

İSTEHLAK BAZARINDA MARKETİNQ LOGİSTİKASININ ROLU VƏ SƏMƏRƏLİLİYİ

Tahir Şükürov

*Azərbaycan Kooperasiya Universitetinin
prorektoru, dosent, i.ü.f.d.*

*AZ 1106, Bakı şəhəri, Nəcəf Nərimanov küçəsi 93
e-poçt: fatma.1986@mail.ru*

Açar sözlər: logistika, mal hərəkəti (yeridilişi), marketinq, ticarət, istehlakçı, istehlak bazarı, istehsalçı, daşıma, saxlama, səmərəlilik.

Ключевые слова: логистика, товародвижение, маркетинг, торговля, потребитель, потребительский рынок, производитель, транспортировка, хранение, эффективность.

Keywords: logistics, merchandise flow, marketing, trade, consumer, consumer market, producer, transportation, storage, efficiency.

Giriş

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin “Milli iqtisadiyyat və iqtisadiyyatın əsas sektorları üzrə strateji yol xəritələrinin təsdiq edilməsi haqqında” 2016-cı il 6 dekabr tarixli Fərmanı Azərbaycanı davamlı iqtisadi inkişaf əsasında iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətliliyini, inklüzivliyini və sosial rifahın daha da artırılmasını təmin edəcək hədəfləri müəyyən etmişdir.

Xarici təcrübəyə əsasən ölkə iqtisadiyyatının inkişafında bələdçi rolunu oynayan Strateji Yol Xəritəsi qlobal iqtisadi - maliyyə böhranı şəraitində mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Milli iqtisadiyyat və iqtisadiyyatın 11 sektoru üzrə hazırlanmış 12 yol xəritəsinin 7-ci istiqaməti – xidmət sektoru məhz ölkədə istehsalçı-istehlakçı bölgü sistemini təmin edən və mal hərəkətinin tərkib hissəsi olan “Azərbaycan Respublikasında logistika və ticarətin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi”dir.

Yuxarıda qeyd edilən “Strateji Yol Xəritəsi”ndə Azərbaycanda yeni logistika və ticarət mərkəzlərinin yaradılması nəzərdə tutulur ki, bu da ölkə üçün ticarət fəaliyyətindən əlavə dəyər əldə edilməsində əsas vasitələrdən biri ola bilər.

Nəzərə almaq lazımdır ki, “Yol Xəritəsi”nin hədəflərinə uyğun olaraq, logistika və ticarət mərkəzlərinin yaradılması üçün iki mühüm amil mövcuddur.

Birincisi, multimodal əməliyyatlar və yüksək dəyərli konteyner daşımalarında logistika xidmətlərinin təmin olunması ticarət həcmünün artırılması baxımından mühüm şərtidir. **İkincisi isə**, göstərilən xidmətlərin əhatə dairəsinin genişləndirilməsi Azərbaycanın ümumi ticarət dövriyyəsində payının artmasına dəstək verə bilər. Bu məqsədlə ölkənin müxtəlif regionlarında logistika və ticarət mərkəzlərinin yaradılması istiqamətində tədbirlər görülməsi nəzərdə tutulur.

2020-ci ilədək Azərbaycanda yeni logistika və ticarət üzrə real Ümumi Daxili Məhsulun 605 mln. manat artacağı, bu sahədə 18900 yeni iş yerinin yaradılması proqnozlaşdırılır.

Bu sənədə əsasən logistika və ticarətin inkişafı məqsədilə nəzərdə tutulan tədbirlərin reallaşdırılması üçün dövlət və özəl mənbələrdən istifadə edilməklə cəmi 3,16 mlrd. manat investisiya qoyuluşu tələb olunur.

Qeyd edək ki, Strateji Yol Xəritəsi çərçivəsində Azərbaycanın regional əhəmiyyətli logistika və ticarət qovşağı kimi aparıcı mövqeyinin gücləndirilməsi, Ələt qəsəbəsində yerləşən yeni Bakı Liman Kompleksi, Bakı-Tbilisi-Qars dəmir yolu və Astara-Astara dəmir yolu layihəsinin tamamlanması, logistika sahəsində əməliyyatların təkmilləşdirilməsi, Bakıda regional

əhəmiyyətli logistika və ticarət mərkəzlərinin yaradılması, logistika sahəsində özəl sektorun iştirak səviyyəsinin yüksəldilməsi nəzərdə tutulmuşdur [1].

Bu baxımdan, müasir global bazar şəraitində malların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması prosesi çox mühüm əhəmiyyət kəsb etməklə marketinqin satış və bölgü siyasətinin başlıca şərti hesab edilir. Marketinqdə mal hərəkəti – bu malların satış yerlərinə dəqiq müəyyən edilmiş vaxtda çatdırılması və istehlakçılara maksimum xidmət səviyyəsinin təmin edilməsi sistemidir. Mal hərəkəti tələbin həvəsləndirilməsinin çox güclü vasitəsidir. Bu sistemin səmərəliliyi firmanın məsrəflərinin onun nəticələrinə nisbətindən ibarətdir.

Odur ki, mahiyyət etibarilə, malların istehsalçıdan istehlakçıya fiziki yerdəyişməsinin planlaşdırılması, bu planların həyata keçirilməsi və onların yerinə yetirilməsinə nəzarət funksiyasını təmin edən mal hərəkəti, başqa sözlə, marketinq logistikası müəssisənin satış siyasətinin mühüm aspektlərindən birinə çevrilir. Marketinq logistikasının məqsədi – eyni vaxtda istehlakçılara xidmət səviyyəsinin maksimumlaşdırılması və malların bölgüsü ilə əlaqədar xərclərin minimallaşdırılmasıdır.

İstehlakçılara xidmətin maksimal səviyyəsi dedikdə sifarişlərin vaxtında yerinə yetirilməsi, böyük həcmdə mal ehtiyatlarının yaranması, mal çeşidində çevik dəyişiklik, malların və digər xidmətlərin qaytarılmasına imkan verilməsi başa düşülür.

Malların bölgüsü xərclərinin minimallaşdırılması–mühüm vəzifələrin–mal istehsalçıların və ticarət vasitəçilərinin mal hərəkəti xərclərinin aşağı salınmasıdır. Xarici ölkələrdə marketinq tədqiqatçıların hesablamalarına görə hazırda istehsalçılarda mal hərəkəti ilə əlaqədar xərclərin səviyyəsi onların məhsullarının qiymətinin 10 faizindən çoxunu, ticarət vasitəçilərinə isə onlara satılan malların qiymətinin 20 faizini təşkil edir [5].

Logistika anlayışının mahiyyəti

Məhsullar ilkin xammal mənbələrindən istehsal, nəqliyyat və vasitəçi həlqələrin köməyi ilə son istehlakçıya hərəkət etməklə onların dəyəri daim artır. Böyük Britaniyada aparılmış marketinq tədqiqatları göstərir ki, son istehlakçıya çatan məhsulun dəyərində maddi axının hərəkətini təmin edən saxlama, daşıma, qablaşdırma və digər əməliyyatlarla əlaqədar xərclər 70 faizdən çox təşkil edir [2].

Məhsulun son qiymətlərində logistika xərclərinin xüsusi çəkisinin yüksək olması təsərrüfatçılıq subyektlərinin iqtisadi göstəricilərinin yaxşılaşdırılmasında mal hərəkətinin optimallaşdırılmasının hansı imkanlara malik olduğunu göstərir.

Apardığımız nəzəri-praktiki marketinq tədqiqatlarının nəticəsi olaraq demək olar ki, maddi istehsal və tədavül sferasında logistika xidmətinin tətbiqinin iqtisadi səmərəsi aşağıdakı imkanlar hesabına təmin edilə bilər:

- logistika hərəkətinin bütün həlqələrində mal ehtiyatlarını azaltmaq;
- malların logistik həlqələrdən keçmə vaxtını minimuma endirmək ;
- nəqliyyat xərclərini aşağı salmaq;
- əl əməyi məsrəflərini və uyğun yükləmə - boşaltma əməliyyatları ilə əlaqədar xərcləri ixtisar etmək.

Qeyd etmək lazımdır ki, məhsulların hərəkətinin bütün mərhələlərində mal ehtiyatlarının ixtisar edilməsi hesabına iqtisadi səmərənin xeyli yüksəlməsinə nail olmaq mümkündür.

Avropa sənaye assosiasiyasının məlumatına görə, material axınının (hərəkətinin) monitorinqi material ehtiyatlarının 30-70 faiz azalmasını təmin edir. ABŞ sənaye assosiasiyasının tədqiqatlarına görə isə ehtiyatların aşağı düşməsi 30-50 faiz arasında baş verir [2].

Xarici mənbələr mal ehtiyatlarının optimallaşmasının yüksək əhəmiyyətə malik olmasını aşağıdakı kimi izah edirlər:

- Logistika xərclərinin ümumi quruluşunda mal ehtiyatlarının sərfi 50 faizdən çox təşkil edir. Buraya idarəetmə aparatı xərcləri, həmçinin mal itkisi və s. aiddir;
- Müəssisənin dövrüyyə kapitalının böyük hissəsi və ya bütün aktivlərinin 10 faizdən 50- faizə qədəri bir qayda olaraq, mal ehtiyatlarından kənar qalır;
- istehsalda mal ehtiyatlarının miqdarı üzrə məsrəflər xərclərin ümumi həcmində 25-30 faizə qədərini təşkil edir [2].

2017-ci il yanvarın 30-da “Azərbaycan Respublikası regionlarının 2014-2018-ci illərdə sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı”nın icrasının üçüncü ilinin yekunlarına həsr olunan konfransda Azərbaycan Prezidenti İ.Əliyevin qarşıya qoyduğu vəzifələrin ardıcıl həyata keçirilməsi ölkəmizin davamlı inkişafını təmin edəcəkdir. Bu vəzifələrin yerinə yetirilməsində sahibkarlığın inkişafı və regionlarda logistika və ticarət mərkəzlərinin yaradılması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Ümumiyyətlə, belə nəticəyə gəlmək olar ki, “Dövlət Proqramı” və “Strateji Yol Xəritəsi”nin tələblərinə uyğun olaraq, ölkədə logistik proseslərin iştirakçılarının razılaşdırılmış fəaliyyətinin yüksək dərəcəsi, mal göndərmələrin etibarlılığının yüksəlməsi, ehtiyatların səmərəli bölgüsü və digər səbəblər hesabına ehtiyatların həcmi azaltmaq mümkün olacaqdır.

Logistika xidmətinin düzgün təşkilindən əldə edilən səmərənin artırılmasının digər yolu logistika həlqələrindən malların keçmə vaxtının ixtisar edilməsidir.

Hazırda dünyə təcrübəsində malların saxlanması, istehsal əməliyyatları və daşınmasına ayrılan vaxtın ümumi məsrəflərində əmək məhsulunun xüsusi hazırlanmasına vaxt sərfi orta hesabla 2-dən 5 faizədək təşkil edir [2].

Beləliklə, qeyd edilənləri ümumiləşdirərək belə nəticəyə gəlmək olar ki, malların dövretmə vaxtının 95 faizdən yuxarısı logistika əməliyyatlarının payına düşür. Bu göstəricinin azaldılması kapitalın dövretməsinin sürətlənməsinə uyğun olaraq, vaxt vahidi ərzində alınan mənfəətin artırılmasına və məhsulun maya dəyərinin aşağı düşməsinə imkan verir.

Mal hərəkəti prosesində logistikanın tətbiqindən əldə edilən iqtisadi səmərənin artırılması yollarından biri də daşıma əməliyyatlarında nəqliyyat xərclərinin aşağı salınmasıdır.

Bunun üçün nəqliyyatın hərəkət marşrutu optimallaşdırılır, onun hərəkət qrafiki razılaşdırılır, boş nəqliyyat yürüşü və boşdayanma halları azaldılır və nəqliyyatdan istifadənin digər göstəriciləri yaxşılaşdırılır. Mal hərəkətində logistika xidmətinin rolu, həmçinin materialötürücü sistemin fəaliyyətinin bir çox digər göstəricilərinin yaxşılaşdırılması üçün şərait yaradır.

Beləliklə, logistikanın tətbiqindən məcmu iqtisadi səmərə bir qayda olaraq, yuxarıda qeyd edilən göstəricilərin yaxşılaşdırılmasından alınan səmərəni yüksəldir. Bu logistik təşkilatı sistemin həcmi “logistikanın altı qaydası” adlanan (məhsul – zəruri məhsul; keyfiyyət – tələb olunan keyfiyyət; kəmiyyət – tələb olunan miqdarda; vaxt – lazım olan vaxtda çatdırılma; yer – lazım olan yerə; məsrəflər – minimum məsrəflərlə) integrativ keyfiyyətin və ya xassənin yaranması ilə izah edilir. Aparılmış tədqiqatlar təsdiq edir ki, əgər bu altı şərt yerinə yetirilirsə, yəni lazım olan məhsul, tələb olunan keyfiyyətdə, lazım olan miqdarda, lazım olan vaxtda, tələb olunan yerə minimum xərclərlə çatdırılırsa, onda logistika fəaliyyəti öz məqsədinə nail olmuş hesab edilir.

Ümumiyyətlə, bu sahə üzrə xarici və ölkə alimlərinin araşdırılmalarına əsaslanaraq, belə qənaətə gəlmək olar ki, logistika xidmətinin təşkilinin əsas istiqamətlərindən biri kimi məhsulların daşınması (nəqliyyat), saxlanması (anbar təsərrüfatı), qablaşdırılması (tara

təsərrüfatı) və digər məsələlərin səmərəli həlli mal hərəkəti sistemində mühüm əhəmiyyətə malikdir.

Aparığımız təhlillərə görə, ölkənin istehlak bazarında mal hərəkətinin, o cümlədən məhsulların istehsalçılardan istehlakçılara minimum xərcə, itkisiz, maksimum mənfəətlə səmərəli çatdırılmasında marketinq logistikası xidmətinin tərkib hissəsi olan Azərbaycanın nəqliyyat sektorunda yük daşınmasının həcmi 2015-ci ildə 2010-cu illə müqayisədə 13,3 faiz artaraq, 222,6 mln. tona çatmışdır.

2015-ci ildə məşğul əhalinin 4,2 faizi və muzzla işləyən işçilərin 4,9 faizi nəqliyyat və anbar təsərrüfatı sahəsində fəaliyyət göstərən 28 mindən çox kiçik sahibkarlıq subyektlərində və 71 xarici və birgə müəssisələrdə çalışmışlar.

Nəzərə almaq lazımdır ki, 2015-ci ildə Azərbaycanda Ümumi Daxili Məhsulda qeyri-dövlət nəqliyyat və anbar təsərrüfatının payı 2010-cu ildəki 75,3 faizdən 81,7 faizədək yüksəlmişdir.

Dövlət Statistika Komitəsinin (DSK) məlumatına əsasən 2014-cü ildə nəqliyyat və anbar təsərrüfatında ehtiyatların həcmi (ümumi əlavə dəyər) 2984,3 mln. manat, istifadə (əmək ödənişləri) 681,4 mln. manat, istehsala digər vergilər 12 mln. manat, ümumi mənfəət 2290,9 mln. manat, onlardan əsas fondların istehlakı 576,3 mln. manat, xalis mənfəət (xalis qarışıq gəlirlər) isə 1714,6 mln. manat təşkil etmişdir.

Azərbaycanda logistika xidmətinin aparıcı sahəsi kimi nəqliyyat və anbar təsərrüfatında əsas fondların həcmi balans dəyəri ilə 2010-cu ilə nisbətən 2015-ci ildə təqribən 1,8 dəfə artmışdır.

Təkcə 2015-ci ildə respublika üzrə əsas kapitalla yönəldilmiş vəsaitlərdən istifadənin ümumi məbləğində nəqliyyat və anbar təsərrüfatının xüsusi çəkisi 13,8 faiz təşkil etmişdir. Bununla yanaşı, həmin sahədə əsas fondların istifadəyə verilməsi 2014-cü ildəki 1402,6 mln. manatdan 933,3 mln. manatadək azalmışdır.

Nəqliyyat və anbar təsərrüfatının inkişafında əsas kapitalla yönəldilmiş daxili vəsaitlər 2014-cü ildəki 2127,4 mln. manatdan 1824,6 mln. manata enmiş, xarici vəsaitlərin həcmi yalnız 2015-ci ildə 375,3 mln. manat olmuşdur. Göründüyü kimi, son illər ölkəmizdə logistika xidmətinin yaxşılaşdırılması və təkmilləşdirilməsi istiqamətində böyük layihələr həyata keçirilir. Bütün bunlar istehlak bazarında məhsulun maya dəyərinin və pərakəndə qiymətinin aşağı düşməsinə xeyli təsir göstərir.

Qeyd etmək lazımdır ki, logistika, əsasən, nəqliyyat – ekspedisiya və təchizat – satış xidmətində istehlakçıların tələbatının ödənilməsi məqsədilə müəssisə daxilində və xarici mühitdə məhsulların fiziki yerdəyişməsi üzrə vəzifələrin həlli üçün potensial imkanlardan səmərəli istifadəni nəzərdə tutan material, informasiya və digər axınların idarə edilməsi ilə məşğuldur.

Logistika konsepsiyasına sənaye və ticarət menecmenti tərəfindən göstərilən xüsusi diqqət, əsasən, onunla şərtlənir ki, burada funksiya kompleksinin (təchizat, istehsal, bölgü və satış) balansı və səmərəliliyinə daha çox diqqət yetirilir.

Yuxarıda göstərilən kompleks funksiyalardan hər hansı birində yol verilmiş nöqsan bütün istehsal – təsərrüfat sisteminin pozulmasına səbəb ola bilər.

Logistika xidməti müəssisədə digər fəaliyyət növləri ilə sıx əlaqədə həyata keçirilir.

Müəssisədə funksional planlaşdırmaya logistik yanaşma xüsusi logistika xidmətinin yaradılmasını nəzərdə tutur ki, bu da, öz növbəsində, mal göndərənlərlə müqavilə münasibətlərindən başlayaraq, hazır məhsulun alıcılara çatdırılmasınadək olan material axımını idarə etməlidir.

Müəssisənin logistika və marketinq xidmətinin qarşılıqlı fəaliyyəti

Qeyd etmək lazımdır ki, logistika və marketinq mahiyyətə məqsəd və vəzifələrinə görə, vahid prosesin – istehlakçıların tələbatının ödənilməsinə və eyni zamanda sıx inteqrasiya olunmuş istehsal və təsərrüfat fəaliyyətinin müstəqil istiqamətlərini özündə birləşdirir.

Sahibkarlar müəssisənin idarə edilməsi üçün marketinq və logistika konsepsiyasının bir-birindən asılı olmayan ayrı-ayrı konsepsiyalarından istifadə edə bilərlər.

Eyni zamanda hər iki konsepsiyadan səmərəli istifadə etməklə daha yaxşı nəticə əldə etmək olar. Marketinqin mahiyyəti mövcud tələbə yönəlmiş istehsalın idarə edilməsi, bazara mal yeridilməsi və məhsulun səmərəli satışından ibarətdir.

Logistikanın mühüm funksiyalarından biri istehlakçıların maddi-texniki təminatıdır. İstehlakçıların tələbləri yalnız istehsalın xammala, materiala və yüksəkkeyfiyyətli məmulatlara tələbatının ödənilməsi deyil, həm də məcmuu məsrəflərinin minimum səviyyəsində logistika xarakterli xidmətlərini dəqiq, vaxtında və əlverişli qiymətlərlə təmin etməkdən ibarətdir. Bu tələblərin dolğun yerinə yetirilməsi və istehlakçı motivasiyasının ödənilməsi üçün aktiv marketinq fəaliyyəti lazımdır.

Əgər logistika xidməti məsələləri həll edilməzsə, onda malların bazara səmərəli yeridilməsinin həyata keçirilməsi mümkün deyil. Müasir marketinq konsepsiyası 4 əsas kompleks funksiyaya bölünür:

- məhsul çeşidlərinin hazırlanması və planlaşdırılması;
- informasiya axınının idarə edilməsi;
- mal hərəkəti və satışının təşkili;
- reklam və satışın həvəsləndirilməsi.

Yuxarıda qeyd edilən funksiyaların reallaşmasının təhlili göstərir ki, bunlar logistika xidmətinin iştirakı olmadan tam və səmərəli yerinə yetirilə bilməz.

Marketinq və logistikadan istehsalın bazar istiqaməti vasitəsi kimi bir-birindən ayrıca deyil, müxtəlif kombinasiyalarda istifadə edilir. Bölgü və ya marketinq logistikası sistemi firmanın satış fəaliyyətinin logistikalaşması yolu ilə formalaşır.

Marketinq logistikası bazara məqsədyönlü təsiri təmin edən bütün fəaliyyəti əhatə edir. Onun başlıca vəzifəsi, həm də məhsulların istehsaldan istehlaka fiziki bölgüsünə yönəlmişdir. Başqa sözlə, marketinq logistikası müəssisənin müstəqil, aktiv vasitəsidir.

Marketinq logistikası – istehlakçıların ehtiyaclarının daha effektiv ödənilməsi məqsədilə xammal, material və hazır məhsulların istehsal yerindən istehlakçılara çatdırılmasınadək olan əməliyyatların planlaşdırılması, operativ idarə edilməsi və nəzarətin təşkili proseslərinin məcmusu kimi də başa düşülə bilər. Bu, həmin sahədə ideya və texnologiyaların birliyinə əsaslanmaqla həm də rəqabət üstünlüyünün təminatının güclü vasitəsinə çevrilir.

Marketinq logistikasında müasir informasiya texnologiyaları, kompüter, kassa terminalı, malların vahid kodlaşdırılması, malların daşınmasına nəzarət sistemi, informasiyanın elektron mübadiləsi və s. mühüm rol oynayır.

Xarici ölkə iqtisadçı mütəxəssislərinin fikrincə, marketinq logistikasına sərf edilən məsrəflər hazır məhsulun maya dəyərini 30-40 faizə qədərini təşkil edir [3].

Logistika sahəsində məşhur Amerika mütəxəssisi C.C.Bauersoks logistika strategiyasını 4 əsas istiqamətə bölmüşdür:

- minimum ümumi xərclər;
- istehlakçılara xidmətin maksimum səviyyəsi;
- mənfəətin qısamüddətli maksimallaşması;
- rəqiblər qarşısında maksimum üstünlük.

Göründüyü kimi, bu strategiyaların hər biri xərc və xidmətdən ibarət 2 əsas komponenti əks etdirir. Odur ki, firmanın rəhbəri strategiyanın seçilməsi haqqında qərar qəbul edərkən nəzərdə tutulan sistemin xərclərini istehlakçılara xidmət səviyyəsi ilə müqayisə edir.

Marketing logistikasının son məqsədi – istehlakçıların ehtiyacları və tələblərinin ödənilməsi və bu əsasda mənfəət əldə etməkdən, **əsas vəzifələri isə** istehlakçılar üçün malların maksimum dəyərliliyini təmin etmək məqsədilə bölgü kanalı iştirakçılarının səylərinin koordinasiyasından ibarətdir.

Marketing logistikasının əsas funksiyalarına, adətən, sifarişlərin işlənməsi, məhsulların saxlanması, mal ehtiyatlarının idarə edilməsi, daşıma və s. aid edilir.

Bəzi müasir mütəxəssislər marketing logistikasını yalnız istehlak və tələb olunan məhsulların istehlakçılara çatdırılmasınadək olan proseslərlə əlaqələndirirlər. Lakin marketing logistikasının başlıca mahiyyəti geniş mənada təchizatçıların, malgöndərənlərin, istehsalçıların, marketoloqların və mal hərəkətinin digər iştirakçılarının, o cümlədən istehlakçıların fəaliyyətini əlaqələndirməkdən ibarətdir.

Beləliklə, marketing logistikası resursların və məhsulların yerdəyişməsinin optimal marşrutunun müəyyən edilməsi, vaxt itkisinin yaranma mərkəzlərinin aşkar edilməsi, malların keyfiyyəti, qablaşdırılması, dizayn və s. verilən standart tələblərin hazırlanması kimi məsələləri həll edir.

İstehlak bazarının marketing logistikası sistemində vasitəçi təsərrüfat strukturları – topdan və pərakəndə ticarət mühüm rol oynayır.

Topdan ticarət korporativ istifadə və ya təkrar satış üçün malların və xidmətin satışı ilə əlaqədar bütün fəaliyyət növləridir.

O, marketing nöqtəyi-nəzərindən bir sıra spesifik xüsusiyyətləri yerinə yetirir:

- marketing strategiyasının yerinə yetirilməsini təmin edir və mal göndərənlərə (istehlakçılara) pərakəndə və ya son istehlakçılara yardım edir;
- istehsalçılara istehlakçılarla minimum kontakla yerlərdə öz mallarını satmağa imkan verir;
- istehlakçıların tələblərinə uyğun olaraq, ticarət çeşidini formalaşdırır;
- ticarət personalının (heyətinin) hazırlanmasını təmin edir;
- saxlama və təchizat üçün maddi bazanı təmin edir və s.

Marketing nöqtəyi-nəzərdən pərakəndə ticarət son istehlakçılara malların və xidmətin satışı ilə əlaqədar sahibkarlıq fəaliyyətidir. Onun məqsədi alıcıların tələbatının bilavasitə ödənilməsi və bu əsasda mənfəət əldə edilməsi üçün malların və xidmətin satışını təmin etməkdən ibarətdir.

Ticarət firması üçün logistikanın rolu, əsasən, ondan ibarətdir ki, o malların topdan satınalışını, bölgüsünü, daşıma, saxlama və satışının əlaqələndirilməsi məsələlərini həll edir. Logistika həmçinin ticarət firmalarının fəaliyyəti prosesində yaranan əmtəə-maliyyə axınlarının uçuotu və optimallaşmasını təmin edir.

Marketing logistikası: təşkil, planlaşdırma, nəzarət

Qlobal iqtisadi maliyyə böhranı və rəqabət şəraitində bir çox firma və şirkətlər marketing logistikasının funksional əlamət üzrə təşkilini zəruri hesab edirlər. Bu halda belə fikir yaranır ki, marketing və satış əməliyyatları arasında o qədər də çox fərq yoxdur. Lakin o bölgü kanalının idarə edilməsi vasitəsi kimi təqdim edilən malların və xidmətin yüksək dəyərliliyinin saxlanmasında marketing və logistika funksiyalarının inteqrasiyasında cəmlənmişdir.

Logistikanın funksional təşkili öz inkişafında üç əsas mərhələdən keçmişdir.

Birinci mərhələdə, logistik funksiya firmanın fəaliyyətinin 3 əsas sferasında bölünmüşdür: maliyyə, istehsal, marketinq. Bununla yanaşı, marketinq çərçivəsində fiziki bölgünün xüsusi funksiyası baş verir. Azərbaycanın bir çox şirkətlərində fiziki bölgü funksiyasına, adətən, satış aid edilir. Buradan belə anlaşılır ki, marketinq və satış əməliyyatları arasında çox da böyük fərq mövcud deyil.

İkinci mərhələdə, fiziki bölgünün ayrıca – xüsusi funksiyası müstəqil istiqamətdə baş verir. Bu halda marketinq hazır məhsulun satışının proqnozlaşdırılmasını həyata keçirir, bütün digər funksiyalar fiziki bölgüyə aiddir.

Qeyd etmək lazımdır ki, fiziki bölgünün bu mərhələsi maliyyələşmə, istehsal və marketinqlə yanaşı öz təsdiqini almışdır.

Logistikanın təşkilinin ikinci mərhələsi çox halda inteqrasiya olunmuş logistika üçün xarakterikdir. Bu daha inkişaf etmiş və bazarın tələblərinə cavab verən mərhələdir. **Üçüncü mərhələ** qərarların qəbulunun strateji və əməliyyat səviyyəsinə bölünür. Strateji səviyyədə qərarı logistika üzrə direktor qəbul edir.

Ümumi planlaşdırma və nəzarət, təşkilatın yüksək (ali) səviyyəsində həyata keçirilir və logistikanın inteqrasiyasına yardım edir. Əməliyyat səviyyəsi logistik yardımı, əməliyyatı və logistik resursların planlaşdırılmasını özündə birləşdirir.

Marketinq logistikasının planlaşdırılması

Marketinq logistikasının planlaşdırılması marketinq kanalının fəaliyyətinin planlaşdırılmasının ayrılmaz hissəsidir. Bazara və istehlakçılara xidmət keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasına yönəlmiş planlaşdırma logistika nöqtəyi-nəzərdən tələbin və fiziki bölgünün proqnozlaşdırılmasını, axın proqramının tərtibi və ayrılan vəsaitin müəyyən edilməsi, anbar, nəqliyyat və digər əməliyyatların tədqiqi kimi vəzifələrin həllini nəzərdə tutur.

Marketinq logistikasında nəzarət

Marketinq logistikasında nəzarət üçün fəaliyyətin daxili və xarici göstəriciləri üzrə qiymətləndirmə sistemi tətbiq edilir.

Amerika və Avropa alimləri xarici firmaların təcrübəsində istifadə edilən logistika xərcləri, logistika xidməti, logistik məhsuldarlıq, logistika aktivlərinin idarə edilməsi və keyfiyyət kimi göstəriciləri təklif edirlər [4].

Qeyd etmək lazımdır ki, hələ son dövrlərdəki satış siyasəti kimi marketinq logistikasının rolu uzun müddət əhəmiyyət kəsb etməmişdir. Belə fikir formalaşmışdır ki, malların istehsal bölgüsü marketinqin digər vasitələrindən istifadə nəticəsində alınmış sifarişlərin işlənməsi ilə əlaqədar yalnız köməkçi funksiyadan ibarətdir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, logistika mal hərəkəti proseslərinin tərkib hissəsidir. Mal hərəkəti malların istehsalçılardan istehlakçıya fiziki yerdəyişməsinin həyata keçirilməsi və nəzarət üzrə planlaşdırma fəaliyyətidir. Bu xidmətin əsas xərclərinə (70 faizdən çoxu) daşıma və anbarlaşdırma (saxlama) xərcləri daxildir [4]. Mal hərəkəti sisteminin təkmilləşdirilməsi hesabına əlavə istehlakçılar cəlb etməklə daha yaxşı xidmət və aşağı qiymət təklif etmək olar.

Beləliklə, logistika xidməti, o cümlədən istehlak bazarında marketinq logistikasının optimal təşkili və onun səmərəliliyinin yüksəldilməsi son istehlakçıya malların minimum xərclə çatdırılmasına və istehsalçının mənfəətinin artırılmasına imkan verir.

Nəticə

Apardığımız araşdırmalara görə, malların daşınması, saxlanması və son nəticədə istehlakçıya çatdırılmasınadək olan prosesdə itkilər onların dəyərinin 50 faizindək hissəsini təşkil edir.

Məhsulun son qiymətində logistika xərclərinin xüsusi çəkisinin yüksək olması sahibkarlıq şəraitində dövlətə və sahibkara böyük ziyan vurur.

Logistikanın tətbiqindən əldə edilən iqtisadi səmərənin yüksəldilməsi üçün nəqliyyat, anbar, tara təsərrüfatı təkmilləşdirilməli və Strateji Yol Xəritəsinin həyata keçirilməsi sürətləndirilməlidir.

Ölkədə logistika və ticarətin inkişafı üçün marketing logistikasının mahiyyəti və tətbiqi imkanları nəzərə alınmalıdır.

Logistika və marketing xidməti qarşılıqlı əlaqədə tədqiq edilməlidir.

Malların istehsalıdan istehlakçıya çatdırılmasınadək olan proseslərin optimallaşması, yeni texnologiyaların tətbiqi və logistika xidmətinin müasir tələblərə uyğun olaraq təşkili və planlaşdırılması reallaşmalıdır.

İstər istehsalə yönəldilən xammal və materialların, istərsə də hazır məhsulun istehlakçıya çatdırılması vaxtı baş verən itkilər və səmərəsiz yükdaşımalar bu xidmətin optimal təşkili nəticəsində aradan qaldırılmalıdır.

Marketing logistikasının tətbiqində son məqsəd istehlakçıların ehtiyacları və tələbatlarını minimum xərclərlə maksimum səmərəsini təmin etməkdir.

Tahir Şükürov

İstehlak bazarında marketing logistikasının rolu və səmərəliliyi

Xülasə

Məqalədə “Azərbaycan Respublikasının milli iqtisadiyyat perspektivi üzrə Strateji Yol Xəritəsi”nin tələblərinə uyğun olaraq, ölkədə logistika xidmətinin rolu, əhəmiyyəti və səmərəliliyinin yüksəldilməsinin bəzi strateji məsələlərinə baxılmışdır.

İstehlak bazarında marketing logistikasının səmərəli təşkili istiqamətləri və malların daşınması və saxlanması ilə əlaqədar logistik xərclərin aşağı salınması yolları müəyyən edilmişdir.

Məqalədə həmçinin istehlak bazarında marketing logistikasının mahiyyəti və mal hərəkəti prosesində onun rolu və səmərəliliyi nəzəri-praktiki cəhətdən tədqiq edilmişdir.

Тахир Шукюров

Роль и эффективность маркетинговой логистики на потребительском рынке

Резюме

В статье рассмотрены некоторые стратегические вопросы: роль, значение и эффективность логистической службы страны в соответствии с требованиями “Стратегической Дорожной Карты по перспективе национальной экономики Азербайджанской Республики”.

Определены основные направления эффективной организации маркетинговой логистики на потребительском рынке и пути снижения логистических расходов, связанных с транспортировкой и хранением товаров.

В статье также проанализированы сущность маркетинговой логистики, ее роль и эффективность в процессе товародвижения с практикой и теоретической точки зрения.

Tahir Shukurov
The efficiency and role of the marketing logistics in the consumer market
Summary

The article considers some strategic issues such as the role of logistic service in the country, its efficiency and importance according to demands of “Strategic Road Map on the perspectives of national economy of the Republic of Azerbaijan”.

Main directions of effective organization of marketing logistics in consumer market and ways of decreasing of logistic expenses related with transportation and storage of goods have been defined here.

The article also analyses the essence of marketing logistics, its efficiency and role in the process of merchandise flow by the theoretical-practical aspect.

Ədəbiyyat

1. “Azərbaycan Respublikasında logistika və ticarətin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi” haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı. 6 dekabr 2016-cı il.
2. А.М. Гаджинский. Взаимосвязь логистики и маркетинга. М., Маркетинг, 2001.
3. Маркетинговая логистика. <https://znfytovar.ru/new/2648.html>
4. С.Кирюков. Маркетинговая логистика. СРБГУ-2001.
5. Н.А.Семенов. Маркетинг. Твер: ТГТУ, 2007.
6. Т.Ş.Şükürov, R.Ş.Şükürov. Marketing tədqiqatları. Bakı, Kooperasiya, 2007, 487 s.
7. Azərbaycanın statistik göstəriciləri-2015. Bakı, Səda: 2016.