

SATIŞIN İDARƏ EDİLMƏSİNDƏ MÜXTƏLİF VASİTƏLƏRDƏN İSTİFADƏ YOLLARI

Məhsulların istehsalçıdan alıcı müəssisələrə çatdırılmasının iştirakçısı olan vasitəçilərin növündən və eyni vasitəçi növünə aid olan təşkilatların sayından asılı olaraq satış üsulunun həcmi (yaxud uzunluğu) və genişliyi (ya da eni) göstəricisini tətbiq edirlər. Satış kanalının həcmi (yaxud uzunluğu), məhsulların istehsalçıdan alıcıya çatdırılma prosesi zamanı müəyyən funksiyalar icra edən və məhsulun mülkiyyət hüququnun başqa kanal iştirakçısına həvalə olunmasını təmin edən vasitəçilərin fəaliyyətidir. Satış kanalının səviyyəsi məhsulların istehsalçılardan istehlakçıya çatdırılmasının iştirakçısı olan müstəqil vasitəçi növlərinin sayı ilə müəyyənləşdirilir. Məsələn, istehsalçı-topdansatış; ticarətçi-istehlakçı olan kanal 1 səviyyəli, istehsalçı-topdan-satış; ticarətçi-pərakəndə; ticarətçi-istehlakçı olan satış kanalı isə 2 səviyyəli satış kanalı kimi hesab edilir.

Satış kanalının genişliyi (və yaxud eni) deyərkən isə onun eyni bir pilləsində iştirak edən eyni növ vasitəçilərin sayı anlaşılır. Bir səviyyəli satış kanalında onun genişliyi eyni tipli vasitəçilərin sayı ilə bərabər götürülür. 2 və daha çox səviyyəli satış kanallarında isə satış kanalının eyni göstəricisi sadəcə orta kəmiyyət kimi, yəni satış kanalının hər bir səviyyəsində fəaliyyətdə olan eyni növ satış müəssisələrinin sayının cəmini kanalın səviyyəsi göstəricisinə bölərək müəyyən edilir. Məsələn, istehsalçı-topdan-satış; ticarətçi-istehlakçı satış kanalında üç topdansatış-ticarətçi müəssisəsi iştirak edirsə, onda satış kanalının eni 3-ə bərabər olur. Başqa bir misal: istehsalçı-topdansatış; ticarətçi-pərakəndə; ticarətçi-istehlakçı kanalında 3 topdansatış ticarət müəssisəsi və beş pərakəndə ticarət müəssisəsi fəaliyyət göstərirsə, onda kanalın eni göstəricisi dörd [2] edir.

Satışın idarə edilməsinin məqsədi müxtəlif vasitələrdən istifadə etmək və tədbirlər həyata keçirməklə satışın yuxarıda izah edilən funksiyalarının yüksək effektivlə yerinə yetirilməsini təmin etməklə satışın həcmi və eyni zamanda müəssisənin bazarda payının artırılmasını əldə etməkdir. Onu da vurğulamaq lazımdır ki, satışın və onun idarə edilməsi iqtisadiyyatın idarə edilməsi metodlarının, xüsusən də marketinq konsepsiyasının tətbiqi ilə əlaqədar olaraq satışın idarə edilməsinin metodu və müəssisənin

istehsal-maliyyə fəaliyyətinin idarə edilməsində onun rolu və yeri güclü dəyişikliklərə uğramışdır. Əgər əvvəllər müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin idarə edilməsində satış bölməsinin rolu aqressiv satış metodlarının – reklamın, satışın həvəsləndirilməsi və buna bənzər digər tədbirlərin tətbiqi vasitəsilə satış həcmnin və müəssisənin bazar payının yüksəldilməsi ilə məhdudlaşdırsa, indi həmin bölmə bu işlərlə yanaşı, satışın strateji planlaşdırılması və proqnozlaşdırılması, satış büdcəsinin tərtib edilməsi, satış xərclərinin təhlili, satış ərazilərinin sərhədlərinin müəyyənləşdirilməsi, satış kanalı iştirakçıların fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi və bu kimi digər əməliyyatları da həyata keçirir.

Satışın idarə edilməsini həyata keçirən menecerlər aydın şəkildə anlamalıdırlar ki, bu fəaliyyət növləri tam bir sistem təşkil edir və kompleks şəkildə həyata keçirilməlidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, XXI əsrdə uğur qazanmaq istəyən hər müəssisə, xüsusən də onun satış üzrə menecerləri özlərinin strategiyalarını, rəhbərlik davranışları və mövqelərini dəyişməlidirlər. Bu zəruri olan ən vacib dəyişikliklərə aşağıdakıları aid etmək olar:

- müştərilərinin biznesinin hərtərəfli və düzgün başa düşülməsi vərdislərinin inkişaf etdirilməsi;
- satıcılara özləri ilə eyni statuslu işçi kimi yanaşılması, mənfəətliliyin artırılması və müştərilərin tələbatının tam ödənilməsi məqsədilə onlarla işlərin aparılması;
- satışın həcmnin artırılması məqsədilə digər şöbələr, marketinq üzrə direktor və fərdi (şəxsi) satışla məşğul olan işçilərlə birlikdə satışın çevik həvəsləndirilməsinin vasitələrinin tətbiq edilməsi;
- satışın həcminə və bazar payına, həmçinin satıcılarla müştərilərin qarışılıqlı münasibətlərinə təsir edən ən yeni texnologiyaların mənimsənilməsi;
- istehlakçıların tələbatlarını ödəməyə çalışan müəssisədaxili korporativ komandanın bir üzvi kimi digər şöbələrlə sıx əməkdaşlıq edilməsi;
- istehlakçıların gözləntilərini artıqlaması ilə ödəməyə imkan verən vasitələrin və alətlərin axtarılıb tapılması və müştərilərlə satıcılar arasında qarışılıqlı münasibətlərə yeni dəyərlərin əlavə edilməsi;
- təlim və adaptasiyanın çevik sisteminin yaradılması və tətbiq edilməsi və s.

Ümumiyyətlə, müasir dövrdə komanda kimi fəaliyyət göstərilməsinə yönəldilən qarışılıqlı münasibətlərin inkişaf etdirilməsi daha vacibdir. Təsədüfi deyildir ki, inkişaf etmiş qərb ölkələrində artıq satış və marketinq üzrə rəsmi idarəetmə strukturları yaradılmasından imtina edilir və funksiyalararası komanda yaradılır.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat:

1. Axundov Ş.Ə. Marketinqin əsasları. Bakı, “Əbilov, Zeynalov və oğulları” nəşriyyatı, 2001.
2. Dadaşov A. Kütləvi informasiya vasitələrində reklam və marketinq problemləri. Bakı, BUN, 2001.
3. Sultanov A., Babayev F., Nəsimov G., Xasıyeva S. Reklam işi. Dərslik. Bakı, 1997.
4. Quliyev T.Ə. Menecmentin əsasları. Bakı, Nağıl evi nəşriyyatı, 2001.