

Mövzu 7. Topdansatış ticarəti istehlak bazarında kommertiya vasitəçisi kimi

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

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

Vasitəçiləri iqtisadi əlaqələrin təşkilində iştirak baxımından aşağıdakı növlərə bölmək olar:

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

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

Mövcud əlaqələrin davamlılığı baxımından iqtisadi əlaqələr bölünür:

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

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

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

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

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

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

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

Ortaqlar arasında münasibəti hüquqi cəhətdən möhkəmləndirir;

Öhdəliklərin yerinə yetirilməsinin qayda və yollarını müəyyən edir;
Öhdəliklərin təminatının qorunma qaydalarını nəzərdə tutur.

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

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

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

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

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

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

İkinci mərhələdə malsatanların daha geniş kriteriyalarından istifadə olunur.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Mal dövriyyəsinin inkişafı sahəsində dövlətin belə siyasətinin əsas səbəbləri:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Firmanın franşiziar rolunda çıxış etməsi üçün bir neçə şərtlər lazımdır:

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

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

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

Ticarətin eyni metodlarından istifadə.

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

əlaqə yaradan satış vasitələrinin funksiyalarının həyata keçirilməsi ilə şərtlənir.

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

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

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

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

Alıcının sifarişinə görə vasitəçi yerinə yetirə bilər:

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

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

Bundan əlavə, vasitəçinin xidmətlərinə daxil ola bilər:

Tələb olunan maddi resursların çeşid tərkibinin təhlilinin aparılması;

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

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

3. Nəhəng mal partiyalarının daha kiçiklərə ayrılması.

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

4. Anbarlaşdırma.

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

5. Yüklərin magistral nəqliyyatla nəqli (çətdirilməsi).

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

7. Kommersiya informasiyasının təqdimi və məsləhətləşmə.

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

Müstəqil topdansatış vasitəçilər (distribüterlər).

Nümayəndə və brokerlərin təşkilatı.

Sənaye müəssisələrinin topdansatış filialları.

Bu qruplardan nisbətən nəhəngi müstəqil topdansatış vasitəçilərdir.

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

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

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

Poçt yolu ilə satış;

Reklam satışı;

Özünəxidmət metodu ilə istehsal olunmuş anbardan kiçik topdansatış ticarət.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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