

Mövzu 14. Mal çeşidi, onun istehlak bazarında rolu

Mal çeşidi – birləşmiş və ya müəyyən əlamətə görə uyğun gələn növlər, müxtəliflik və sortların kompleksidir. Malların əsas qruplaşma əlamətləri istehsal, xammal və istehlakdır. Çeşid alıcılara maksimal cəlbedici təsir göstərməlidir.

Mal çeşidlərinin formalaşması – alıcıların tələbinə uyğun və ticarət müəssisəsinin yüksək gəlirliliyini təmin edən malların nomenklaturasının seçim və bərqərar edilməsi prosesidir. Mal çeşidlərinin formalaşmasının mühüm prinsipi müəssisənin xidmət göstərdiyi əhəlinin tələb xarakterinə uyğunluğunun təminatıdır. O, bazarın seçilmiş segmenti çərçivəsində alıcıların tələbinin kompleks şəkildə qane edilməsini nəzərdə tutmalıdır. Bununla əlaqədar olaraq alıcılara təqdim olunan malların çeşidləri kifayət qədər geniş və dərin olmalıdır. Bu zaman çeşidin genişliyi mal qrupları,

yarımqrupları nomenklaturaya daxil olmuş malların adları ilə müəyyən olunur, dərinlik isə hər bir adda malların müxtəliflik sayına deyilir.

Çeşidin planlaşdırılması, formalaşdırılması və idarəçiliyinin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, istehsalçı öz vaxtında elə mallar kompleksini təqdim edir ki, bütövlükdə onun istehsal fəaliyyətinin profilinə uyğun gələrək müəyyən alıcı kateqoriyalarının tələblərini tam şəkildə qane etmişdir. İstehsalçı müəssisənin bazarda təqdim etdiyi mal dəstləri çeşid adlanır.

Nomenklatura və ya mal çeşidləri müəssisənin buraxdığı bütün məhsullar deməkdir. Ona müxtəlif mal növləri daxildir. Malın növü (avtomobil, televizor) funksional xüsusiyyətlər, keyfiyyət və qiymətə uyğun olaraq çeşid qruplarına (tiplər) bölünür.

Hər bir qrup çeşid mövqelərindən (müxtəliflik və ya markalar) təşkil olunmuşdur ki, təsnifatın aşağı dərəcəsini təşkil edir (soyuducuların bir, iki, üçkəməralı modeləri).

Mal çeşidləri genişlik (çeşid qruplarının kəmiyyəti), dərinlik (hər çeşid qrupunda mövqeyin kəmiyyəti) və uyğunluqla (istehlakçılar, son istifadə, paylanma kanalları və qiymətlər nöqtəyi- nəzərindən təqdim olunan çeşid qrupları arasında uyğunluq) xarakterizə olunur.

Çeşidin formalaşması – konkret mallar, onların ayrı-ayrı seriyaları, “köhnə” və “yeni” mallar arasında nisbətə müəyyən edilməsi, vahid və seriyalı istehsal malları, “elmi əsaslı” və adi mallar, əşyalaşdırılmış mallar, lisenziyalı və “nou-hau” problemdir. Çeşidin formalaşmasında qiymət, keyfiyyət, zamanət, servis, istehsalçı lider rolu oynamaq istəyirmi problemləri yaranır.

Universam və ya univermaq tipli topdansatış baza və pərakəndəsətış müəssisələrinə daxil olan belə çeşidlər müxtəlif tələbli alıcılar üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Qrup çeşidi – ümumi əlamətlərlə birləşmiş və istehlakı razı salan eyninövlü malar dəstidir.

Tez-tez ümumi əlamət kimi funksional və ictimai təyinatlar çıxış edir. Məsələn, çörək, meyvə-tərəvəz, süd, ayaqqabı, geyim və s. mallar funksional təyinat əlamətinə görə birləşmişlər, uşaqlar, gənclər və istirahət malları ictimai təyinata görə.

Qrup çeşidi çox ticarət müəssisələrinin təşkilati strukturunun əsasına qoyulmuşdur. Belə ki, qeyri-ərzaq topdansatış bazalarında anbarlar qrup çeşidləri ilə fərqlənir. Bu əlamətə görə də univermaqlarda müxtəlif sekiyalar yaradılır (geyim, ayaqqabı, qalantereya və s.).

Növ çeşidi – analoji istehlakları qane edən müxtəlif mal növləri və adlarının dəstəsidir. O qrup çeşidinin tərkib hissəsidir. Məsələn, süd məhsullarının çeşidlərinə pasterizə, sterilizə və s. süd çeşidlərini daxil etmək olar.

Marka çeşidləri – bir marka qrupuna aid olan malların dəstəsidir. Belə mallar əhəmiyyətli dərəcədə fizioloji istehlakı qane etməklə yanaşı ictimai və psixoloji istehlakın qane edilməsinə yönəlmişdir. Bu istehlaklar prestijli avtomobil, geyim, ayaqqabı, ətir markaları ilə qane olunur.

Detallı çeşid – eyni mallar qrupudur ki, yarımqrup, növlər, müxtəliflik, ad, o cümlədən fərdi əlamətlərinə görə fərqlənsə də, eyni qrupa daxil olan marka mallarıdır. Belə çeşidlərə bir qayda olaraq ixtisaslaşmış mağazalarda rast gəlinir, belə ki, eyni növ mal qruplarının sayı nisbətə az ola bilər. Audio və videotexnikası üzrə ixtisaslaşmış mağazaların satış çeşidində eyni növlü malların iki- üç qrupu daxil olur (televizorlar, maqnitofonlar, video-maqnitofonlar), lakin bu qruplar müxtəlif satış markalarının böyük kəmiyyəti ilə təqdim olunmuşdur.

Bağlı çeşidlər – köməkçi funksiyaları yerinə yetirən və verilmiş təşkilatın əsasına aid olmayan mallar dəstəsidir. Ayaqqabı mağazasında bağlı çeşid malları ayaqqabı üçün olan əşyalar, ərzaq mağazasında isə sabun, kibrit, digər məişət əşyalarıdır.

Qarışıq çeşid – funksional təyinatın böyük müxtəlifliyi ilə fərqlənən müxtəlif qrup, növ və adda mallar dəstəsidir. Qarışıq çeşid ərzaq və qeyri-ərzaq malları ilə ticarət edən mağazalar üçün xarakterikdir.

İstehlakın qane edilmə dərəcəsinə görə rəasional və optimal çeşidləri fərqləndirirlər.

Rasional çeşid – real əsaslanmış istehlakı tam qane edən mallar dəstəsidir ki, elm, texnika və texnologiyanın müəyyən inkişaf səviyyəsində maksimal həyat keyfiyyətini təmin edir.

Rasional çeşidin formalaşması böyük sayda amil və göstəriciləri tələb edir ki, onlardan çoxu kifayət qədər dəyişkəndir. Belə amillərə real istehlak daxildir ki, əhəlinin həyat səviyyəsi, elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətləri və daxili mühitin digər xüsusiyyətlərindən asılıdır. Bu amillərin çoxu öz növbəsində rəasional çeşidin dəyişməsinə birbaşa təsir göstərir. Məsələn, elmi- texniki tərəqqinin nailiyyətləri yeni malların işlənməsini stimullaşdırır və yeni istehlakı formalaşdırır. Bu, məişət texnikasının rəasional çeşidinin formalaşmasında özünü aydın büruzə verir.

Optimal çeşid – elə mallar dəstidir ki, istehlakçının tələbini minimum xərclərlə maksimum faydalı şəkildə qane edir. Optimal çeşid malları yüksək rəqabət qabiliyyəti ilə fərqlənir.

Malların optimal çeşidə daxil edilməsinin kriteriyası optimallıq əmsalı (Θ) ola bilər ki, konkret mal üçün nəzərdə tutulur.

Faydalı səmərə istehlakçının əldə etmə, istismar, qoruna, təmir və bərpa xərclərini azaltmaqla maldan düzgün istifadəsi nəticəsində əldə etdiyi mənfəətdir. Məsələn, məişət soyuducusunun istifadəsindən faydalı səmərə onda saxlanan malların dəyəri, soyuducunun xərclərini azaltmaqla şəxsi istehlak üçün malların alışında vaxta və pula qənaət, onun istismarı (elektrik enerjisinin xərci), təmiri və s.-dir.

Aparılmış hesablama əsasən malların funksional təyinatını və istehlakdan iqtisadi səmərəni nəzərə alır, amma bununla yanaşı ictimai səmərə diqqətə alınmır. Bu hesablama əsasən qeyri-ərzaq məhsulları üçün tətbiq olunur və qida məhsullarında istifadə oluna bilməz. Çünki sağlamlıq üçün gəlirin pul ifadəsini hesablamaq qeyri-mümkündür.

Bununla bağlı qeyd etmək lazımdır ki, rəşional və optimal çeşid əsasən keyfiyyət tərəfini xarakterizə edir.

İstehlakın xarakterindən asılı olaraq çeşid rəal, proqnozlaşdırılan və elmi ola bilər. Rəal çeşid malların həqiqi dəstidir ki, konkret müəssisədə istehsalçı və ya satıcısı vardır.

Proqnozlaşdırılan çeşid güman edilən istehlakı qane edəcək mallar dəstidir.

Elmi çeşid tədris məqsədlərinə nail olmaq üçün müəyyən elmi əsaslandırılmış, sistemləşdirilmiş malların siyahısıdır.

Çeşidin xüsusiyyəti – çeşidin spesifik xüsusiyyətidir ki, onun formalaşması zamanı üzə çıxır.

Çeşidin göstəricisi – çeşid xüsusiyyətlərinin kəmiyyət ifadəsidir ki, növlərin kəmiyyəti və malların adı götürülür.

Çeşidin formalaşdırılmasında çeşidin xüsusiyyət və göstəricilər kompleksinin tənzimlənməsi həyata keçirilir ki, çeşidin xüsusiyyət və göstəricilər nomenklaturasının mahiyyətinin dərkini tələb edir.

Genişlik göstəriciləri bazarın doyması, həmçinin tələbin vəziyyətindən asılı olaraq tətbiq olunur. Qıtlıq şəraitində tələb təklifi yüksəldəndə istehsalçı və ya satıcıya dar mal çeşidlərinə malik olmaq daha əlverişlidir, çünki böyük genişlikdə yeni malların işlənməsi və istehsalına əlavə xərclər tələb olunur. Bundan əlavə, müxtəlif malların istehsalı daha geniş xammal alışı, istehsal meydanlarını genişlənməsi, yeni qablaşdırma növləri,

markaları tələb edir. Geniş çeşid ticarətində malların yerləşdirilməsi üçün əlavə satış zalı tələb olunur, bundan əlavə nəqliyyat xərcləri yüksəlir.

Doymuş bazarda istehsalçı və satıcılar istehlak müxtəlifliyini razı salmağa çalışırlar. Tələb təklifi üstələyəndə istehlak istəklərinin yaranması üçün kommersiya səyləri tələb olunur ki, digər vasitələr və çeşid genişliyinin yüksəldilməsi hesabına nail olunur. Genişlik firmanın rəqabət qabiliyyətli kriteriyalarından biri kimi çıxış edir.

Beləliklə, istehsalçı və satıcılar üçün çeşidin genişləndirilməsi arzuolunandan daha çox icbari xarakter daşıyır.

İstehlakçının çeşidin genişliyinə münasibəti nədən ibarətdir? Bir tərəfdən çeşid nə qədər geniş olarsa, o qədər müxtəlif istehlaklar razı salına bilər. Digər tərəfdən, çeşidin çox yüksək genişliyi istehlakçı üçün zəruri malın seçimində çətinlik yaradır. Buna görə genişlik çeşidin rasionallığının yeganə göstəricisi ola bilməz.

Çeşidin doluluğu – eyni növ qrup mallarının eyni istehlakı qane etməsidir. Doluluq eyni növlü qrup mallarının növləri, müxtəlifliyi və adlarının kəmiyyəti ilə xarakterizə olunur. Doluluq göstəriciləri həqiqi və əsas ola bilər.

Çeşid strukturunda hər bir mal müəyyən xüsusiyyət və xarakteristikaya malikdir ki, bu və ya digər insan istehlakını razı salmağa xidmət edir. Həmin xüsusiyyət bu və ya başqa şəkildə istehlakçı üçün aydın olur və onun mal əldə etmək məqsədini müəyyən edir.

Xüsusiyyət – məhsulun obyektiv xüsusiyyətidir ki, istehsal, istismar və istehlak zamanı üzə çıxır. Xüsusiyyət termini adətən məhsulun bir sıra xarakteristikasını ümumiləşdirir (həll olma, radioaktivlik, təhlükəsizlik və s.). Xarakteristikanın aşağıdakı sinifləri mövcuddur.

1. İstehsal prosesində yaranan xarakteristika.

- fiziki (mexaniki, elektrik, kimyəvi, bioloji və s.)

-orqanoleptik (qoxu, toxunuş, dad, görmə, eşitmə ilə bağlı)

-estetik (məsələn, nəzakətlik, dəqiqlik, düzgünlük)

- erqonomik (məsələn, fizioloji xarakteristika və ya insanın təhlükəsizliyi ilə bağlı xarakteristika, misal üçün avtomobilin sürəti).

2. Dövriyyə sferasında formalaşan xarakteristika.

-dəyər (malın realizə qiyməti, uyğun və əlavə malların realizə qiyməti);

-çeşid (satışda mal çeşidlərini əvəz edən mal-analoq çeşidlərinin genişliyi);

-marketing (moda, mövsüm, satış markası, malın həyat dövrü mərhələsi amilləri)

Bir sıra insan istehlakının razı salınması yuxarıda verilən xarakteristikanın sayından asılı olduğundan bu xarakteristikaların hər hansı kombinasiyası məhsulun istehlak dəyərini yaradır.

Malın istehlak dəyəri həm malın özü, həm də uyğun xidmətlərlə bağlı xüsusiyyətlər kompleksi kimi çıxış edir. Məsələn, diş məcununun funksional təyinatı – ağız boşluğunu təmizləmək qabiliyyəti fiziki, erqonomik və funksional xarakteristikalarla müəyyən olunur. Lakin diş məcununun istehlak dəyəri yalnız fiziki, orqanoleptik, dəyər və marketing xarakteristikalarının qarşılıqlı əlaqəsində yaranır. Belə ki, böyük ailəli insanlar üçün çox da baha olmayan müalicə xarakterli diş məcunu üstünlük təşkil edir. Yeniyetmə və gənc insanlar üçün diş məcununun istehlak dəyəri onun kosmetik effektindədir, uşaqlar isə məhsulun dad xüsusiyyətlərinə üstünlük verirlər.

Malları müxtəlif istehlak xüsusiyyəti və xarakteristikaları ilə bir yerə yığmaqla pərəkəndəsətışçi müxtəlif zövqlü və gəlirli adamların istehlakını qane etməyə cəhd göstərir.

Ticarət müəssisəsinin ixtisaslaşmasından asılı olaraq satışı təqdim olunan mal çeşidləri dar və ya geniş ola bilər.

Geniş çeşid – böyük saylı mal qrupları ilə təqdim olunmuş və müxtəlif insanların istehlakını qane edən (məsələn, univermaq çeşidi) mal çeşidləridir.

Dar çeşid – böyük saylı müxtəlif növ mallarla təqdim olunmuş, bu və ya digər istehlakın müxtəlif variantlarını razı salan mal çeşidləridir (məsələn, “İdman malları” mağazası).

Beləliklə, mal çeşidinin formalaşmasının ilk vəzifəsini onda gördülər ki, potensial alıcılara eyni yerdə, bir satıcıdan müxtəlif istehlak qruplarını təqdim etmək mümkün olsun. Lakin zaman keçdikcə aydın oldu ki, malların müxtəlif xarakteristikası bir-birinə təsir göstərir və bu təsir prosesində həm malların, həm də bütün satış çeşidinin istehlak dəyəri dəyişir.

Çeşidin istehlak dəyərinin artımı malların fərdi strateji xarakteristikasının qarşılıqlı təsiri hesabına baş verir.

Korrelyasiya əlaqəsi bir sıra hadisələrin nəticə və amil əlamətləri arasında əlaqədir. Korrelyasiya əlaqəsinə misal malın qiyməti üzrə tələbin elastikliyi, reklamdan sonra iştirakçıların sayının artımı ola bilər. Korrelyasiyanın anlamı amil əlamətlərinin yüksək dəyişikliyinə, nəticə əlamətinin kəmiyyət dəyişikliyi kimi xarakterizə olunur.

Çeşid idarəçiliyində daxili korrelyasiyada realizə olunan malların iki və daha artıq xarakteristikası arasındakı əlaqə başa düşülür. Onun aşağıdakı növləri öyrənilmişdir:

- bir malın bir neçə xarakteristikası arasındakı korrelyasiya (qiymət üzrə tələbin elastikliyi; satış həcmnin malın həyat dövründən asılılığı);

- müxtəlif malların eyni xarakteristikası arasındakı korrelyasiya (bir sıra malların qiymətinin artması – mal əvəzləyicilərinin inkişaf sürətinin artması).

Xarici korrelyasiya – malların xarakteristikası və xarici amillər arasındakı əlaqə daxildir.

İstehsalçıların fəaliyyəti, pərakəndəsatışın öz rəqibləri çeşid strukturunun əlaqə və qarşılıqlı təsir xarakterini dəyişir. Real mövcud olan bütün əlaqələr, istər xarici, istər daxili realizə olunan malların nomenklaturasını tam vahidə çevirir və onların istehlak dəyərini yüksəldir, başqa sözlə, satış çeşidinin mahiyyətini formalaşdırır.

Ticarət müəssisəsinin çeşidi – bütün mallar və onların xarakteristikasıdır ki, ona möhkəm bütövlük və tamlıq bəxş edir. Qarşılıqlı əlaqə və fəaliyyətdə olan elementlər kompleksini sistem adlandıracağıq.

Satış çeşidinin sistemi – seçilmiş elementlərin çoxluğu ki, onların arasındakı qarşılıqlı münasibətlər ticarət müəssisəsinin məqsədlərinə nail olmaq üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Çeşid sisteminin elementləri malların xarakteristikası sayılır.

Sistemə digər əsas hissələr daxildir: elementlər, əlaqələr, qarşılıqlı əlaqə, məqsədyönlülük.

Əlaqə - bir elementin digər elementlər sisteminin mənasından asılılığıdır. Sistemin əlaqələri aşağıdakı növlər ola bilər: birtərəfli asılılıq, ikitərəfli asılılıq (qarşılıqlı əlaqələr); sistem elementlərinin bir-birindən asılılıq münasibətlərini aralarındakı zərurət və əlaqələrin xarakteri müəyyən edir.

Elementlərin hərtərəfliyi və aralarındakı əlaqəni sistemin vəziyyəti adlandırırlar.

Sistemin qarşılıqlı təsiri – sistem elementlərinin və ətraf mühitin bir-birinə qarşılıqlı təsir prosesidir ki, sistem vəziyyətinin dəyişməsinə gətirib çıxarır. Sistem vəziyyətinin davamlı dəyişiklik prosesini inkişaf adlandırırlar. Çeşid sisteminin inkişafı icbari və özəl ola bilər.

İcbari inkişaf - ətraf mühit amillərinin təsiri altında çeşid vəziyyətinin dəyişməsidir. Məsələn, istehlakçıların tələbinin dəyişməsi, yeni malların meydana gəlməsi, yeni rəqiblər pərakəndəsatışçının iradə və arzusuna

dan asılı olmayaraq çeşid vəziyyətini dəyişir. Məlum olduğu kimi icbari inkişaf ayrı-ayrı mallar və çeşidin mal mövqələrinə tələbin aşağı düşməsi, qiymət üzrə tələbin elastikliyinə yüksəlməsi ilə xarakterizə olunur. İcbari inkişafın mənfi nəticələrini aradan qaldırmaq və tələbin tam uyğunluğuna nail olmaq üçün çeşid vəziyyətini optimallaşdırmaq lazımdır. Buna görə məqsədyönlü idarəçilik fəaliyyəti aparılır ki, bu da çeşid elementlərinin dəyişməsinə gətirib çıxarır.

Özəl inkişaf – xüsusi tələblərin təsiri ilə çeşid sistemi vəziyyətinin dəyişməsidir. Xüsusi inkişaf məqsədlərinə daxil olan resursların nəqli prosesində nail olunur.

Daxil olan resurslar – satış çeşidinin formalaşması və dəstəklənməsinə yönəlmiş bütün resurs növləridir (maliyyə, maddi, informasiya, kva- lifikasiya və s.).

Transformasiya prosesi – satış çeşidlərinin idarəçiliyində istifadə olunan metod, alət və texnologiyalardır.

Xaric olan resurslar – sistem fəaliyyətinin nəticəsidir ki, tələbin yeni səviyyə və strukturu, realizasiyadan pul vəsaitlərinin axını, çeşid strukturu- runun optimallaşdırılması və digər idarəçilik məqsədləri ilə təqdim olun- muşdur.

Əla, mən mövzu 14 “Mal çeşidi və onun istehlak bazarında rolu” mühazirəsi üzrə tələbələr üçün ****çalışma tapşırığı və təlim yönümlü material**** hazırladım. Bu sənəd həm nəzəri, həm praktiki hissələri əhatə edir və tələbələr müzakirə, təhlil və tətbiq üçün istifadə edə bilərlər.

****Çalışma Tapşırığı: Mal çeşidi və onun istehlak bazarında rolu****

****Məqsəd:****

Tələbələr mal çeşidi anlayışını, çeşidin xüsusiyyətlərini, rəşional və optimal çeşid anlayışlarını, çeşid sisteminin elementlərini və istehlak bazarında rolunu tətbiq edə bilsinlər.

****I. Nəzəri Tapşırıqlar****

1. Mal çeşidi anlayışını izah edin və onun əsas qruplaşma əlamətlərini sadalayın.
2. Çeşidin istehlak bazarında rolunu şərh edin.
3. Rəşional və optimal çeşid anlayışlarını müqayisə edin.
4. Çeşidin göstəricilərini (genişlik, dərinlik, doluluq, uyğunluq) nümunələrlə açıqlayın.
5. Çeşid sisteminin elementlərini və sistemdə qarşılıqlı əlaqənin rolunu izah edin.

****II. Praktiki Tapşırıqlar****

****Tapşırıq 1:**** Mal çeşidinin təhlili

Tutaq ki, "Gənc Moda" geyim mağazasında satışa aşağıdakı məhsullar təqdim olunur:

- * **T-shirt:** qısa və uzunqol, müxtəlif rəng və ölçülərdə
- * **Cins şalvar:** dar və geniş modellər, müxtəlif ölçülərdə
- * **Ayaqqabı:** idman, klassik, yay və qış modelləri

****Suallar:****

1. Bu mağazanın mal çeşidi ****genişliyini və dərinliyini**** qiymətləndirin.
2. Rəşional və optimal çeşid anlayışına əsaslanaraq, hansı məhsulların çeşidinin artırılması və ya azaldılması məqsədəuyğundur?
3. Qarışıq çeşid anlayışını bu nümunəyə tətbiq edin.

**Tapşırıq 2: İstehlakçı perspektivi**

Bir istehlakçı üçün diş məcunu seçimi zamanı aşağıdakı xüsusiyyətlər mövcuddur: ****dad, qiymət, effekt, paket ölçüsü, marka prestiji****.

****Suallar:****

1. Bu xüsusiyyətlər malın hansı ****istehlak dəyərini**** formalaşdırır?
2. Çeşidin istehlak dəyərinin artımı necə baş verir?

**Tapşırıq 3: Çeşid strategiyası**

Müəssisənizin satış çeşidini optimallaşdırmaq üçün hansı strategiyayı seçərdiniz: ixtisar, genişləndirmə, stabilləşdirmə, yenilənmə, təkmilləşdirmə, uyğunlaşdırma? Qısa izah verin.

**III. Təklif və Qiymətləndirmə**

- * Tələbələr cavablarını ****yazılı şəkildə**** təqdim etməlidirlər.
- * Nümunələr üzərində təhlil aparmaq vacibdir.
- * Təhlillərdə çeşidlərin istehlak bazarında rolu, rəqabət və istehlakçı tələbləri nəzərə alınmalıdır.
- * Hər tapşırıq üzrə ****10 bal**** (ümumilikdə 30 bal) ayrılır.

Əgər istəyirsənsə, mən bunu ****Word sənədinə**** çevirib birbaşa tələbələrə paylamaq üçün hazır edə bilərəm.

Bunu edim?