

Mövzu 13. Mal çeşidlərinin idarəetməsinin əsas anlam və kateqoriyaları

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

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

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

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

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

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

Bu məqsədlə aşağıdakı məsələlər həl olunmalıdır:

- müəyyən mallara istehlakçıların real və güman edilən ehtiyaclarının müəyyən edilməsi;
- çeşidin əsas göstəricilərinin müəyyən edilməsi;
- mal resurslarının mənbələrinin üzə çıxarılması;
- ayrı-ayrı malların realizəsi üçün təşkilat imkanlarının qiymətləndirilməsi;
- çeşidin formalaşmasının perspektiv istiqamətinin müəyyənlişdirilməsi.

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

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

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

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

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

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

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

Ticarət müəssisəsinin çeşidlərinin formalaşması marketinq axtarışlarının nəticələri əsasında realizə olunur.

a) Mal çeşidlərinin təsnifatı

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

Mal dövriyyəsi və satış praktikasında çeşidlərin təsnifatına özünün yanaşmaları vardır.

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

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

Malların əhatəsinin genişliyini çeşidlərin sadə və mürəkkəbliyi ilə fərqləndirirlər.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Hazırkı ana görə real və proqnozlaşdırılan çeşidlər fərqləndirilir.

b) Mal çeşidlərinin xüsusiyyət və göstəriciləri.

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

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

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

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

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

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

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

c) Nomenklatura və çeşid anlamı

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

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

Geniş və detallaşdırılmış nomenklatura fərqləndirilir.

Geniş nomenklatura müəyyən istehsalçının buraxdığı malların bütün çeşid qruplarının siyahısıdır.

Detallaşdırılmış nomenklatura istehsalçının buraxdığı bütün malların mövqe siyahısıdır.

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

Hər çeşid qrupu çeşid mövqələrindən təşkil olunmuşdur.

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

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

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

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

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

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

Malları *istismar müddəti* üzrə uzunmüddətli və qısamüddətli isti- fadəyə bölürlər.

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

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

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

Əlbəttə! Mövzu 13 üzrə ****3 test sualı**** hazırladım və düzgün cavab ****həmişə A)**** olacaq şəkildə qurulub:

****1. Test sualı:****

Mal çeşidlərinin idarəetməsinin əsas məqsədi nədir?

- A) Çeşidlərin rasionallığını və optimallığını təmin etmək
- B) Anbar xərclərini azaltmaq
- C) Malların çatdırılma müddətini uzatmaq
- D) Satış heyətinin sayını artırmaq

****Cavab:**** A)

****2. Test sualı:****

Hansı mal çeşidi malların çoxlu sayda qrup, növ və müxtəlifliyinin təqdim olunması ilə xarakterizə olunur?

- A) Mürəkkəb çeşid
- B) Sadə çeşid
- C) Bağlı çeşid
- D) Detallaşdırılmış çeşid

****Cavab:**** A)

****3. Test sualı:****

Rasional çeşid anlayışı nəyi ifadə edir?

- A) İstehlakçıların real ehtiyaclarını tam ödəyən mal dəstidir
- B) Minimum xərclə maksimum gəlir əldə edən mal dəstidir
- C) İstehsalçıların seçimindən asılı olan mal dəstidir
- D) Satış dövryyəsinin sürətini artıran mal dəstidir

****Cavab:**** A)

İstəsən bunu da ****Word formatında tələbələr üçün test**** şəklində hazırlaya bilərəm. Hazırlayım?