

Mövzu 8. Topdansatış ticarət çeşidlərinin xüsusiyyətləri və idarəçiliyi

Malların çeşidlərinin formalaşdırılmasında mühüm prinsip əhalinin tələbinin xarakterinə uyğun tam imkanların təmin edilməsidir ki, bununla topdansatış müəssisəsi müştərilərə xidmət göstərir. O alıcı tələbini bazar seqmenti çərçivəsində kompleks qane etməyi öhdəsinə götürməlidir. Bazar isə topdansatış müəssisəsi tərəfindən seçilir. Bu vəziyyəti nəzərə almaqla topdansatış alıcılara təqdim olunan malların çeşidləri bütün hallarda kifayət qədər geniş və dərin olmalıdır. Bununla yanaşı çeşidin genişliyi birbaşa topdansatış ticarət müəssisəsinin təqdim etdiyi qrup, yarımqrup və nomenklaturaya daxil edilmiş konkret adlı malların sayı ilə, dərinlik isə bu və ya digər adlı malların müxtəliflik sayı ilə müəyyən olunur.

Topdansatış müəssisəsinin anbarlarında olan çeşidlərin genişliyi və dərinliyi müştərilərin çeşid profilindən (topdansatışçıların xidmət göstərdiyi topdansatış alıcılar), anbar binaları və ərazilərinin ölçüsündən, istehlak bazarında cari təklifin vəziyyətindən (rəqabət mühiti nəzərdə tutulur), həmçinin digər kommertiya amilləri və məqamlarından asılıdır.

Topdansatış müəssisələrin mal çeşidlərinin savadlı yaranışı və dəstəklənməsinin prinsiplərindən biri çeşidlərin möhkəmliyinin təminidir. Gündəlik tələb olunan mallarda məsələ daha əhəmiyyətlidir. Möhkəm çeşid pərakəndəsətış müəssisələrinin ritmik və hamar mal hərəkətini təmin edir ki, bunlar da əsas topdansatış alıcılar sayılırlar. Nəhayət, topdansatış müəssisədə mal çeşidinin savadlı formalaşdırılmasının mühüm prinsiplərindən biri onun rentabelli kommertiya fəaliyyəti üçün şəraitin yaradılması və təminidir ki, kobud rəqabət şəraitində xüsusilə çətindir.

Bizim qeyd etdiyimiz prinsiplərə əsasən topdansatış ticarət müəssisələrinin anbar ərazilərində malların zəruri çeşidinin formalaşdırılması prosesi, hər şeydən əvvəl əsas qrup və yarımqruplar üzrə realizə olunan malların siyahısının dəqiq müəyyənləşdirilməsindən asılıdır. Burada topdansatış alıcıların konkret malların satışında ixtisaslaşmasını nəzərə alaraq tələblərini maksimal şəkildə qane etmək lazımdır. Əgər topdansatış ticarət müəssisəsi əsasən pərakəndəsətış nöqtələrini təchiz edirsə (məsələn, gündəlik tələb olunan malların realizəsinə istiqamətlənmiş), onda onun

qurduğu mal çeşidi birinci növbədə məhz bu qrup müştərilərin tələb və istəklərini qane etməlidir.

Dar çeşidli malların satışı ilə məşğul olan topdansaş müəssisəsi uyğun mal qrupu və onların adları çərçivəsində çeşidin dərinliyini düşünməlidir. Əks təqdirdə, universal və profil mağazalarında malların alıcı komplekslərinin uğurlu formalaşmasına kömək edə bilməz. Çeşid formalaşmasının növbəti mərhələsi realizəyə hazırlanan malların müxtəlif növlərinin sayının müəyyənəşdirilməsidir. Məlumdur ki, malların çeşidlərini formalaşdırın zaman topdansaş firmanın kommərsiya şöbələri daim bazara yeni və “təzə” malların çıxarılmasına nəzarət etməli və çox tez bir zamanda bu malı mal dövriyyəsinə cəlb etməlidir.

Bununla eyni zamanda topdansaş müəssisələrin kommərsiya şöbələri öz nomenklaturasından köhnəlmiş və ya tələbi aşağı düşmüş malların çıxarılması üçün operativ tədbirlər qəbul etməlidir.

Topdansaş ticarət müəssisəsinin anbarında malların çeşidlərinin tənzimləndiyi alət **çeşid siyahısıdır**. Bu siyahıya elə malların adları daxil edilir ki, topdansaşçının çeşid genişliyi, həmçinin tələb olunan malların müxtəliflik sayı ilə uyğun gəlir, bunlar həmişə ticarət müəssisəsinin topdansaş anbarında olmalıdır. Çeşid siyahısı adətən bir il üçün işlənilir. Zərurət olan halda bu il ərzində onlara yenidən baxmaq olar. Onlarda qrup və qrupdaxili struktur, həmçinin topdansaşçıların mal istehsalçılarından aldığı müxtəlif müəyyən (model, artikul və s.) və əlavə (boy, ölçü, doluluq və s.) əlamətlər nəzərdə tutulur. Çeşid siyahısının hazırlanması üç əsas mərhələdən ibarətdir.

Birinci mərhələ - çeşid mövqeyi siyahısının müəyyən edilməsi. Burada malların nomenklaturasını nəzərə almaq lazımdır ki, cari ildə topdansaş müəssisəsindən keçmişlər. Eyni zamanda gələn il malların satış müqaviləsinin xüsusiyyətlərini göstərən nomenklaturası olmalıdır.

İkinci mərhələ konkret malın bu və ya digər əsas əlamətinə görə müxtəliflik sayından asılıdır, ildə onların daxil olma sayı ilə (hər biri ayrıca) müəyyənəşir.

Üçüncü, sonuncu mərhələ minimum çeşidlərin formalaşması üçün hər konkret malın müxtəliflik sayının müəyyənəşdirilməsindən ibarətdir.

Topdansaş ticarət müəssisəsinin kommərsiya şöbəsi savadlı tərtib olunmuş çeşid siyahısının köməyi ilə anbarlardakı malların tamlığı, kifayətliliyi və stabilliyinə cari sistemli nəzarəti, həmçinin öz tam bazarlarının topdansaşçılarının (pərakəndə mağazalar və s.) bu mallarla etibarlı təchizatını həyata keçirirlər.

Mal çeşidlərinin siyahıda göstərilmiş çeşidlərə faktiki uyğunluğuna nəzarəti mütəxəssis- maldəşyanlar yerinə yetirməlidir. Bu məqsədlər üçün verilənlərin kəmiyyət-dəyər hesabı jurnalında informasiyanın təkrarlanması ilə satış proqram komplekslərindən (xüsusi, bəzi hallarda standart proqram təminatı) istifadə olunur.

Çeşid idarəçiliyi sahəsində kommərsiya fəaliyyəti kompleks yanaşma prinsiplərinə əsasən aparılmalı, rəqabət qabiliyyətli çeşid modelinin formalaşması, bazarda müəssisənin mövqeyinin möhkəmlənməsi və onun imicinin yaranmasına istiqamətlənən strateji xarakter daşmalıdır.

Çeşidin formalaşdırılması - əhalinin tələbinə uyğun olaraq malların qrup, növ və müxtəlifliyinin seçimi prosesidir. Çeşidin formalaşması həmişə mal hərəkətinin bütün bəndlərində - istehsaladan istehlakçıya kimi həyata keçirilir.

Pərakəndə satış şəbəkəsinin mallarla rahat təminatının zəruri şərti topdansa satış müəssisələrdə malların optimal çeşidinin yaradılmasıdır. Buna görə çeşidin düzgün, elmi əsaslandırılmış formalaşması topdansa satış müəssisələrin kommərsiya xidmətinin mühüm funksiyasını nümayiş etdirir.

Konkret topdansa satış müəssisədə malların çeşidi çeşid siyahısı əsasında formalaşır.

Malların çeşidinin formalaşmasında aşağıdakı əsas prinsiplərə riayət etmək lazımdır:

1. Çeşidin satış müəssisəsinin xidmət göstərdiyi alıcı tələbinin xarakterinə uyğunluğunun təmini. Belə ki, istehlak bazarında satış müəssisəsinin uğurlu yaranması və möhkəmlənməsi bu və ya digər piştaxtının axtarışı və doluluğu, malların bu piştaxtının parametrlərinə uyğun konkret çeşidinin formalaşmasından asılıdır ki, bu da birincidərəcəli rolunu ifadə edir.

2. Seçilmiş istehlak bazarının segmenti çərçivəsində alıcıların tələbinin kompleks ödənişini nəzərdə tutan *çeşidlərin rasionallığı*. Bu prinsipin həyata keçirilməsi müəyyən istehlak kompleksləri və ya mikro-kompleksləri çərçivəsində kompleks istehlak hesabı ilə malların çeşidlərinin formalaşdırılmasını nəzərdə tutur. Çeşidin belə formalaşma prinsipi alıcılar üçün böyük rahatlıq yaratmağa, satışa təqdim olunan mallarla tanış olma prosesini yüngülləşdirməyə, satış zamanı vaxt itkisinin azalmasına, tam "impulsiv alışların" icrasına kömək edir.

3. Çeşidin kifayət qədər *genişlik və dərinliyinin* təmini. Mağazada mal çeşidlərinin genişlik və dərinliyi bir sıra amillərdən asılıdır ki, onlardan ən mühümünü mal ixtisaslaşması forması, satış ərazisinin ölçüsü, həmçinin istehlak bazarında təklifin vəziyyətidir.

4. *Mal çeşidinin möhkəmliyi.* Bu prinsip xüsusən gündəlik tələbat mallarına münasibətdə əhəmiyyətlidir. O topdansatış müəssisələrə pərə-kəndə şəbəkənin ritmik təchizatını təmin etməyə imkan verir. Gündəlik tələbat mallarının realizəsində bu prinsipə əməl olunması birincidərəcəli əhəmiyyət daşıyır. Mağazada malların möhkəm çeşidi alıcıların mal axtarışında vaxt itikisinin azaldılmasını şərtləndirir, bütün mühüm satış-texnoloji proses və əməliyyatları standartlaşdırmağa, onların icrasının minimal əmək, maddi və maliyyə resurslarının sərfi ilə baş tutmasına imkan verir.

5. *Müəssisə fəaliyyətinin rentabellik şəraitinin təminatı.* Bazar iqtisadiyyatına keçid şəraitində rentabellik istənilən satış müəssisəsinin zəruri funksional şərti sayılır. Bununla əlaqədar çeşidin qurulmasında ayrı-ayrı mal qruplarının realizəsinin xərc tutumu və vergi tutumunu, mal əlavələrinin mümkün miqdarını, ehtiyatların dövriyyəsinə və digər iqtisadi faktorları nəzərə almaq lazımdır.

Satış müəssisələrinin mal çeşidlərinin formalaşması – çox amillərin fəaliyyətinə əsaslanan mürəkkəb prosesdir.

Bu **amilləri** aşağıdakılara bölmək olar:

1. Ümumi (satış müəssisəsinin konkret iş şəraitindən asılı olmayan)
2. Spesifik (bu satış müəssisəsinin konkret şəraitini əks etdirən)

Mağazalarda sayılan amillərlə mal çeşidlərinin formalaşması istehlak tələbinin ödənişinə, müəssisənin iqtisadi səmərəliliyi və satış xidmət səviyyəsinin yüksəldilməsinə imkan verir.

Ticarət müəssisəsinin mal çeşidinin formalaşması üç əsas mərhələdə baş verir:

1. *Malların qrup çeşidlərinin müəyyənləşdirilməsi,* yəni ticarət şəbəkəsində fəaliyyət göstərən prinsipləri nəzərə almaqla bütün bazarın marketinq axtarışları əsasında mağazanın çeşid profilinin müəyyənləşdirilməsi. Xidmət göstərilən şəhər və rayonun ümumi satış sistemində müəssisənin yeri və rolu bu mərhələdən asılıdır.

2. *Qrup çeşid strukturunun hesablanması,* yəni ayrı-ayrı mal qruplarının kəmiyyət uyğunluğunun müəyyənləşdirilməsi. Qrup çeşidinin strukturu müəssisənin satış sahəsi, onun yerləşmə xüsusiyyətləri, rəqabətdə olan ticarət müəssisələrinin çeşidinə əsasən müəyyən olunur.

3. *Qrupdaxili çeşidlərin (geniş) müəyyənləşdirilməsi,* yəni hər mal qrupundan kənar malların konkret müxtəlifliyinin seçilməsi. Bu bir qədər məsuliyyətli mərhələdir, ondan asılıdır ki, müəssisənin mal çeşidi nə qədər düzgün müəyyənləşdirilmişdir. Nəticədə də tam segment tələbinin ödənil-

məsi və gəlirdən asılıdır. Üçüncü mərhələdə çeşid anbar və satış sahələrində olan mallara tələbdə gözlənilən dəyişikliklə, xidmət göstərilən kontingentin mal dövriyyəsinin göstəriciləri və digər amillər ilə formalaşır.

Çeşidlərlə iş ticarət müəssisəsinin yenidən yaratdığı formalarla tükənmir, bazar şəraitinin dəyişməsinə uyğun olaraq daimi optimallaşdırma zəruridir. Çeşidin optimallaşdırılması kifayət qədər tələbi olmayan və ya müəssisə üçün rentabellik əhəmiyyəti daşımayan (“qara dəliklər”) və resurslarını yayındıran ticarət markaları və mal sortlarının təklifdən təcridi çıxarılması ilə bağlıdır. Təcrübə göstərir ki, belə “qara dəliklər” bütün mal kateqoriyalarında vardır, xüsusilə onlar daha çox geniş mal çeşidli, böyük formatlı pərakəndə müəssisələrdə olur.

Əla □ Budur ****“Mövzu 8. Topdansatış ticarət çeşidlərinin xüsusiyyətləri və idarəçiliyi”**** mövzusunə uyğun ****3 test sualı**** — hər birində ****düzgün cavab A)**** variantıdır:

****1.**** Malların çeşidlərinin formalaşdırılmasında əsas prinsip nədir?

- A) Əhalinin tələbinin xarakterinə uyğun tam imkanların təmin edilməsi
- B) Yalnız istehsalçıların təklif etdiyi malların satışı
- C) Yüksək qiymətli malların seçilməsi
- D) Malların sayı ilə gəlirin artırılması

****2.**** Çeşidin genişliyi nə ilə müəyyən olunur?

- A) Topdansatış müəssisəsinin təqdim etdiyi qrup və yarımqruplara daxil olan malların sayı ilə
- B) Müəssisənin işçilərinin sayına görə
- C) Satış qiymətinin səviyyəsinə görə
- D) Reklam xərclərinin miqdarına görə

****3.**** Topdansatış müəssisəsində çeşid siyahısının əsas məqsədi nədir?

- A) Anbarlardakı malların tamlığına və sabitliyinə nəzarət etmək
- B) Yalnız pərakəndə satış qiymətlərini müəyyənləşdirmək
- C) Müəssisənin hüquqi sənədlərini tənzimləmək
- D) İşçi heyətinin fəaliyyətini qiymətləndirmək

İstəsən, bu testləri ****Word formatında**** sənəd kimi də hazırlayım. İstəyirsən belə edim?