar pərakəndə ticarətə kataloqlarla, poçtla, telemarketinqlə və ticarət avtomatlar vasitəsilə satış, həmçinin səyyar satış daxildir. Pərakəndə ticarətin bu formalarında məhsulların satışının təşkili birbaşa satışın müvafiq formalarında olduğu qaydada həyata keçirilir.

7.3. Satış kanallarının seçilməsinə təsir edən amillər

Məhsulların bölüşdürülməsinin və satışının təşkilinin ən çətin və mürəkkəb mərhələsi satış kanallarının seçilməsidir. Çünki, müxtəlif satış kanallarında istehsalçının satış kanalı üzərində nəzarətinin səviyyəsi, kanalın iştirakçıları tərəfindən göstərilən xidmətlərin sayı, satışla əlaqədar olan xərjlərin səviyyəsi müxtəlif olduğundan onların effektivliyi də müxtəlif olur. Bu baxımdan satış kanallarının seçilməsinə təsir edən amillərin öyrənilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Satış kanallarının seçilməsinə dörd qrup amillər: 1) *bazarın xüsusiyyəti*; 2) *məhsulun xüsusiyyəti*; 3) *müəssisənin*

xüsusiyyətlə əlaqədar olan amillər və 4) nəqliyyat-tədarükat xərjlərinin məbləği təsir edir.

Bazarın xüsusiyyətinə aid olan amillərə istehlakçıların tələbatının həjmi, onların sayı və əraziyə yerləşmə sıxlığının səviyyəsi, həmçinin tələbatın mövsümliliyi aiddir. Məsələn, istehlakçının tələbatının həjmi böyük və ya istehlakçıların əraziyə yerləşmə sıxlığının səviyyəsi yüksək olduqda birbaşa satışın tətbiqi, əksinə, tələbatın həjmi az və ya istehlakçıların əraziyə yerləşmə sıxlığının səviyyəsi aşağı olduqda vasitəçilərlə satış iqtisadi jəhətdən daha effektivdir. Tələbat mövsümi xarakterli olduqda, həmçinin istehlakçıların sayı çox və onların ərazi üzrə paylanması səviyyəsi yüksək olduqda vasitəçilərlə satış daha səmərəli hesab edilir.

Satış kanallarının seçilməsinə təsir edən ən mühüm amillərdən biri məhsulun xüsusiyyətləridir. Texniki jəhətdən mürəkkəb, iri qabaritli və ya ağır çəkili məhsulların satışında birbaşa satış kanallarından istifadə edilməsi daha effektivdir. Belə ki, texniki jəhətdən mürəkkəb avadanlıqların quraşdırılması xüsusi biliklər və satışsonrası texniki xidmət tələb edir. Bununla əlaqədar olaraq həmin avadanlıqların quraşdırılmasını ya istehsalçı müəssisələrin mütəxəssisləri həyata keçirir və yaxud bu işdə istehlakçılara kömək göstərir, həmçinin həmin mütəxəssislərə satışsonrası texniki xidmətin göstərilməsi üzrə onlara təlim keçirlər. İri qabaritli və ya ağır çəkili məhsulların birbaşa göndərilməsi isə vasitəçi müəssisələrdə yükləmə-boşaltma və saxlama xərjlərini aradan qaldırmaqla satış xərjlərinin səviyyəsinin aşağı salınmasına imkan verir. İnnovasiya məhsullarının bazara çıxarılması aqressiv irəlilədilmə səyləri tələb etdiyindən onların satışında da birbaşa kanallarından istifadə edilməsi daha məqsədəuyğundur.

Standart və ya uşuz məhsul istehsalçıları üçün vasitəçilərlə satış daha sərfəlidir. Çünki, vasitəçilər həmin məhsullarla yanaşı çoxlu sayda müxtəlif çeşidli və növlü məhsullar satdığından hər bir məhsul vahidinə düşən xərjlərin səviyyəsi birbaşa satışa nisbətən daha aşağı olur. Tez xarab olan məhsulların satışında isə birbaşa satış və ya pərakəndə ticarət müəssisələrilə satış formasından istifadə edilməsi daha əlverişlidir.

Müəssisənin xüsusiyyətlərindən satış kanallarının seçilməsinə təsir edən ən mühüm amil müəssisənin maliyyə vəziyyətidir. Belə ki, məhsulların satışının həyata keçirilməsi istehsalçı müəssisələrdən bu sahəyə əlavə vəsait qoyuluşunu tələb edir. Yalnız böyük

məbləğdə sərbəst maliyyə vəsaitlərinə malik olan iri müəssisələr bu işi öz üzərinə götürmək iqtidarındadır. Kifayət qədər maliyyə vəsaitlərinə malik olmayan kiçik müəssisələr üçün vasitəçilərlə satış daha əlverişlidir. Çünki, bu halda, birincisi, onlar satış sahəsinə əlavə kapital yönəltməzlər və satışla əlaqədar olan xərjlərin ödənilməsinə vasitəçilər öz üzərlərinə götürürlər. Bundan başqa, bəzi hallarda maliyyə vəsaitlərinin satış sahəsinə qoyulması istehsalçı üçün iqtisadi jəhətdən sərfəli olmadığından (məsələn, onlar həmin maliyyə vəsaitlərini istehsalın genişləndirilməsinə yönəltməklə daha çox mənfəət əldə edə bilərlər) hətta böyük maliyyə vəsaitlərinə malik olan iri müəssisələr də vasitəçilərin xidmətlərindən istifadə edə bilərlər. Bundan başqa, yeni bazarlara, xüsusən də xarici bazarlara çıxan müəssisələr, həmçinin, satış və marketinq sahəsində təjribəsi olmayan müəssisələr də öz məhsullarının satışını vasitəçilərin xidmətindən istifadə etməklə həyata keçirməyə üstünlük verirlər. İstehsalçı müəssisə satış kanalına nəzarət etməyi qarşısına məqsəd qoyduqda isə birbaşa satış onun üçün daha əlverişlidir.

İstehsalçı müəssisə ilə istehlakçı arasındakı məsafə də satış kanallarının seçilməsinə təsir edir. Belə ki, istehsalçı müəssisə istehlakçıya yaxın yerləşdikdə daha az yükqaldırma qabiliyyətinə malik olan nəqliyyat vasitələrindən istifadə edilməsi birbaşa satışın tətbiq edilməsi imkanını genişləndirir. Əksinə, uzaq məsafəyə yük daşımalarında daha iri tonnaqlı nəqliyyat vasitələri istifadə ediliyindən vasitəçilərlə satışın tətbiqi iqtisadi jəhətdən daha faydalı olur.

Satış kanallarının seçilməsinə təsir edən ən mühüm amil nəqliyyat-tədarükat xərjlərinin həjmidir. Nəqliyyat-tədarükat xərjləri özündə a) məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya daşınması ilə əlaqədar olan xərjləri, yəni nəqliyyat və aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərjlərini və b) məhsulların istehlakçı və vasitəçi müəssisələrdə saxlanması ilə əlaqədar olan xərjləri birləşdirir. Müxtəlif satış kanallarında bu xərjlərin tərkibi və həjmi müxtəlif olduğundan hər bir satış kanalında satışla əlaqədar olan ümumi xərjlərin ümumi məbləği bir-birindən ciddi surətdə fərqlənir.

Birbaşa satışda məhsullar istehsalçıdan birbaşa istehlakçıya çatdırıldığından aralıq məntəqələrdə yükləmə və boşaltma əməliyyatları yerinə yetirilmir. Buna görə də nəqliyyat xərjlərinin həjmi yalnız məhsulların daşınmasına görə daşınma tariflərinə uyğun olaraq nəqliyyat təşkilatına ödənilən xərjlərdən ibarət olur. Lakin, dolaylı satış kanallarında

məhsul əvvəljə vasitəçinin anbarına daşınır, orada boşaldılır və yenidən nəqliyyat vasitəsinə yüklənərək istehlakçı müəssisənin anbarına daşınır. Deməli, vasitəçilərlə satışda nəqliyyat xərjlərinin ümumi məbləği məhsulların istehsalçıdan vasitəçilərə, onlardan isə istehlakçı müəssisələrə çatdırılması xərjlərinin və vasitəçi təşkilatlarda yüklənməsi və boşaldılması xərjlərinin jəminə bərabərdir. Həm də yükləmə-boşaltma xərjlərinin məbləği satış kanallarının iştirakçılarının sayının artmasına proporsional olaraq artır. Məsələn, məhsullar istehsalçı - topdansatış ticarət - istehlakçı müəssisəsi satış kanalı ilə satıldıqda məhsullar bir dəfə, istehsalçı –topdansatış ticarəti - pərakəndə ticarət - istehlakçı satış kanalı ilə satıldıqda isə iki dəfə yüklənir və boşaldılır (hər iki satış formasında istehsalçı və istehlakçılarda yükləmə-boşaltma xərjlərinin məbləği eyni olduğundan bu xərjləri nəzərə almamaq olar). Deməli, birbaşa satış formasında nəqliyyat xərjlərinin həm ümumi məbləği, həm də səviyyəsi (məhsul vahidinə düşən nəqliyyat xərjləri) vasitəçilərlə satış formasına nisbətən daha böyükdür.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, alijının dalan dəmir yolu olmadıqda birbaşa satışın tətbiqi imkanı azalır. Çünki, bu halda təyinat stansiyasında məhsulların bir nəqliyyat vasitəsindən (məsələn, dəmiryolu nəqliyyatından) digər nəqliyyat vasitəsinə (məsələn, avtomobil nəqliyyatına) yüklənməsi zərurəti yaranır və deməli, nəqliyyat xərjlərinin həjmi artır. Lakin, bu halda məhsullar bilavasitə bir nəqliyyat vasitəsindən digər nəqliyyat vasitəsinə yükləndiyindən yükləmə-boşaltma xərjlərinin məbləği istənilən halda vasitəçilərə satışa nisbətən aşağı olur.

Məhsulların saxlanması ilə əlaqədar olan xərjlər iki hissədən: 1) məhsulların bilavasitə anbarlarda saxlanması xərjlərindən və 2) saxlanma zamanı dövriyyə vəsaitlərinin ehtiyatlar formasında «dondurulması» nəticəsində yaranan mənfəət itkisindən ibarətdir. Birbaşa satış formasında istehsalçı müəssisə daha iri partiyalarla məhsul göndərdiyindən (adətən, birbaşa satışda bir dəfəyə göndərmələrin həjmi nəqliyyat vasitəsinin yükqaldırma qabiliyyətinə bərabər götürülür).

Daha effektiv satış formasını seçmək üçün rəhbərlik satışın elə bir həjmini müəyyən etməlidir ki, hər iki satış formasında satışla əlaqədar olan xərjlərin səviyyəsi bərabər olsun. Satışın bu səviyyəsini sənaye agentinin xərjlərilə ticarət nümayəndəsinin xərjlərini

müqayisə etməklə müəyyənləşdirmək olar. Onların xərjlərinin müqayisəsi aşağıdakı kimi olajaqdır:

7.4. Məhsulların fiziki bölüşdürülməsinin təşkili

Məhsulların fiziki yerdəyişməsi onların bölüşdürülməsi sisteminin tərkib elementidir. Artıq qeyd etdiyimiz kimi, *məhsulların fiziki yerdəyişməsi* dedikdə onların istehsalçı müəssisədən istehlakçı müəssisəyə hərəkəti zamanı yerinə yetirilən bütün əməliyyatların - sifarişlərin qəbulu və işlənməsinin, məhsulların nəql edilməsinin, yükləmə-boşaldılmasının, saxlanması və işlənməsinin, ehtiyatların yaradılması və idarə edilməsinin məjmusu başa düşülür.

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

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

Məhsulların fiziki yerdəyişməsinin başlanğıc mərhələsini *sifarişlərin qəbulu və işlənməsi* təşkil edir. Sifarişlərin qəbuluna məsul olan şəxs onları məhsul çeşidlərinə uyğun olaraq sistemləşdirir, məhsulların buraxılması üçün zəruri olan bütün nəqliyyat və ödəniş sənədlərini hazırlayır. Bundan sonra həmin sifarişlər məhsulların buraxılması üçün zəruri olan sənədlərlə birlikdə müvafiq məhsul anbarlarına göndərilir. Anbar işçiləri verilmiş sənədlər əsasında məhsulları seçir, qablaşdırır, nəqliyyat vasitələrinə yüklənməsi üçün ayrılmış yerlərə çatdırır və nəqliyyat vasitəsinə yüklənməsini təşkil edirlər.

Hava nəqliyyatı ən sürətli nəqliyyat növüdür, məhsulların qısa vaxt ərzində göndəriş məntəqəsindən təyinat məntəqəsinə çatdırılmasını təmin edir. Məhsulların xarab olması riski xeyli aşağıdır. Buna görə də, əsasən, tez xarab olan məhsulların və təjili yüklərin daşınmasında geniş tətbiq edilir. Bu nəqliyyat növü yüklərin ən uzaq məsafələrə daşınmasına imkan verir. Lakin, hava nəqliyyatı ilə daşıma tariflərinin həjmi bütün nəqliyyat növləri ilə daşımalarla müqayisədə çox yüksəkdir. Belə ki, hava yolu ilə daşımalar avtomobil nəqliyyatına nisbətən 2 dəfə, dəmiryolu nəqliyyatına nisbətən 15 dəfə baha başa gəlir. Bundan başqa, su nəqliyyatında olduğu kimi, hava nəqliyyatı ilə daşımaların marşrutları məhduddur, hava şəraitindən asılıdır və məhsulların istehsalçıdan birbaşa istehlakçıya çatdırılması mümkün deyildir. Bütün bunlar isə daşıma xərjlərinin səviyyəsinin yüksəlməsinə və məhsulların vaxtında çatdırılması etibarlılığının azalmasına gətirib çıxarır.

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

Satış kanalı iştirakçıları nəqliyyat növünün seçilməsi zamanı 1) yüklərin istehsal məntəqəsindən istehlak məntəqəsinə çatdırılması vaxtını; 2) çatdırılma qrafikinə əməl edilməsini; 3) nəqliyyat vasitəsinin müxtəlif növ yükləri daşıma imkanını; 4) müxtəlif istiqamətlərə yük daşıma imkanını və 5) daşıma xərjlərinin səviyyəsini nəzərə almalıdırlar.

Əksər hallarda məhsulların istehsalçıdan birbaşa istehlakçıya çatdırılması mümkün olmadığından yükdaşımalarda bir neçə nəqliyyat növündən (məsələn, dəmir yolu və avtomobil nəqliyyatı, yaxud su, dəmir yolu və avtomobil nəqliyyatı) eyni zamanda istifadə edilir. Bununla əlaqədar olaraq, nəqləmə üzrə qərarların qəbulu prosesində məhsul göndərənlərin qarşısında duran vəzifə problemlərdən biri də yük daşımalarda iştirak edən müxtəlif nəqliyyat növlərinin işinin əlaqələndirilməsidir. Bu nəqliyyat növlərinin işi elə təşkil edilməlidir ki, nəqliyyat vasitələrinin yükləmə-boşaltma əməliyyatları zamanı boş dayanması, yükləmə-boşaltma xərjlərinin səviyyəsi və məhsulların itkisi minimuma endirilsin. Yükdaşımalarda konteynerlərdən, yük pad-donlarından və açılıb-yığılan yük paketlərindən istifadə edilməsi, həmçinin qatarların birbaşa gəmilərə yüklənməsi də müxtəlif nəqliyyat növlərinin işini yüksək səviyyədə əlaqələndirməyə imkan verir.

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

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

- məhsulların kəmiyyət və keyfiyyətə qəbulu və göndərilməsinin təmin edilməsi;
- istehsalçılardan və ya topdansatış ticarət müəssisələrindən iri partiyalarla alınmış məhsulların kiçik partiyalara bölüşdürülməsinin təmin edilməsi;
- müxtəlif istehsalçılardan alınmış müxtəlif çeşidli məhsulların növlərə ayrılması və dəstləşdirilməsi;
- məhsulların buraxılma tezliyinə, həjminə və digər əlamətlərinə görə anbar daxilində optimal yerləşdirilməsi. Məsələn, buraxılma tezliyi yüksək olan, yəni tez-tez buraxılan məhsullar buraxılma yerinə yaxın, çəkijə ağır olan məhsullar stellacların aşağı yaruslarında yerləşdirilməlidir;

- alijılara müxtəlif xidmətlərin göstərilməsi. Məsələn, bir sıra anbarlar alijıların sifarişinə uyğun olaraq rulon şəklində olan kağız məhsulların, vərəqə formalı metal məmulatların kəsilməsi, maye məhsulların kiçik qablara doldurulması və s. üzrə xidmətlər göstərilir;

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

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

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

Anbarların yerləşdirilməsində iki meyar: 1) xərjlərin həjmi və 2) lazım olan vaxtda və lazım olan yerdə məhsulların əlyətərliliyinin təmin olunması nəzərə alınır. Buna uyğun olaraq anbarlar iki variantda yerləşdirilə bilər. Bir variantda istehlakçılara yaxın yerlərdə çoxlu sayda anbarlar yerləşdirməklə və həmin anbarlarda böyük həjmdə ehtiyatlar saxlamaqla istehlakçıların və vasitəçilərin lazım olan vaxtda, lazım olan yerdə və lazımı çeşiddə məhsullarla təmin edilmə səviyyəsini yüksəltmək olar. Lakin, bu halda xərjlərin də səviyyəsi yüksələcəkdir. İkinci variantda isə istehsalçılara yaxın yerdə məhdud sayda anbarlar və ya ən pis halda, bir anbar yerləşdirməklə və nisbətən az həjmdə ehtiyatlar yaratmaqla xərjlərin səviyyəsini aşağı salmaq olar. Lakin, bu halda istehlakçıların və ya vasitəçilərin məhsullarla təmin olunması səviyyəsi, yəni onların məhsullarla vaxtılı-vaxtında və etibarlı təmin olunma səviyyəsi də aşağı olacaqdır. Buna görə də, anbarlar elə yerləşdirilməlidir ki, onlar alijıların vaxtılı-vaxtında, etibarlı və lazımı çeşiddə məhsullarla yüksək səviyyədə təmin edilməsini daha az xərjlərlə həyata keçirə bilsin.

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

Ümumi istifadədə olan anbarlara ayrı-ayrı şəxslərə və ya dövlətə məxsus olan və müəyyən haqq müqabilində istehsalçılara və ya vasitəçilərə anbarlaşdırma xidməti göstərən anbarlar aiddir. Bu anbarlar, bir qayda olaraq, məhsulgöndərənlər tərəfindən ijarəyə götürülür və məhsulların müvəqqəti saxlanması üçün istifadə olunur. Bu anbarlardan, əsasən, istehsalı və ya istehlakı mövsümi xarakter daşıyan məhsulların, həmçinin qarışıq yükdaşımalarında istifadə olunur. Bu tip anbarlar anbarlaşdırma xidmətilə yanaşı, bəzi hallarda, məhsulgöndərənlərə nəqliyyat xidməti və digər xidmətlər də göstərirlər.

Məhsulların fiziki yerdəyişməsinin və ümumiyyətlə, bölüşdürmə sisteminin təşkili istehlakçıların və ya vasitəçilərin sifarişlərinin qısa vaxt ərzində yüksək standartlara uyğun yerinə yetirilməsinə, yəni alijılara yüksək xidmət göstərilməsinin təmin edilməsinə yönəldilir. Bu, əksər hallarda məhsulun fiziki yerdəyişməsinin müxtəlif elementləri arasında konfliktin yaranmasına səbəb olur. Belə ki, sifarişlərin qəbulunun və yerinə yetirilməsinin qısa vaxt ərzində həyata keçirilməsi, həmçinin alijılara yüksək standartlara cavab verən xidmətin göstərilməsi onlarla əlaqədar olan xərjlərin səviyyəsinin və son nəticədə, qiymətin yüksəlməsinə səbəb olur. Bu isə qiymət dəyişməsinə həssas olan istehlakçılar üçün sərfəli deyildir. Digər tərəfdən, xərjlərin səviyyəsinin aşağı salınması alijılara xidmətin səviyyəsinin pisləşməsinə, sifarişlərin yerinə yetirilməsi və məhsulların çatdırılması vaxtının uzanmasına səbəb olur. Bu isə yüksək xidmət səviyyəsi tələb edən, lakin, qiymət dəyişikliyinə laqeyd olan alijılar üçün əlverişli deyildir. Çünki, bu müəssisələr məhsulgöndərənlərin seçilməsində məhsulun ujuzluğunu yox, məhsulların vaxtlı-vaxtında göndərilməsini və etibarlı servisin mövjudluğunu həlledici amil hesab edirlər. Alıjı təşkilatlar arasında aparılmış sorğunun nəticəsi göstərmişdir ki, onlar məhsulların fiziki yerdəyişməsinə məhsulgöndərənlərin seçilməsinə təsir edən ikinci vacib amil (məhsulun keyfiyyətindən sonra) hesab edirlər.

Özünü yoxlama sualları və tapşırıqlar

1. Məhsulların bölüşdürülməsinin mahiyyətini və məqsədini izah edin.
2. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı hansı funksiyaları yerinə yetirir? Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı hansı faydalılıqları yaradır?

3. Məhsulların birbaşa və vasitəçilərlə satışının üstünlük və çatışmazlıqlarını izah edin.
4. Ənənəvi və şaquli marketing sisteminin fərqlərini izah edin.
5. Şaquli marketing sisteminin hansı formaları vardır? Hər bir formanın mahiyyətini izah edin.
6. Eksklyuziv satışla intensiv satışın fərqlərini izah edin.
7. Birbaşa satışın hansı formaları vardır? İnternetlə satışın hansı üstünlükləri vardır? Kataloqlarla satışın çatışmazlıqları nədən ibarətdir?
8. Satış kanallarının seçilməsinə hansı amillər təsir edir?
9. Məhsulların fiziki bölüşdürülməsi prosesində hansı əməliyyatlar yerinə yetirilir? Hər bir əməliyyatın qısa xarakteristikasını verin.

İstifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı

1. Asselğ Q., Marketing: prinüipi i strateqiə, Uçebnik dlə vuzov, M., İNFRA-M, 1999, s. 428-490
2. Baqiev Q., Taraseviç V. M., Ann X., Marketing, SPb., Piter, 2006, s. 482-506
3. Qolubkov E. P., Osnovı marketinga, Uçebnik, M., Franspress, 1999, s. 364-395
4. Djobber D., Prinüipi i praktika marketinga, Uçebnoe posobie, M., İzdatelğskiy dom «Vilğəms», 2000, s. 346-410; 437-478
5. Kotler F., Armstronq Q., Sonders Dj., Vonq V., Osnovı marketinga, 2-e evrop. izd., Kiev; Moskva; Sankt-Peterburq, İzdatelelğskiy dom «Vilğəms», 1998, s. 897-1040
6. Lamben Jan Jak, Menedjment, orientirovanniy na rınok. Strateqiçeskiy i operaüionniy marketing, SPb., Piter, 2004, s. 545-606
7. Marketing, M., Banki i birji, 1996, s. 200-235
8. Gvans Dj. R., Berman B., Marketing, M., Gkonomika, 1990, s. 194-228
9. Fasolək N. D., Upravlenie proizvodstvennimi zapasami, M., Gkonomika, 1972
10. Məmmədov X., Mirzəyev S., Marketingin əsasları, Bakı, QAPP-POLİQRAF, 2001, s.155-200