

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSTETİ

MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

QƏHRƏMANOV EMİL TELMAN OĞLUNUN

**“PƏRAKƏNDƏ TİCARƏTİN (riteylinqin) İQTİSADI
GÖSTƏRİCİLƏRİ VƏ BAZAR ŞƏRAİTİNDƏ ONUN
TƏHLİLİ İSTİQAMƏTLƏRİ,,**

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İstisas :

060411 Kommersiya

İxtisaslaşma :

Kommersiya fəaliyyəti

Elmi rəhbər

Magistr proqramının rəhbəri

i.e.n.dos.H.H.Abbasov

prof. E.Y. Məmmədov

Kafedra müdiri
dos. M.Q.Əkbərov

BAKI 2016

M Ü N D Ə R İ C A T

| | |
|--|-----------|
| GİRİŞ | 3 |
| FƏSİL I. MÜASİR ŞƏRAİTDƏ PƏRAKƏNDƏ TİCARƏTİN SOSIAL – İQTİSADI MAHİYYƏTİ..... | 6 |
| 1.1. Pərakəndə ticarətin xarakterik xüsusiyyətləri..... | 6 |
| 1.2. Müasir şəraitdə pərakəndə ticarət şəbəkəsinin əhəmiyyəti..... | 13 |
| FƏSİL II. BAZAR ŞƏRAİTİNDƏ PƏRAKƏNDƏ TİCARƏTİN İQTİ- SADI GÖSTƏRİCİLƏRİ VƏ ONLARIN TƏHLİLİ..... | 25 |
| 2.1. Pərakəndə ticarətin mal dövriyyəsi və onun təhlili..... | 25 |
| 2.2. Pərakəndə ticarət göstəricilərinin təhlili istiqamətləri..... | 41 |
| FƏSİL III. BAZAR İQTİSADIYYATI ŞƏRAİTİNDƏ PƏRAKƏNDƏ TİCARƏTİN İNKİŞAFI..... | 58 |
| 3.1. Ticarət fəaliyyətində pərakəndə satış mal dövriyyəsinin inkışafı..... | 58 |
| 3.2. Pərakəndə ticarət müəssisələrinin inkışaf xüsusiyyətləri..... | 67 |
| NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR..... | 74 |
| İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT..... | 77 |
| REZİOME..... | 79 |
| SUMMARY..... | 80 |

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Ticarət bazar iqtisadiyyatının mürəkkəb təşkilati-iqtisadi sistemini əks etdirir və əhalinin həyatının təmin edilməsində ən mühüm sahələrdən biri hesab olunur. Ticarət təşkilati-iqtisadi sistem kimi malların istehsalçıdan istehlakçıya doğru irəlilədilməsində çox mühüm rol oynayır və dinamik inkişafda olaraq vahid bir strukturu təşkil edir. Ticarət vastəsilə əhali tələbi ilə mal təklifi arasında qarşılıqlı razılaşmalar da həyata keçirilir.

Ticarət fəaliyyətinin formalaşması və inkişafında pərakəndə ticarət müəssisələri rolunu xüsusilə qeyd etmək lazımdır. Bazar iqtisadiyyatına keçdiyimiz indiki dövrdə bu kimi ticarət müəssisələrinin müxtəlif təşkilati-hüquqi formalarının yaradılması müxtəlif ticarət proseslərə yeni yanaşma formalarının yaranmasına əlverişli şərait yaratmaqla yanaşı, xüsusi sektor hesab edilən sahibkarlığın yaranmasına da müsbət təsir göstərir. Pərakəndə ticarət müəssisələrində kəmiyyət və keyfiyyət dəyişiklikləri baş verir, yəni bu müəssisələrdə müxtəlif idarəetmə metodları tətbiq olunur, xidmət mədəniyyəti və keyfiyyətinin yüksəldilməsi üçün effektiv yollar axtarılıb tapılır. Pərakəndə ticarət müəssisələrində istehlak mallarının istehsalına sərf olunan vəsaitlərin dövrlülüyü başa çatır və malların istehsalının yenidən başlanılması üçün iqtisadi zəmin yaradılır. Pul vəsaitlərinin daxilolma mənbəyi olmaqla ticarət dövlətin maliyyə sabitliyini formalaşdırır.

Ölkəmizdə ticarət sahəsi biznes fəaliyyətində aparıcı sahələrdən biridir. Ticarət sahəsinin son ictimai məhsulda xüsusi çəkisi inkişaf etmiş ölkələrdə 15%-dən 25%-dək təşkil edir. Azərbaycanın isə ümumi daxili məhsulda ticarət payı 22% təşkil edir. Ticarət biznesi bazar islahatları şəraitində daha da inkişaf etmişdir. Xüsusilə aparılan yeni islahatlar ölkədə daha əvvəldən mövcud olan köhnə idarəetmə sistemini dağıtmaqla yanaşı, ticarət sahəsində inovasiya prosesləri üçün əlverişli şərait yaratmağa başlamışdır.

Tətqiqatın predmeti və obyektı. Pərakəndə ticarət sahəsi son illər ərzində daha da inkişaf etmişdir. İnkişaf nəticəsində ticarət şəbəkəsinin də həcmi 2 dəfə artmışdır. Pərakəndə ticarət bazarının illik artımı 15 % təşkil edir. Qiymətlərin

liberallaşdırılması, aparılan aqrar islahatlar, istehlak bazarının geniş çeşiddə əmtəə ehtiyatları ilə təmin olunması və sonda bazar iqtisadiyyatının inkişafı ticarətin də inkişafı üçün əlverişli şərait yaratmışdır. Tədqiqatın ən mühüm predmeti də pərakəndə ticarət sahəsini inkişaf etdirməklə, əhalinin ticarət mallarına olan tələbini ödəməklə yanaşı, həm də bazarı mal və xidmətlərlə təmin edilməsi və nəhayət bölgü münasibətlərinin daha da təkmilləşdirilməsi tələbini yerinə yetirməkdən ibarətdir. Bu tələblərin yerinə yetirilməsində pərakəndə ticarət müəssisələrinin rolunu xüsusilə qeyd etmək lazımdır. Həmin müəssisələr istehlak mallarının istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması prosesində baş verən iqtisadi prosesləri xarakterizə edir. Ona görə də pərakəndə ticarət müəssisələrinin rolu və onun tətqiqi ən mühüm vəzifələrdən biridir.

Tədqiqatın obyektini kimi respublikanın ərazisində fəaliyyət göstərən və kommersiya, pərakəndə ticarət əməliyyatlarını həyata keçirən müxtəlif firma və şirkətlərin sahibkarlıq fəaliyyəti çıxış edir.

Tədqiqatın əsas məqsəd və vəzifələri. Dissertasiya işinin əsas məqsədi müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində pərakəndə ticarət fəaliyyətinin təşkilati-iqtisadi problemlərinin və onun inkişafını xarakterizə edən müxtəlif iqtisadi göstəricilərin tətqiq olunmasından ibarətdir.

Tədqiqatın əsas vəzifələri aşağıdakılardan ibarətdir:

- pərakəndə ticarətin formalaşması, ticarət şəbəkəsinin əhəmiyyəti və inkişafı strategiyalarının müəyyən edilməsi;
- ölkəmizdə pərakəndə ticarət fəaliyyətinin təşkili xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi və əsaslandırılması;
- bazar iqtisadiyyatı şəraitində pərakəndə ticarətin iqtisadi göstəricilərinin elmi cəhətdən əsaslandırılması və təhlili;
- pərakəndə ticarət fəaliyyətinin inkişaf istiqamətlərinin müəyyən edilməsi;
- respublikamızda pərakəndə ticarət fəaliyyətinin müasir vəziyyətinin öyrənilməsi və təhlilin aparılması.

Tədqiqatın nəzəri metodoloji əsası. Dissertasiya işinin nəzəri metodoloji əsasını Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası, iqtisadi nəzəriyyə klassikləri, yerli və xarici alimlərin sahibkarlıq fəaliyyətinin idarə edilməsi problemləri üzrə elmi konsepsiyaları, həmçinin iqtisadi nəzəriyyə klassiklərinin işləri təşkil edir.

Tədqiqatın informasiya bazası və işlənməsi metodları. Tədqiqatın informasiya bazasını daha çox Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları, İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyinin müxtəlif statistik göstəriciləri, müxtəlif praktiki və elmi konfransların materialları, müxtəlif dövlət idarəetmə orqanlarının, ayrı-ayrı şirkətlərin qanunvericilik sənədləri və müxtəlif elmi ədəbiyyatlardan götürülmüş məlumatlar təşkil edir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Yerinə yetirilən dissertasiya işinin elmi yeniliyi ondan ibarətdir ki, burada pərakəndə ticarət fəaliyyətinin gələcək inkişafını şərtləndirən amillərin pərakəndə mal dövriyyəsinin proqnoz göstəricilərinə təsiri sistemli şəkildə öyrənilmişdir.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti. Dissertasiya işinin praktiki əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, dissertasiya işində əks olunan müxtəlif məlumatlar, təkliflər və nəticələr respublikanın ayrı-ayrı iqtisadi regionlarında müxtəlif təşkilati-idarəetmə problemlərin həllinə kömək edə bilər.

Magistr dissertasiyasının quruluşu və həcmi. Dissertasiya işi giriş, üç fəsil, nəticə və təkliflərdən, habelə işin sonunda istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

FƏSİL I. MÜASİR ŞƏRAİTDƏ PƏRAKƏNDƏ TİCARƏTİN SOSIAL – İQTİSADI MAHIYYƏTİ

1.1. Pərakəndə ticarətin xarakterik xüsusiyyətləri

Əhalinin həyatının təmin edilməsində ticarət ən mühüm sahələrdən biridir. Ticarət vastəsilə bazar iqtisadiyyatı şəraitində malların təklifi ilə əhalinin tələbi arasında razılışma həyata keçirilir. Ümumiyyətlə, ticarət mürəkkəb təşkilati-iqtisadi sistemdir ki, bu sistem dinamik inkişafda olaraq malların istehsalçılardan istehlakçılara doğru hərəkətinin bütün həlqələrinə effektiv xidmət olunmasına yönəldilmiş vahid bir strukturunu təşkil edir.

Pərakəndə ticarətin mahiyyətini və onun müxtəlif xarakterik xüsusiyyətlərini müəyyən etməzdən əvvəl ticarət biznesinin inkişaf xüsusiyyətlərini xarakterizə etmək lazımdır. Ticarət istehsal olunmuş istehlak dəyərini reallaşdırmaqla, istehlakla istehsalı birləşdirir və təkliflə tələb arasında tarazlığı saxlayır.

Hələ XVI-XVIII əsrin iqtisadçı alimləri ticarəti mənfətin vacib mənbəyi və kapitalın tətbiq olunmasının əsas sahəsi kimi nəzərdən keçirirdilər. Məsələn, ingilis iqtisadçısı Tomas Mann ticarət kapitalını kapitalın əsas növü hesab edirdi.

XVIII əsrdə qərbin digər iqtisadi təfəkkür nümayəndələrindən hesab edilən Adam Smit və David Rikardo iqtisadi nəzəriyyə üzrə əsərlərini bazar özünü nizamlanmasına, pul tədavülünə, əmtəə istehsalına, dövlətin bazar münasibətləri və ticarətin nizamlanmasındakı roluna həsr etmişlər.

Sonralar Karl Marks öz əsərlərində tədavül dairəsinin mahiyyətini açaraq və onun təkrar istehsal proseslərinə təsirini öyrənərək, əməyin bölgüsü nəticəsində yaranan və ancaq alqı-satqının həyata keçirilməsi üçün nəzərdə tutulan ticarət kapitalının formalaşmasına və göstərilən kapitalın bu proseslərdəki roluna xüsusi diqqət vermişdir.

Pərakəndə ticarət (retail) ifadəsi fransız sözü olan (retailer), yəni kəşib bölmək, xırdalamaq sözündən yaranmışdır. Buna uyğun olaraq pərakəndə ticarətin təşkil olunması üzrə fəaliyyəti riteylinq adlandırırlar. Malların böyük partiyalarla alınması

və bu mal partiyalarının xırda hissələrə parçalanması – pərakəndə ticarətin əsas funksiyalarından biridir.

Pərakəndə ticarət – şəxsi və ailəvi istifadə üçün nəzərdə tutulan və istehlakçılara satılan malların və xidmətlərin dəyərliliyini artıran bütün sahibkarlıq fəaliyyətinin məcmuundan ibarətdir. Pərakəndə ticarət yalnız mağazaların divarları ilə məhdudlaşmır. Mağazadankənar ticarətə misal olaraq birbaşa ətriyyat, bəzək malları satışı, kataloqlar üzrə satışı, televiziya mağazalarını (kabel televiziyasını) və.s göstərmək olar. Pərakəndə ticarətin mahiyyətinin dərk edilməsinə ümumi aspektdən yanaşsaq, pərakəndə ticarətin cəmiyyət üçün ən mühüm təsərrüfat sahəsi olduğunu aydın görə bilərik.

Pərakəndə ticarət qədim tarixə malikdir. Tarixə nəzər salsaq, pərakəndə ticarətin əvvəllər emalatxanalardan və yerli bazarlardan başladığını görmək olar. Hal-hazırda pərakəndə ticarətə malların və xidmətlərin geniş və müxtəlif satış nöqtələri daxildir ki, onları da müxtəlif əlamətə görə təsnifləşdirmək olar.

Pərakəndə ticarətin köməyi ilə insanların əksəriyyəti (çox böyük sayı) biznes aləmi ilə əlaqəyə girir. Pərakəndə ticarət müəssisələri o yerdə meydana çıxırlar ki, orada insanlara mallar və xidmətlər lazımdır. Pərakəndə ticarət müəssisələri müxtəlif növdə olurlar: onlar yüzlərlə mağazalardan ibarət olan mağazalar zəncirindən və yaxud fərdi sahibkarlara məxsus olan kiçik dükanlardan ibarət ola bilərlər.

Ümumiyyətlə, ticarət biznesi, xüsusilə pərakəndə ticarət biznesi inkişaf etmiş iqtisadi münasibətlərin növlərindən biri olmaqla, ictimai istehsalın əsas vəzifəsinin, yəni onların çoxtərəfli tələbatlarının ödənilməsinin yerinə yetirilməsinə əlverişli imkan yaradır.

Pərakəndə ticarət dedikdə, əsasən şəxsi istifadə üçün nəzərdə tutulan malları və xidmətləri istehlakçılara satan obyektlər, kampaniyalar və s ibarətdir ki, onlar istehsal və alıcıları birləşdirən, bölgü kanallarında sonuncu halqadır¹. Bu zaman istehsal firmaları malları hazırlayır və hazırlanmış malları topdan və pərakəndə satışla məşğul olan firmalara satır. Topdan firmalar bu malları pərakəndə ticarətə, onlar isə son

¹ T.Məmmədov.« Ticarətin təşkili və texnologiyası», 2006, Səh 11

istehlakçılara satır. Bəzi firmalar bir neçə mallar üzrə, digər firmalar isə geniş mal çeşidini əhatə edən mağazalar üzrə pərakəndə ticarəti həyata keçirir.

Pərakəndə ticarətlə məşğul olan pərakəndə satıcılar əsasən iki funksiyanı yerinə yetirirlər. Birinci funksiya-müştərilərin tələbatlarının və sifarişlərinin ödənilməsidir. İkinci funksiya isə - malların satılması üçün ticarət nöqələrinin təqdim olunmasıdır. Bu iki funksiya bir-birlərini tamamlayırlar. İstehsal olunmuş mallar öz-özlüyündə heç bir dəyərliliyə malik deyillər. Amma istehlakçılara çatan zaman (yəni istehlakçılara lazım olanda və onlar da həmin malı almağa hazır olanda) həmin mallar özlərinin real qiymətlərini müəyyən edirlər.

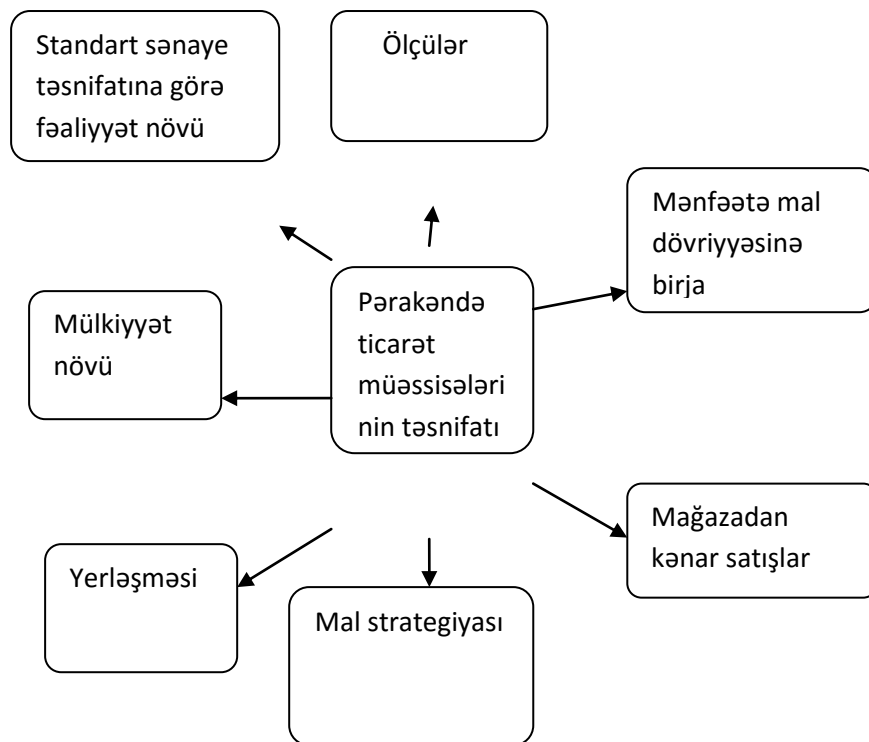
Pərakəndə ticarət sahəsi rəngarəng bir sahədir. Bu sahədə pərakəndə satışla məşğul olan müxtəlif tipli çoxsaylı mağazalar bazar payının əldə edilməsi uğrunda daima mübarizə aparırlar. Baxmayaraq ki, bu cür müəssisələr malların son istehlakçılara satışına istiqamətlənmişlər, eyni zamanda belə mağazalar müxtəlif ölçüyə, formata, ticarət siyasətinə və marketinq strategiyasına malikdirlər. Pərakəndə ticarətin bu cür müəssisələri müxtəlif pərakəndə təşkilati strukturlarla idarə olunurlar. Həmçinin, pərakəndə ticarətlə məşğul olan bir sıra iri müəssisələr yüzlərlə ticarət nöqtələrinə malikdirlər, bəziləri isə bir-iki ticarət nöqtəsindən ibarət olub, müstəqil fəaliyyət göstərən müəssisələr hesab olunurlar.

Pərakəndə ticarət müəssisələri təkcə pərakəndə ticarət ilə deyil, həm də topdansatış ticarətlə də məşğul ola bilərlər. Pərakəndə ticarət – yeni və istifadə olmuş malların şəxsi istifadəsi və yaxud da evdə istifadəsi üçün satışından (növlünün dəyişdirilməsi yolu ilə yenidən satışından) ibarətdir.

Pərakəndə satışla məşğul olan və françayzinq əsasında işləyən könüllü mağazalar da vardır ki, bu mağazalar da pərakəndə ticarət şəbəkəsinin ən mühüm tərkib hissəsidirlər. Pərakəndə satışla məşğul olan mağazaların təsnifləşdirilməsi sxemini təklif etmək olar ki, burada oxsar strategiyalara və əməliyyat prosedurlarına malik mağaza qruplarını ayırmaq olar.

- Xidmətlərin satışı və yaxud mal satışı ;
- Ölçülər (işçilərin sayı, müəssisələrin sayı, ticarət sahəsi, dövriyyə);

- Fəaliyyət növü, məsələn, ərzaq mallarının, spirtli içkilərin, və tütün məmulatlarının ixtisaslaşdırılmış mağazalarda pərakəndə satışı;
- Mal strategiyası;
- Mənfəətdən və dövriyyədən marja (xeyir, mənfəət);
- Ərazidə yerləşməsi (şəhərin mərkəzi və ya şəhərdən kənar);
- Mülkiyyətin tipi;
- Pərakəndə ticarətin forması (mağazadaxili və ya mağazadan kənar);



Şəkil.1.1. Pərakəndə ticarət müəssisələrinin tipləri və təsnifatı

Dövlət Statistika Komitəsindən daxil olan məlumatlara əsasən , satılmış istehlak mallarının 50,1 faizini (4,86 milyard manatını) ərzaq məhsulları, içkilər, tütün məmulatları, 49,9 faizini (4,74 milyard manatını) qeyri-ərzaq malları təşkil etmiş və

qeyri-ərzaq mallarının xüsusi çəkisi 2014-cü ilin yanvar-may ayları ilə müqayisədə 1,2 faiz artmışdır ².

Cədvəl 1.1

Pərakəndə ticarət dövriyyəsində ərzaq və qeyri-ərzaq mallarının xüsusi çəkisi

| | Pərakəndə ticarət dövriyyəsi, milyon manatla | Əmtəə dövriyyəsinin həcmində ərzaq mallarının xüsusi çəkisi, faizlə | Əmtəə dövriyyəsinin həcmində qeyri-ərzaq mallarının xüsusi çəkisi, faizlə |
|------|---|--|--|
| 1990 | 1 124,2 | 46,2 | 53,8 |
| 1995 | 1 047,7 | 76,3 | 23,7 |
| 2000 | 2 101,5 | 71,5 | 28,5 |
| 2005 | 4 548,2 | 67,5 | 32,5 |
| 2010 | 13 261,7 | 64,7 | 35,3 |
| 2014 | 22 001,7 | 50,1 | 49,9 |

Cədvəldəki məlumatlardan ərzaq və qeyri-ərzaq mallarının pərakəndə ticarət dövriyyəsində xüsusi çəkisin faizlə nisbəti əks olunmuşdur.

Əmtəə dövriyyəsi həcmində ərzaq mallarının dövriyyəsinin həcmi 1995-ci ildə 76,3% təşkil etmişdir. Bu göstərici qeydə alınan maksimum göstəricidir. 1990-2014-cü ildə əmtəə dövriyyəsində ərzaq mallarının xüsusi çəkisinin minimum göstəricisi isə 1990-ci ildə 46,2% təşkil etmişdir. Qeyri-ərzaq mallarının bu illər ərzində əmtəə dövriyyəsi həcmi 2010-cü ildə 35,3% təşkil etdiyi halda, 2014-cü ildə 49,9 faiz təşkil etmişdir.

Pərakəndə ticarət subyektlərində istehlakçılara müxtəlif miqdarda əmtəə satılır. Müxtəlif dövrlərə nisbətən bu əmtələrin faiz nisbəti xeyli artmışdır. 2015-ci ilin yanvar-may aylarında pərakəndə ticarət subyektlərində istehlakçılara 9,5 milyard manatlıq və ya 2014-cü ilin müvafiq dövrü ilə müqayisədə 9,7% əmtəə satılmışdır.

2015-ci ilin ilk üç ayında elektron pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmnin artmasını da müşahidə etmək olar. Elektron pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmi 2014-cü ilin yanvar-mart aylarına nisbətən 1,7 dəfə artaraq 2 milyon 720 min manat təşkil etmişdir. Əhali online rejimdə sifariş verdiyi istehlak mallarının 92,7 faizini

² Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin müxtəlif statistik göstəriciləri əsasında hesablanmışdır.

hüquqi şəxslərin, 7,3 faizini fərdi sahibkarların elektron ticarət şəbəkəsindən almışdır. Elektron ticarət dövriyyəsinin 96,3 faizini qeyri-ərzaq malları təşkil etmişdir.

Pərakəndə ticarət satdıqları malların və xidmətlərin dəyərliliyini artıran bir neçə funksiyaları həyata keçirir.

1. Müəyyən mal çeşidi və xidmətlərin təmin edilməsi;
2. Daxil olmuş mal partiyasının xırdalanması;
3. Mal ehtiyatlarının saxlanması;
4. Servisin təmin edilməsi.

Bütün bu funksiyalar pərakəndə ticarətdə satılan malların dəyərinin 20-dən 50%-ə qədərini təşkil edir. Belə yüksək göstərici pərakəndə ticarətin fəaliyyətini başa düşməyə, müasir cəmiyyətdə onların rolunun əhəmiyyətini qeyd etməyə imkan verir.

Mal çeşidinin təmin edilməsi funksiyası - pərakəndə ticarətin ən mühüm funksiyalarından biridir. Məsələn, orta supermarket 500 istehsalçıdan çoxunun 15 minə qədər malını təklif edir. Bu qədər geniş mal çeşidi təklif etməklə pərakəndə ticarət bir yerdə öz alıcılarına müxtəlif markalı, fasonlu, ölçülü, rəngli və qiymətli mallar almaq imkanı yaradır. Digər tərəfdən isə istehsalçılar müxtəlif tip məhsulların hazırlanması üzrə ixtisaslaşırlar.

Daxil olan mal partiyalarının xırdalanması funksiyası – pərakəndə ticarətin bu funksiyasına görə malların daşınmasına xərclərini azaltmaq üçün istehsalçılar, bir qayda olaraq pərakəndə ticarətə malları müvafiq qablaşdırma və taralarda böyük partiyalarda göndərilir. Pərakəndə ticarət isə ayrı-ayrı istehlakçılar və ev təsərrüfatlarının istəyinə müvafiq olaraq, məhsulları az miqdarda təklif edirlər. Daxil olan mal partiyalarının xırdalanması da elə bundan ibarətdir.

Ehtiyatların saxlanması funksiyası – pərakəndə ticarətin bu funksiyası ona görə zəruridir ki, əgər istehlakçı mağazada hər hansı təklif edilən maldan almaq istəsə, onun arzusunu yerinə yetirmək mümkün olsun. Bu funksiyasını nəzərə almaqla, istehlakçılar evdə çox miqdarda mal saxlamırlar, çünki o malı istədikləri vaxt mağazadan ala bilirlər.

Servisin təmin edilməsi funksiyası – Bu funksiya vastəsilə pərakəndə ticarət malların alınması və istifadə edilməsi üçün istehlakçılara xidmətlər təklif edir.(məsələn, onları kreditlə mal və nağd almaq dəyərini isə sonra ödəyir). Pərakəndə ticarət müəssisələrində xüsusi işçilər ola bilər ki, onlar hər hansı bir anda alıcıların suallarına cavab və mallar haqqında əlavə informasiya verə bilməlidir.

Malların və xidmətlərin dəyərliliyinin artırılması funksiyası – bu funksiya da pərakəndə ticarətin ən mühüm funksiyalarından biridir. Müvafiq mal çeşidini təklif etməklə, böyük mal partiyasını xırdalamaqla, ehtiyat saxlamaqla və xidmətlər təklif etməklə, pərakəndə ticarət müəssisələri malların dəyərliliyini və alıcılar üçün xidməti artırmış olar.

Pərakəndə ticarətin funksiyaları, onun mahiyyəti aşağıdakılardan ibarətdir:

- əhalinin mallara olan tələbatının təmin olunması;
- malların yerlərinin dəyişdirilməsi və satış yerlərinə verilməsi yolu ilə onların alıcılara çatdırılması;
- təkliflə tələb arasında tarazlığın, müvazinətin saxlanması;
- çeşidin genişləndirilməsi və malların həcmələrinin artırılması məqsədi ilə istehsalə təsir göstərilməsi;
- ticarətin texnologiyasının dəyişdirilməsi və alıcılara xidmətin yaxşılaşdırılması.

Pərakəndə ticarət onun digər növlərindən fərqi alıcının tipi ilə bağlıdır: pərakəndə ticarətdə alıcı kimi son istehlakçı çıxış edir. Bütün digər hallarda bunlar ya pərakəndə ticarətçilər³, yada ki, vastəçilərdirlər. Bu zaman alıcıların tələbatları dəyişilir, ticarətçilər arasında isə rəqabət güclənir. Və son nəticədə pərakəndə ticarətdə yeni yanaşmalar hesab edilən dar ixtisaslaşdırılmış mağazalar, evlərə televiziya mağazaları və s. meydana gəlir.

Beləliklə, bazar münasibətləri şəraitində Azərbaycanda pərakəndə ticarət inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı ölkələrində ticarətin inkişaf təcrübəsinə istinad edir. Belə ki,

³ Ticarətçilər termini müxtəlif ədəbiyyatlarda malların satışını həyata keçirən obyektlər (yəni bölgü kanalları kompaniya və s.) kimi xarakterizə olunur.

bu ölkələrdə böyük əhali resursları cəmlənmiş, bu sahəyə geniş maliyyə vəsaitləri cəlb olunur, elm və texnikanın son nailiyyətləri tətbiq olunur.

1.2. Müasir şəraitdə pərakəndə ticarət şəbəkəsinin əhəmiyyəti

Müasir şəraitdə pərakəndə ticarətin həyata keçirilməsi üçün müvafiq maddi-texniki baza inkişaf edir ki, bu bazanın da əsasını pərakəndə ticarət şəbəkəsi təşkil edir. İlk öncə ticarət şəbəkəsi dedikdə - konkret ərazi hüduhdlarında olan və ümumi idarəçilik sistemləri vastəsilə fəaliyyət göstərən ticarət müəssisələri başa düşülür. Pərakəndə ticarət şəbəkəsi isə - əhalinin xalq istehlak mallarına gündəlik tələbini ödəyən başlıca təşkilatı – texniki halqadır.⁴

Pərakəndə ticarət şəbəkəsi pərakəndə ticarət müəssisələri ilə xarakterizə olunur. Pərakəndə ticarət müəssisələrinin fəaliyyəti məhsulun son istehlakçıya fəaliyyəti ilə bağlıdır ki, bu da onun maddi istehsaldan hərəkəti ilə bağlıdır.

Bazar münasibətləri şəraitində pərakəndə ticarət müəssisələri tərəfindən maddi-material vəsaitlərinə qoyulan pul aktivlərindən əldə olunan nəticənin dinamikasını və uyğun olmasını qiymətləndirmək lazımdır. Hər hansı bir malı satıb və nəzərdə tutulan mənfəəti əldə etdikdən sonra, pərakəndə ticarət müəssisəsi öz məqsədinə çatmış olur.

Pərakəndə ticarət şəbəkəsi müxtəlif meyarlara görə təsnifləşdirilir:

- satış formalarına görə - mağazadaxili və mağazadan xaric;
- yerləşməsinə görə - stasionar (mağazalar, pavilyonlar, kiosklar, ticarət avtomatları və.s) ,qeyri-stasionar (avtomağazalar, avtosisternlər, dukançalar və.s) və səyyar ;
- fəaliyyətin həcmindən asılı olaraq – pərakəndə və xırda pərakəndə satış.

Stasionar pərakəndə ticarət şəbəkəsi – pərakəndə və xırda pərakəndə şəbəkə ilə təqdim olunmuşdur. Bu şəbəkə ticarətin həyata keçirilməsi üçün xüsusi təchiz edilib düzəldilmiş və bunun üçün nəzərdə tutulmuş binalarda, tikililərdə yerləşirlər.

Pərakəndə şəbəkə növlərindən biri də mağazalardır. Mağaza – xidmətlərin göstərilməsi və malların satışı üçün nəzərdə tutulmuş, ticarət, yardımçı sahələrlə, o

⁴ T.Məmmədov. «Ticarətin təşkili və texnologiyası», 2006, səh 52

cümlədən malların qəbul olunması, saxlanması və onların satışı çıxarılması üçün sahələrlə təmin olunmuş yerdir. Mağazaların digər pərakəndə ticarət şəbəkələrindən fərqi-malların geniş çeşidinin bir yerə toplanmasından, alıcılar üçün mal seçimi və malların alınmasında rahatlığın yaradılmasından, onlara xidmətdə mütərəqqi satış formalarından istifadə olunmasından, malların saxlanması və satışı hazırlanması və işçilərin əməyi üçün lazımi şəraitin yaradılmasından ibarətdir.

Pərakəndə ticarət sahəsində mağazaların ticarət zonalarına istiqamətlənməsi ən mühüm prinsiplərdən biridir. Bu prinsipə əsasən bütün pərakəndə ticarət şəbəkəsi yerli və ümumşəhər əhəmiyyətli mağazalara, ticarət mərkəzləri tərkibində olan mağazalara, avtomagistrallar boyu yerləşdirilən mağazalara bölünürlər.

Yerli əhəmiyyətli mağazalar və yaxud <<əlverişli rahat mağazalar>> şəhərin yaşayış zonasında piyadaların əli çatan yerlərdə yerləşdirilir. Bu cür mağazalarda malların universal çeşidi təqdim olunmalıdır.

Ümumşəhər əhəmiyyətli mağazalar bütün şəhər əhalisinə xidmət olunması üçün nəzərdə tutulmuşdur, ona görə də onların tərkibində həm universal, həm də ixtisaslaşmış və kombinə edilmiş mağazalar olmalıdırlar.

Şəhərlərdə pərakəndə ticarətin inkişafının prespektiv istiqaməti kimi öz tərkibində supermarket, minimarket və digər mağazaları nəzərdə tutan ticarət şəbəkəsinin yaradılmasıdır.

Rayon mərkəzlərində əhalinin sayından asılı olaraq, pərakəndə ticarət üzrə ixtisaslaşmış mağazalarla, «Müasir ev təsərrüfatı», «Texnika», «Uşaq aləmi» və s. mağazalarla təqdim oluna bilər.

Adi kəndlərdə yaşayanların sayından asılı olaraq «Ərzaq malları», «Sənaye malları», «Gündəlik tələbat malları» mağazaları mövcud ola bilərlər.

Səyyar pərakəndə ticarət şəbəkəsinin yaradılmasının mümkün ola bilməməsi zamanı əhaliyə ticarət xidmətinin göstərilməsi səyyar şəbəkənin – avtomagazaların və digər səyyar vasitələrinin köməyi ilə həyata keçirilir.

Pavliyon – bağlı, avadanlıqla təchiz olunmuş, tikili olmaqla, ticarət zalına və mal qalığının saxlanması üçün sahəyə malik olan, bir və ya bir neçə işçi yeri üçün

nəzərdə tutulmuş ticarət yeridir. Kiosk isə ticarət zalı və malın saxlanması üçün sahəsi olmayan (mal elə burda saxlanılır), bir işçi yeri üçün nəzərdə tutulmuş bağlı, ticarət avadanlığı ilə təchiz olunmuş tikilidir.

Ticarət avtomatları («vending» - vending, avtomatik ticarət) malların avtomatik qurğular vasitəsilə satışı üçün nəzərdə tutulmuşlar. Avtomatlara xidmət sadədir, onların quruluşu elədir ki, pulu ancaq avtomatın sahibi oradan çıxara bilər. Avtomatlar fasiləsiz və istirahətsiz sutkada 24 saat işləyə bilirlər. Onları mağazanın içərisində və yaxud onun xaricində (küçədə, vağzalda, kafedə, idarədə və digər yerlərdə) quraşdırmaq olar.

Qeyri-stasionar ticarət şəbəkəsi - səyyar ticarət şəbəkəsidir. Onlar fərdi sahibkarlar və yaxud təşkilatlar tərəfindən asanlıqla sökülüb-yığıla bilən palatkalarda (dükançalarda), avtomağazalarda, avtosisternlərdə və s. həyata keçirilir.

Palatka (dükança) - asanlıqla quraşdırıla bilən yığılıb-sökülən qurğu olmaqla piştaxta ilə təchiz olunmuşdur, lakin ticarət zalına və malların saxlanılma yerinə malik deyildir, bir və yaxud bir neçə işçi yeri üçün nəzərdə tutulmuşdur, onun sahəsində bir günlük ticarət üçün mal ehtiyatları yerləşdirilir.

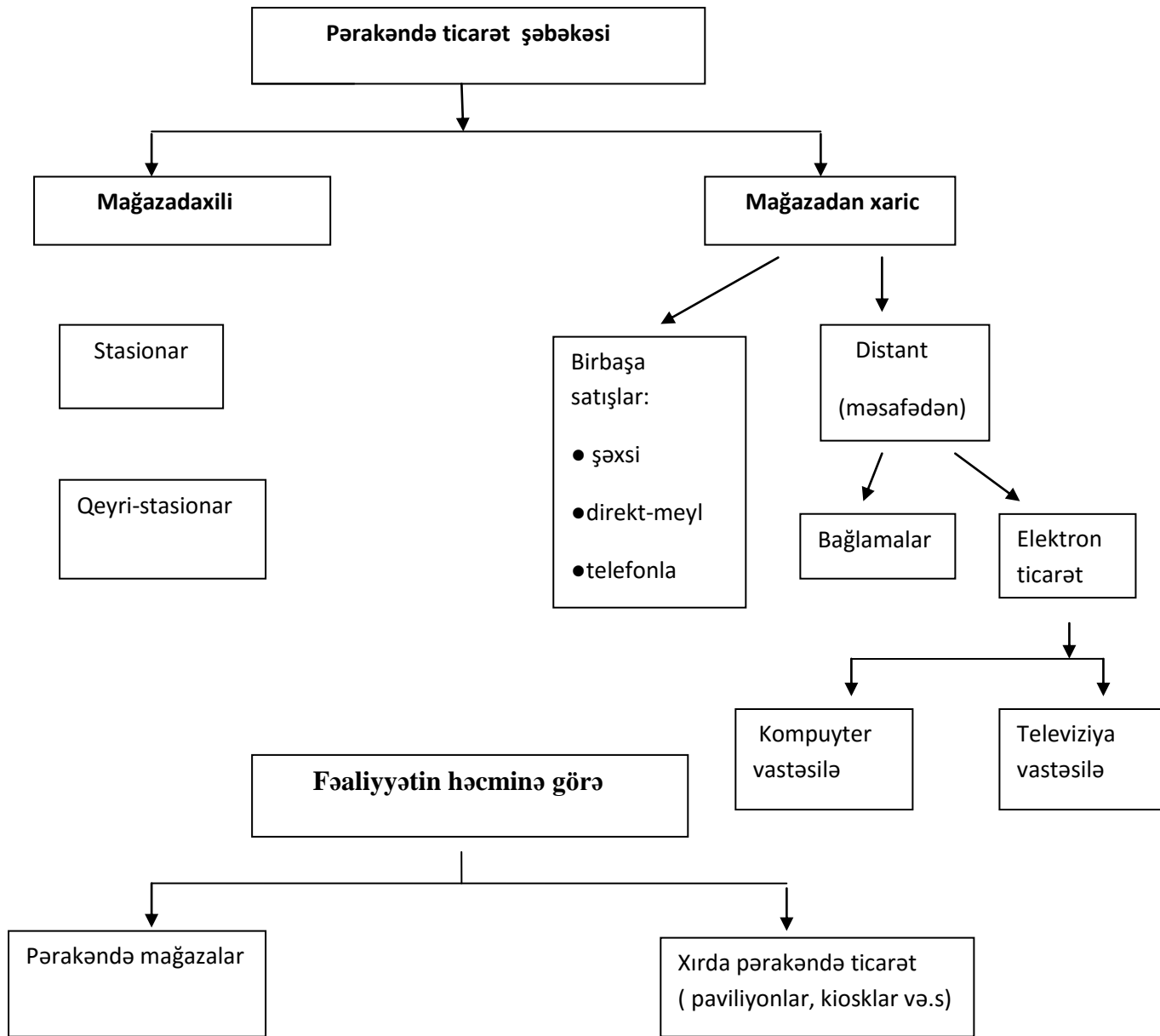
Səyyar ticarət – stasionar pərakəndə şəbəkədən kənar ixtisaslaşdırılmış və yaxud xüsusi olaraq təchiz olunmuş nəqliyyat vasitələri, həmçinin ancaq nəqliyyat vasitəsi ilə birgə işlədilən çevik (mobil) avadanlıqla həyat keçirilən pərakəndə ticarətdir.

Ticarət şəbəkəsinin digər növü mağazadan xaric şəbəkədir. Onu birbaşa və distant (məsafədən) satışlara bölmək olar.

Birbaşa satışlar, və yaxud «direkt seyls» (direct sales) – geniş istehlak olunan malların istehlakçı ilə fərdi əlaqə yaradılması yolu ilə və alıcıların direkt-meyldən və yaxud telemarketinqdən istifadə etməklə, həyata keçirilən satışıdır.(şəxsi satış)

Şəxsi satışlar zamanı mallar «təkbətək» əlaqələr yolu ilə, qrupvari təqdimatlarda (prezentasiyalarda) satıla, evlərə çatdırıla bilər. Bir qayda olaraq, onlar nümayiş etdirməyi və məhsulu təqdim etməyi təklif edirlər. Bu cür ticarətin ilk təşəbbüskarı olan «Fuller braş kompani» indiyədək ştatında özünün istehsal etdiyi şotkaları, lif

süpürgələri, daraqları və digər məmulatları satan 10 minədək kommivoyajera malikdir.



Şək.1.2. Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin növləri

Birbaşa satışlara - direkt-meyl (birbaşa poçt göndərmələri, o cümlədən elektron poçtdan istifadə etməklə), telefon vasitəsilə ticarət aid olunur

Distant (məsafədən) satış istehlakçıya birbaşa müraciəti deyil, bütün potensial istehlakçılara televiziya və yaxud digər reklam vasitələri ilə müraciət olunmasını nəzərdə tutur. Alıcı mal haqqında xəbərdar olur və bundan sonra alış təşəbbüsü ona

keçir. Müxtəlif vasitələrin (poçtla, kompuyter vastəsilə və s.) köməyi ilə malı sifariş edir. Buna uyğun olaraq distant ticarət – bağlamalar (posılka) və elektron (kompuyter, televiziyanın) ticarətinə bölünə bilər.

Bağlama (posılka) ticarəti (mail order) poçt göndərişləri şəklində yerinə yetirilən sifarişlər həyata keçirilir. Satışın bu formasının texnologiyası aşağıdakı kimidir: alıcı müxtəlif reklam mənbələrindən informasiya alıb, müxtəlif rabitə vasitələrindən (poçt, telefon, telefaks və digər) istifadə etməklə malın satıcısına sifariş edir. Bir sıra şirkətlər (məsələn, Quelle) sifarişləri faksla, telefonla, elektron poçt vasitəsilə qəbul edirlər.

Pərakəndə ticarət şəbəkəsi əhaliyə maksimal olaraq yaxınlaşdırılmalıdır. Ümumiyyətlə, pərakəndə ticarət şəbəkəsinin yerləşdirilməsinə sakinlərin sayı və yaşayış məntəqəsinin tipi təsir göstərir. Məsələn, mağazaların şəhərlərdə yerləşdirilməsi zamanı şəhərsalma, nəqliyyat, sosial və iqtisadi amillərin təsirlərini nəzərə almaq lazımdır.

Şəhərsalma amillərinə şəhərin ərazisinin zonalara bölünməsi, onun sahəsi, əhalisinin sayı və onun sıxlığı, mədəni və idman mərkəzlərinin yerləşdirilməsi və s. aid olunmalıdır.

Nəqliyyat amilləri özündə ictimai və fərdi nəqliyyatın hərəkətinin əsas axınlarının istiqamətini və intensivliyini cəmləşdirməlidir.

Sosial amillərə əhaliyə yüksək keyfiyyətdə ticarət xidmətinin göstərilməsi və pərakəndə ticarət müəssisələrində olarkən burada çəkilən vaxtın azaldılması zəruriliyi aid olunur.

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin gəlirliliyinin optimal səviyyəsinin təmin olunması, onun tikintisinə və istismarına çəkilən xərclərin əvəzinin ödənilməsi pərakəndə ticarət müəssisələrində olarkən, burada çəkilən vaxtın azaldılması zəruriliyi aid olunur.

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin şəhərlərdə səmərəli qaydada yerləşdirilməsinin əsasında bərabər ölçüdə yerləşdirilmə və qrupvari prinsiplər, bundan başqa, mağazaların müəyyən ticarət xidməti zonasına istiqamətlənməsi prinsipi durmalıdır.

Bərabər qaydada yerləşdirilmə prinsipi birtipli müəssisələrə, yəni gündəlik tələbat mallarını satan və əsasən daimi alıcı kontingentinə xidmət göstərən əlverişli mağazalara tətbiq oluna bilər. Bu da, mağazaların şəhərin bütün ərazisi boyu bərabər qaydada yerləşdirilməsini nəzərdə tutmalıdır.

Qrupvari yerləşdirilmə prinsipi müxtəlif ticarət profili olan mağazaların (çörək, tərəvəz, süd, balıq, ət və s.) tələbin kompleks qaydada ödənilməsi üçün ərazidə bir-birinə yaxınlaşdırılması zəruriliyini nəzərdə tutmalıdır.

Bazar münasibətlərinə keçidlə əlaqədar olaraq, mağazaların tiplərində də dəyişikliklər baş vermişdir. Xarici təcrübədən istifadə etməklə, iri və xırda mağazalar, yüksək ticarət xidməti servisi göstərən ticarət mərkəzləri (məs. Elit, Ramostor tipli və s.) minimum xidmət göstərən, aşağı qiymətlərlə mal satan və əhaliyə daha çox yaxın olan nisbətən xırda ticarət müəssisələri şəbəkəsi genişlənməlidir. Bu isə pərakəndə ticarət müəssisələri arasında rəqabətin inkişafına, ticarət xidməti səviyyəsinə təsir göstərəcəkdir.

Yuxarıda qeyd olunduğu kimi pərakəndə ticarət şəbəkəsinin əsas strukturunu pərakəndə ticarət müəssisələri təşkil edir. Bu ticarət müəssisələrinin çoxlu sayda növlərinin mövcudluğu onların sistemləşdirilməsini tələb edir ki, bu da təsnifləşdirmə qurulmanın iyerarxik metodunu nəzərdə tutmalıdır:

- malların satış formasına görə;
- təşkilati-hüquqi formalarına və sahibkarlıq fəaliyyətinin növlərinə görə;
- ticarət müəssisələrinin ölçülərinə görə;
- binanın növünə görə;
- satılan çeşidin növünə görə;
- kapitalın təmərküzləşmə dərəcəsinə görə;
- tipinə(formatına) görə;
- qiymət siyasətinə görə;

- xidmət formalarına görə;
- yerləşdirmənin xüsusiyyətlərinə görə;
- göstərilən xidmətlərin növünə görə;
- inteqrasiyanın formalarına və növünə görə;
- ticarətin xüsusi təşkilati formalarına görə;
- yerləşdiyi yerə görə.

Bazar münasibətləri şəraitində ticarət müəssisələrinin sistemləşdirilməsinin birinci vacib əlaməti kimi onların təşkilati-hüquqi formalara və sahibkarlıq fəaliyyətinin növlərinə görə bölünməsidir. Bazar münasibətləri şəraitində pərakəndə ticarət müəssisələri tərəfindən maddi-material vəsaitlərinə qoyulan pul aktivlərindən əldə olunan nəticənin dinamikasını və adekvat (uyğun) olmasını qiymətləndirmək lazımdır. Hər hansı bir malı satıb və nəzərdə tutulan mənfəəti əldə etdikdən sonra pərakəndə ticarət müəssisəsi öz məqsədinə çatmış olacaqdır.

Bazar münasibətlərinin bərqərar olması topdan ticarət müəssisənin və digər kommersiya vastəçilərindən daxilolmaların azalması hesabına əmtəələrin pərakəndə satış ticarət müəssisələrinə birbaşa istehsal müəssisələrindən daxil olmaları əhəmiyyətli dərəcədə artırılmışdır. Bu bərdə onunla əlaqələndirilir ki, əmtəə istehsalçıları ilə birbaşa müqavilə əlaqələri yaradılmaqla pərakəndə satış ticarətin gəlirini daha da artırır, bu halda, vastəçilərin az olması nəticəsində çox kiçik satınalma qiyməti ilə əldə edir və ticarət güzəştləri hesabına azaldırlar. Pərakəndə satış ticarət və istehsal müəssisələri arasında sadə çeşidli malların təhcizi (çörək, bulka məmulatları, pivə, un, yarma, meyvə, tərəvəz və s.) üzrə birbaşa müqavilə əlaqələrinin təşkili təsərrüfat əlaqələrinin daha rəasional və iqtisadi cəhətdən məqsədəuyğun olar. Belə əlaqələrin mürəkkəb çeşidli mallar üzrə, (parçalar, tikili mallar, ayaqqabılar və s.) təşkili, bir sıra təşkilati-iqtisadi, ticarət, nəqliyyat və digər faktorların nəticəsində formalaşmalıdır. Buna görə də, bazar iqtisadiyyatında

pərakəndə satış ticarət müəssisələrinin mürəkkəb çeşidli mallarla təchizatında topdan müəssisələrin rolu artırılmalıdır.

Pərakəndə ticarət müəssisələrinin təsnifləşdirilməsinin ən mühüm əlamətlərindən biri də onların təklif etdiyi əmtəə çeşididir. Onların ən əsasları aşağıdakılardır:

-ixtisaslaşdırılmış dükənlər yüksək dərəcədə zənginliyi olan dar əmtəə çeşidi təklif edir. Bu müəssisələrə kitab dükənləri və s. nümunə ola bilər;

-univermaqlar bir neçə qrup əmtəə çeşidi paltar, ev əşyaları, təsərrüfat malları təklif edir. Hər bir çeşid qrupu ilə univermağın tədarükçüsü və rəhbərliyi altında olan xüsusi şöbə məşğul olur;

-universamlar istehlakçının ərzaq məhsullarına, olan ehtiyaclarının tamamilə ödənilməsi üçün nəzərdə tutulan az xərc tələb edən və satışı böyük olan və satışı böyük həcmdə olan nisbətən iri özünəxidmət müəssisəsidir;

-ticarət müəssisəsi özündə pərakəndə satış - anbar dükənini birləşdirir. Onun çeşidi adətən alınan əmtəələri öz məmulatlarına daxil edir;

Pərakəndə satış ticarət müəssisələrini mənsubiyyət əlamətinə görə də təsnifləşdirilmək olar. Dükənlərin 80%-ə qədəri müstəqildir və pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin 2/3 hissəsi onların payına düşür. Bunlara aşağıdakılar aid edilir:

-kooperativ şəbəkənin əsas fərqləndirici əlaməti mülkiyyətin və nəzarətin ümumiliyidir. Onun müvəffəqiyyəti satış həcmi artırmaq və qiymət üstünlüyünün əldə olunmasına əsaslanır;

-istehlak kooperativləri bu və ya icmaada yaşayanlara yerli pərakəndə satıcıların göstərdiyi xidmətlər kifayət etmədikdə tətbiq olunur. Yaxud da tacirlər çox vaxt yüksək qiymət tələb etdikdə və həmçinin malların keyfiyyəti aşağı olduqda meydana çıxırlar. Ona görə də istehlak kooperativləri pərakəndə ticarət müəssisələrinin təsnifləşdirilməsinin ən mühüm strukturlarından biridir.

Pərakəndə ticarət müəssisələrinin xüsusi üsul və metodlarını tətbiq etməklə, əmtəələrin bilavastə əhaliyə, yəni əhaliyə satırlar. Pərakəndə ticarət müəssisələri vastəsilə əhaliyə ərzaq məhsulları ilə yanaşı, həm də qeyri-ərzaq məhsulları da satılır. Pərakəndə ticarət müəssisələrinin ərzaq və qeyri-ərzaq malları üzrə mal ehtiyatları

və onların satışı (milyon manatla) statistik göstəricilərlə aşağıdakı cədvəllərdə əks olunmuşdur. (Cədvəl 1.2 və cədvəl 1.3)

Cədvəl 1.2

**Pərakəndə ticarət müəssisələrinin ərzaq malları üzrə mal ehtiyatları
(milyon manatla)**

| | 2006 | 2008 | 2010 | 2012 | 2014 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Ərzaq malları | 122722,0 | 123504,0 | 171743,0 | 253927,0 | 281827,0 |
| <i>Meyvələrin pərakəndə satışı</i> | 4779,7 | 7740,6 | 13727,0 | 13438,1 | 18144,3 |
| <i>Kartofun pərakəndə satışı</i> | 2953,5 | 2764,0 | 2848,0 | 3925,8 | 5446,8 |
| <i>Yumurtanın pərakəndə satışı</i> | 1040,6 | 1520,5 | 2594,6 | 2894,2 | 5570,4 |
| <i>Ət məhsullarının pərakəndə satışı (quş əti məhsulları daxil edilməklə)</i> | 734,0 | 1115,0 | 1865,5 | 4305,9 | 4323,7 |
| <i>Sair ərzaq məhsullarının pərakəndə satışı</i> | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | - |

Pərakəndə ticarət müəssisələrinin ərzaq malları üzrə mal ehtiyatları **cədvəl 1.2** də müxtəlif statistik göstəricilərlə əks olunmuşdur. Statistik göstəricilər 2006-2014-cü illər üzrə göstərilmişdir. Mal ehtiyatlarının pərakəndə ticarət müəssisələri vasitəsilə, pərakəndə satışı və illər üzrə müxtəlif statistik göstəricilərlə cədvəllərdə verilmişdir.

Cədvəl 1.3.

**Pərakəndə ticarət müəssisələrinin qeyri-ərzaq malları üzrə mal ehtiyatları
(milyon manatla)**

| | 2006 | 2008 | 2010 | 2012 | 2014 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Qeyri-ərzaq malları | 393144,0 | 471868,0 | 637703,0 | 781713,0 | 1117039,0 |
| <i>Sərnişin avtonəqliyyat vasitələrinin ixtisaslaşdırılmış mağazalarda pərakəndə satışı</i> | 9958,8 | 11070,5 | 12909,9 | 15058,0 | 34233,5 |
| <i>Telekommunikasiya avadanlıqlarının pərakəndə satışı</i> | 18,1 | 8,9 | 36,5 | 28,7 | 55,0 |

| | | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|---------|
| <i>Digər qruplara daxil edilməyən tikinti materiallarının pərakəndə satışı</i> | 3471,5 | 4683,2 | 6637,8 | 7607,6 | 15484,2 |
| <i>Boya, lak və emalın pərakəndə satışı</i> | 2791,1 | 3394,7 | 6797,6 | 7830,6 | 13251,4 |
| <i>Sair avadanlıqların pərakəndə satışı</i> | 294,5 | 309,5 | 455,5 | 294,9 | 397,3 |

Deməli, 2014-cü ildə pərakəndə ticarət müəssisələrinin ərzaq malları üzrə mal ehtiyatları 2006-cı ilə nisbətən 23,0% artmışdır. Bu dövrdə qeyri-ərzaq malları üzrə mal ehtiyatları isə 33,4 % artmışdır.

Pərakəndə satışda əmtəələrin satışının aşağıdakı metodları tətbiq olunur:

Özünə xidmət: mütərəqqi metodlarla mal satışının əsas metodudur. Mal satışının bu metodunda alıcı ticarət zalında satışa qoyulmuş bütün mallara sərbəst yanaşır. Mağazanın işçi heyətinin köməyinə müraciət etmədən müstəqil olaraq malı seçilir, mağazanın çıxışında qoyulmuş hesablaşma qovşağında seçdiyi malın dəyərini ödəyir. Özünə xidmət pərakəndə ticarət müəssisələri öz pullarına qənaət etmək üçün "yerini tap-müqayisə et-seç" prosesi arzusunda olan müştərilərə bu metodla xidmət göstərir. Özünə xidmətdə satış prosesinə aşağıdakı əməliyyatlar daxildir:

- 1.Satılan əmtəələr, xidmətlər haqqında məlumatın təqdim olunması;
- 2.Əmtəələrin seçilməsi üzrə alıcıya inventar zəmbilinin verilməsi;
- 3.Əmtəələrin sərbəst şəkildə alıcılar tərəfindən seçilməsi və hesablaşmaq üçün kassaya göndərilməsi;
- 4.Seçilmiş əmtəələrin dəyərini hesablanması və çekin alınması;
- 5.Çek əsasında pulun alınması.

Ənənəvi metod - vastəsilə mallar satıcı tərəfindən alıcıya təqdim olunur, satıcının iş yeri alıcıdan piştaxta ilə ayrılır və hesablaşma satıcı tərəfindən aparılır.

Pərakəndə mal satışının xüsusi formaları – kreditlə mal satışı, komisiyon qaydada mal satışı, ucuzlaşdırılmış mal satışı.

Malların açıq nümayişi və alıcıların əmtələri sərbəst seçmək yolu ilə satış vaxtı metodu-bu metod vastəsilə alıcılar nümayiş zallarında olan əmtəələrə nəzər yetirərək və satıcıların məsləhəti ilə azad seçim edir. Əmtələri piştaxtaların üzərinə, sentlərin üzərinə düzülər və ya asılıqandan asırlar. Satışın bu metodunda satıcının əsas funksiyası alıcıya məsləhət vermək, əmtəə seçimində ona kömək etmək, çəkmək, bükmək və alıcıya xidmət etmək daxildir.

Nümunələrlə satış metodu – bu metod əmtəə nümunələrinin ticarət zalında nümayiş etdirilməsini və alıcıların onlarla müstəqil sürətdə tanış olmasını nəzərdə tutur. Əmtəələr seçildikdən sonra alıcı onun haqqını ödəyir, satıcı nümunələrə uyğun əmtəələri alıcıya təqdim edir. Bu üsulda ehtiyatlar nümunələrdən ayrılıqda yerləşdirilir.

Əvvəlcədən verilmiş sifarişlər üzrə satış zamanı müəyyən müqavilələr və ya müqaviləsiz müəyyən həcmdə və müəyyən qiymətlə həyata keçirilən alqı-satqı metodu nəzərdə tutulur. Alıcı özünə lazım olan malı mağazanın sifariş qəbulu məntəqələrinə əvvəlcədən sifariş verir. Sifariş olunan mal müəyyən olunan vaxtda ya sifarişçinin evinə göndərilir, ya da sifarişçinin özünə verilir. Sifarişçi malın dəyərini ya əvvəlcədən, ya da malı alarkən verə bilər. Sifarişlərlə mal satışı mal dövriyyəsinə artırmağa və və əmək ehtiyatlarından səmərəli istifadəyə imkan verir.

Beləliklə, pərakəndə ticarət şəbəkəsi uzun illər boyu əhalinin hər min nəfərinə müəyyən edilmiş tələbat normativləri əsasında inkişaf etdirilmişdir. Bu zaman alıcıların demoqrafik, sosial, yaş-cins xüsusiyyətləri nəzərə alınmamışdır. Bunun nəticəsində bazar münasibətlərinə keçid dövründə ticarət şəbəkəsi kifayətləndirici olmamışdır. Xarici ölkələrdə əhalinin müxtəlif qruplarının tələbatını ödəməyə istiqamətləndirilən mağazalar və qiymət səviyyəsinə görə fərqlənən mağazalar təşkil edilir. Nəticədə bir tərəfdən çoxlu yüksək xidməti həyata keçirən univərmaqlar, supermarketlər və.s yaradılır, digər tərəfdən minimum xidmət göstərməklə aşağı gəliri olan əhali qrupu üçün aşağı qiymətlərlə mal satan mağazalar təşkil edilir (fəaliyyət göstərir). Bazar münasibətlərinə keçməklə əlaqədar olaraq, əhalinin sosial təbəqələşməsi müvafiq olaraq belə ticarət şəbəkəsinin yaradılmasını tələb edir.

Həmçinin bazar münasibətlərinə keçidlə əlaqədar olaraq yeni pərakəndə ticarət şəbəkəsinin inkişafının maliyyələşdirilməsi sənaye müəssisələri, kommersiya strukturları, birgə müəssisələr, xüsusi sahibkarlar və s. vasitəsilə genişlənəcəkdir.

FƏSİL II. BAZAR ŞƏRAİTİNDƏ PƏRAKƏNDƏ TİCARƏTİN İQTİSADİ GÖSTƏRİCİLƏRİ VƏ ONLARIN TƏHLİLİ

2.1. Pərakəndə ticarətin mal dövriyyəsi və onun təhlili

Pərakəndə ticarətin mal dövriyyəsi şəxsi istehlak üçün əhaliyə, habelə təşkilat, idarə və müəssisələrin xidmət göstərdikləri kontigentlərə, yaxud cari təsərrüfat ehtiyacları üçün onlara mal satışı deməkdir. Pərakəndə satış mal dövriyyəsi ticarətin eləcədə iqtisadiyyatın digər sahələrinin inkişafını və əhalinin həyat səviyyəsini əks etdirən göstəricidir.

Pərakəndə satış mal dövriyyəsi dedikdə, malların ticarət müəssisələri vastəsilə istehlakçılara satışının dəyər ifadəsində ümumi həcminə deyilir. Satış kanallarından asılı olmayaraq, istehlak və istehsal vasitələri mallarının əhaliyə nəğd pula və nisyə mal satılmasına pərakəndə mal dövriyyəsi deyilir.

Ticarətin 3 formasına müvafiq olaraq dövlət, kooperativ və xüsusi pərakəndə satış mal dövriyyəsi bir-birindən fərqlənir. Pərakəndə satış mal dövriyyəsi tərkibində dövlət və kooperativ ticarət şəbəkəsindən (mağaza, dukan, çadır, səyyar və əldə gəzdirmə ticarət, yeməxana, restoran) satılan mallar ticarət təşkilatlarının və sənaye müəssisələrinin köməkçi təsərrüfatlarında satılan kənd təsərrüfatı məhsulları, qəzet və jurnallar, habelə sifarişçilərin materiallarından hazırlanan tikiş məmulatı və ayaqqabı, mədəni-məişət əşyalarının təmiri və icarə dəyəri və.s daxildir. Pərakəndə ticarət istehlakçıların pul gəlirlərinə müqabil onlara mal satmaqla mal tədavülü prosesini başa çatdırır. Beləliklə, mal şəxsi istehlak sferasına keçir. İstehlakçılar fərdi və kollektiv istehlakçılara ayrılır. Dövriyyənin 93%-ə qədər hissəsi fərdi istehlakçılara, 7%-i kollektiv istehlakçılara mal satışını həyata keçirir.

Pərakəndə satış mal dövriyyəsi ölkədə pul tədavülü ilə sıx əlaqədardır. Tədavüldə olan pul kütlələrinin miqdarı onun dövriyyə sürəti əsasən, dövriyyədə olan mal kütləsindən, mallara olan qiymətin səviyyəsindən, malların tədavül vaxtından asılıdır. Respublikada pul tədavülünün möhkəmliyi, sabitliyi pərakəndə satış mal

dövriyyəsinin inkişafından, malların dövretmə sürətindən çox asılıdır. Pərakəndə satış mal dövriyyəsi xalq təsərrüfatı göstəricisi kimi o, istehsal sahələrinin istehsal həcmi və strukturu ilə sıx əlaqədardır. İstehsal sahələrində istehsal olunan şəxsi istehlak malları pərakəndə satış mal dövriyyəsinin maddi əsasını təşkil edir. Mal dövriyyəsinin həcmi əhalinin alıcılıq fondunun ümumi həcmnin təxminən 80-85%-ni təşkil edir. Pərakəndə satış mal dövriyyəsinə nağd hesablaşmalar vastəsilə kredit kartları və bankların hesab çekləri üzrə, əmanətçilərin hesablarından köçürmələr hesabına, nisyə satılan uzun müddətli malların nümunələr üzrə və.s formalarda əhaliyə satılan malların məcmu dəyəri daxildir. Pərakəndə satış mal dövriyyəsinin inkişafı respublikanın iqtisadi həyatında böyük əhəmiyyət daşıyır. Pərakəndə mal dövriyyəsi vastəsilə mal satışında əhalinin istehlak predmetlərinə tələbatı təmin olunmalıdır. Pərakəndə mal satış mal dövriyyəsinin genişlənməsi əhalinin şəxsi istehlakına daxil olan mal kütləsinin artmasını göstərir. Pərakəndə satış mal dövriyyəsi vastəsilə sənaye və kənd təsərrüfatı tərəfindən getdikcə çox buraxılan malların satışı xalq istehlakına təsir göstərilməsinə imkan verməlidir. Deməli, pərakəndə satış mal dövriyyəsinin miqdarı xalq istehlakının göstəricisi sayılır və onun artması xalqın maddi və mədəni həyat səviyyəsinin yüksəlişini xarakterizə etməlidir. Pərakəndə satış mal dövriyyəsi, yəni, mal satışı mal istehsalının artırılmasına, əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsinə və zəhmətkeşlərinin ixtisasının artırılmasına, bazar iqtisadiyyatının mövcud qanunlarının həyata keçirilməsinə zəmin yaratmalıdır.

Mal dövriyyəsinin inkişafı bir sıra iqtisadi göstəricilərlə bağlılığı: tələb və təklif, qiymət, mal ehtiyatları, malların daxil olması, gəlir, mənfəət, işçilərin sayı gələcəkdə inkişaf etdirilməlidir.

Pərakəndə satış mal dövriyyəsi bir sıra göstəricilərin hesablanması da istifadə edilməlidir: əmək tutumu; fond tutumu; fond verimi və i.a.

Pərakəndə mal dövriyyəsi kommersiya təşkilatlarının təsərrüfat fəaliyyətini qiymətləndirmək, onun yaşamaq qabiliyyətini təyin etmək üçün əsas göstəricidir.⁵

Cədvəl 2.1

Pərakəndə ticarət dövriyyəsinin quruluşu

(milyon manatla)

| | 2006 | 2008 | 2010 | 2012 | 2014 |
|---|--------|---------|---------|---------|---------|
| <i>Pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmi</i> | 5654,1 | 10585,4 | 13261,7 | 17559,1 | 22001,7 |
| Ticarət müəssisələri | 2905,5 | 5855,9 | 7804,0 | 10798,6 | 14118,7 |
| Hüquqi şəxs statuslu | 917,7 | 1559,5 | 1804,6 | 2237,5 | 2580,3 |
| Kənd təsərrüfatı məhsulları bazarları, yarmarkalar | 2748,6 | 4729,5 | 5457,7 | 6760,5 | 7383,0 |
| <i>Pərakəndə ticarət dövriyyəsinin əvvəlki ilə nisbətən fiziki həcm indeksləri</i> | 113,2 | 115,5 | 108,8 | 109,6 | 110,0 |
| Ticarət müəssisələri | 110,6 | 123,3 | 111,1 | 112,1 | 111,9 |
| Hüquqi şəxs statuslu | 100,5 | 113,8 | 103,4 | 103,3 | 108,0 |
| Kənd təsərrüfatı məhsulları bazarları, yarmarkalar | 116,2 | 107,2 | 105,6 | 105,7 | 106,6 |

Cədvəldə pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmi və əvvəlki ilə nisbətən fiziki həcm indeksləri əks olunmuşdur. Bu göstəricilər cədvəldə 2006-2014-cü illər üzrə göstərilmişdir. Cədvəldə ticarət müəssisələri, hüquqi şəxs statuslu, hüquqi şəxs yaratmadan ticarət fəaliyyəti göstərən fərdi sahibkarlara məxsus, kənd təsərrüfatı məhsulları bazarı, o cümlədən yarmarkalar müvafiq ilin müəyyən edilmiş pərakəndə ticarət dövriyyəsinin əvvəlki ilə nisbətən fiziki həcm indeksləri ilə əks olunmuşdur. Son illər pərakəndə ticarət dövriyyəsinin strukturunda dəyişiklik baş verir. 2014-ci

⁵ Mahmudov.İ.M, Zeynalov.T.Ş, İsmayılov.N.M. «İqtisadi təhlil» 2010, səh 722

ilin yanvar-oktyabr ayları ərzində pərakəndə əmtəə dövriyyəsində qeyri-ərzaq məhsulları az da olsa, üstünlük təşkil edib. Bu da əhalinin qeyri-ərzaq mallarına daha çox pul xərcləməsi, iqtisadi tərəqqinin göstəricisidir.

Bazar münasibətlərinin formalaşması şəraitində əhalinin maddi və mənəvi həyat səviyyəsinin qiymətləndirilməsində və cəmiyyətin inkişafında mal dövriyyəsi və onun strukturunu xarakterizə edən göstəricilərin gələcəkdə təhlili xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bu məqsədlə faktiki mal dövriyyəsini xarakterizə edən göstəriciləri malların pərakəndə satış qiymət indekslərinə bölməklə müqayisəyə gələn mal dövriyyəsi göstəriciləri hesablanmalıdır və bu göstəriciləri təhlil etməklə, onun dinamikası qiymətləndirilməlidir.

Mal dövriyyəsinin təhlili prosesində pərakəndə mal dövriyyəsinin gələcəkdə necə inkişaf etməsi, onun artım templərinin qənaətbəxşliyi, strukturunda əmələ gələn dəyişikliklərin ticarət təşkilatı üçün faydalılığı, bu əsas fəaliyyətinin effektivliyi, habelə obyektiv və subyektiv amillərin mal dövriyyəsi üzrə planın yerinə yetirilməsinə və dinamikasına təsiri öyrənilməlidir.

Pərakəndə ticarət təşkilatlarında maddi-texniki bazaya, əmək resurslarına, ticarət zalı və anbarlarına, ticarət avadanlıqları və digər texniki vastələrinə olan tələbatı xarakterizə edən və biznes planında göstərilən digər plan göstəriciləri, mal dövriyyəsinin həcmi və strukturundan, artım templərindən bilvəstə asılı olduğuna görə təşkilatın təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətinin təhlili xarakterizə edən digər göstəricilər üzrə planın yerinə yetirilməsi bilavəstə mal dövriyyəsi üzrə planın yerinə yetirilməsi pərakəndə mal dövriyyəsini xarakterizə edən göstəricilərin təhlilindən istifadə edilməlidir. Pərakəndə satış prosesində dəyər formalarının dəyişilməsi prosesi gedir: mallar pula çevrilir və təkrar istehsal üçün şərait yaranır.

Pərakəndə ticarət təşkilatlarında tədavül xərclərinin həcmi və nisbi səviyyəsi, reallaşdırılan ticarət əlavələri məbləğləri və onların nisbi səviyyəsi, mənfəət və rentabellik göstəriciləri və təşkilatın təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətini xarakterizə edən digər göstəricilər üzrə planın yerinə yetirilməsi bilavəstə mal dövriyyəsi üzrə planın

yerinə yetirilməsindən asılı olduğuna görə biznes planının yerinə yetirilməsinin təhlili də pərakəndə mal dövriyyəsinin təhlilindən başlanmalıdır.

Pərakəndə ticarət təşkilatlarında mal dövriyyəsi üzrə planın yerinə yetirilməsi sahibkarların, daha çox dividend məbləğləri almaq arzusunda olan təsisçilərin, təşkilatın gəlirlərində və mənfəətində payı olan dövlət orqanların, qarşılıqlı hesablaşmaların daha tez aparılmasını arzulayan mal satanların və müxtəlif xidmət işlərini yerinə yetirən kənar təşkilatların maraqlarını təmin edən problemlərdən biridir.

Qiymətlərin differensiallaşdırılması prosesi, yəni eyni bir mala xərclər səviyyəsindən, satış yerindən, malın keyfiyyətindən, alıcıların tələbatı və alıcılıq qabiliyyətindən asılı olaraq müxtəlif qiymətlər qoyulan bazar iqtisadiyyatında pərakəndə ticarət təşkilatlarında reallaşdırılan malların satış qiymətləri mütəmadi olaraq dəyişilir. Qüvvədə olan qaydaya görə pərakəndə mal dövriyyəsinin həcmi faktiki satış qiymətləri ilə hesablanmalıdır. Deməli, qiymət amili mal dövriyyəsinin həcminə böyük təsir göstərir. Bu səbəbdən də hesabat dövründə mal dövriyyəsinin həcminə böyük təsir göstərir. Buna görə də hesabat dövründə mal dövriyyəsinin həcmi xarakterizə edən göstəricilər müqayisəyəgələn göstəricilər hesab olunmur. Mal dövriyyəsinin faktiki həcminə dair göstəricini plan göstəricisi ilə müqayisə etməklə, hesablanan mütləq kənarlaşmaya əsasən mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsini, faktiki göstəricini keçmiş dövrlərin faktiki göstəriciləri ilə tutuşdurmaqla alınan mütləq kənarlaşmalarına istinad etməklə isə pərakəndə mal dövriyyəsinin dinamikasını düzgün qiymətləndirmək olmaz. Buna görə də pərakəndə mal dövriyyəsinə xarakterizə edən göstəriciləri həm qüvvədə olan qiymətlərlə və həm də gələcəkdə müqayisəyəgələn qiymətlərlə heablamaq və təhlil etmək lazımdır.

Pərakəndə mal dövriyyəsinin ümumi həcmi üzrə planın yerinə yetirilməsini təhlil etdikdən sonra onun strukturu üzrə planın yerinə yetirilməsi, yəni əhaliyə mal satışı, xırda topdan satış və pərakəndə satışın digər növləri üzrə mal dövriyyəsi planlarının yerinə yetirilməsi təyin edilməlidir və qiymətləndirilməlidir.

Pərakəndə ticarət təşkilatında mal dövriyyəsi üzrə planın yerinə yetirilməsi və onun dinamikasının təhlili aşağıdakı cədvəldə verilmişdir.(**cədvəl 2.2**)

**Pərakəndə ticarət təşkilatında mal dövriyyəsi üzrə planın yerinə yetirilməsi və
dinamikası
(milyon manatla)**

| <i>Göstəricilər</i> | <i>Keçən ildə faktiki</i> | <i>Hesabat ilində</i> | | | <i>Kənarlaşma, +,-</i> | | <i>Keçən ilə nisbətən %-lə</i> |
|--|---------------------------|-----------------------|----------------|---------------------------------------|------------------------|--------------------|--------------------------------|
| | | <i>plan üzrə</i> | <i>faktiki</i> | <i>Planın yerinə yetirilməsi,%-lə</i> | <i>Plandan</i> | <i>Keçən ildən</i> | |
| A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.Rayon üzrə pərakəndə mal dövriyyəsi | | | | | | | |
| a)qüvvədə olan (satış) qiymətlərlə | 1249 | 1610 | 1630 | 101,2 | +20 | +381 | 130,5 |
| b)müqayisəyəgələn qiymətlərlə | 1249 | X | 1283 | X | X | +34 | 102,7 |
| 2.Ticarət təşkilatının pərakəndə mal dövriyyəsi | | | | | | | |
| a)qüvvədə olan (satış) qiymətlərlə | 102,4 | 132,0 | 135,3 | 102,50 | +3,3 | +32,9 | 132,1 |
| b)müqayisəyəgələn qiymətlərlə | 102,4 | X | 106,5 | X | X | +4,1 | 104,0 |
| 3.Əhalinin bir nəfərinə pərakəndə mal dövriyyəsi, min manat | | | | | | | |
| a)qüvvədə olan (satış) qiymətlərlə | 1892 | 2410 | 2408 | 99,9 | 2,0 | +516 | 127,3 |
| b)müqayisəyəgələn qiymətlərlə | 1892 | X | 1895 | x | X | +3 | 100,2 |

Cədvəldə verilən məlumatlardan göründüyü kimi təhlil apardığımız müəssisə pərakəndə mal dövriyyəsi üzrə plan tapşırığını qüvvədə olan qiymətlərlə 2,5% artıqlaması ilə yerinə yetirmişdir. Mal dövriyyəsinin plana nisbətən mütləq artımı 3,3 milyon manat, keçən illə müqayisədə 32,9 milyon manat məbləğində olmuşdur.

Hesablama göstərir ki, mütləq artımın $32,9-4,1=28,8$ milyon manatı qiymətlərin artımı hesabına olmuşdur.

Rayonun pərakəndə ticarət şəbəkəsində pərakəndə mal dövriyyəsinin həcmi keçən ilə nisbətən müqayisəyəgələn qiymətlərlə 2,7% və qüvvədə olan qiymətlərlə 30,5% artdığı halda təhlil apardığımız müəssisədə daha çox müvafiq sürətdə 4,0 və 32,1% artımı ticarət təşkilatının fəaliyyətində müsbət hal kimi qəbul etmək olar. Lakin bununla belə əhalinin hər nəfərinə pərakəndə mal dövriyyəsinin plana nisbətən 2,0 min manat azalmasına baxmayaraq keçən illə müqayisədə qüvvədə olan qiymətlərlə 516 min manat, müqayisəyə gələn qiymətlərlə isə 3 min manat çox olmuşdur. Əhalinin bir nəfər hesabı ilə pərakəndə mal dövriyyəsinin keçən illə müqayisədə qüvvədə olan qiymətlərlə 27,3% və müqayisəyəgələn qiymətlərlə 0,2% artımı da rəqabət şəraitində işləyən müəssisənin fəaliyyətində müsbət hal kimi qəbul etmək olar.

Bundan əlavə qeyd etmək lazımdır ki, ayrı-ayrı illərdə alıcılıq qabiliyyəti və pul gəlirləri eyni olmur. Bu səbəbdən də pərakəndə mal dövriyyəsi dinamikasının təhlili zamanı onun artımının orta illik templərini də gələcəkdə hesablamaq və qiymətləndirmək lazım gəlir. Pərakəndə mal dövriyyəsinin orta illik artım tempi və ticarət təşkilatının fəaliyyətini xarakterizə edən digər göstəricilər üzrə orta artım templərini orta geometrik formula üzrə laqarifmalardan istifadə etməklə hesablamaq olar:

$$T_{art} = n-1 \sqrt[n]{\frac{X_n}{X_0}}$$

Burada: T_{art} - n ili ərzində öyrənilən göstəricinin orta illik artım tempi ;

X_n -hesabat ilində öyrənilən göstərici ;

X_0 -bazis dövründə öyrənilən göstərici ;

n-dövlərin sayıdır.

Fərz edək ki, ticarət təşkilatının hesabat ili ərzində öyrənilən göstəricisi 8,1%, bazis dövründə öyrənilən göstərici isə 0,3% təşkil etmişdir. Dövlərin sayını 4 ilə

ifadə etsək və əldə olunmuş göstəriciləri düsturda yerinə yazsaq, orta illik artım tempini hesablamış olarıq.

$$T_{art} = 4-1 \sqrt{\frac{8,1}{0,3}} = 3 \sqrt{27} = 3 \%$$

Beləliklə, ticarət təşkilatının fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilər üzrə orta illik artım tempi 3 % təşkil etmişdir.

Pərakəndə ticarətin inkişafını təyin və təhlil etmək üçün planın aylar üzrə yerinə yetirilməsinə dair göstəriciləri habelə, mal satışı üzrə planın yerinə yetirilməsinin ahəngdarlığı və bərabərliyi əmsallarını hesablamaq və təhlil etmək lazımdır.

Ahəngdarlıq əmsalı planı yerinə yetirilən dövrlərin ümumi sayına bölməklə təyin edilir. Məsələn, belə fərz edək ki, ticarət təşkilatı ilin 3 ayında mal satışı planını yerinə yetirə bilməmişdir. Bu halda ahəngdarlıq əmsalı $(12-3):12=0,75$, yaxud 75 faiz olur.

Mal dövriyyəsinin bərabərliyi əmsalını təyin etmək üçün aşağıdakı formulalardan istifadə etməklə, əvvəlcə orta kvadrat kənarlaşmanı (δ) və variyasiya əmsalını, yaxud qeyri-bərabərliyi (V) hesablamaq lazımdır:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum |x - \bar{x}|^2}{n}} ; \quad V = \frac{\delta \times 100}{\bar{X}} ;$$

Burada: X -öyrənilən göstərici üzrə planın hər ay, yaxud kvartalda yerinə yetirilməsi, ya da dinamikada artım tempi faizi ;

\bar{X} -təhlil edilən göstərici üzrə planın yerinə yetirilməsi, ya da dinamikada artım tempi faizi;

n -öyrənilən dövrdə ayların (kvartalların) sayıdır.

Orta kvadratik kənarlaşma təhlil edilən göstəricinin inkişafında enib-qalxmaları qiymətləndirməyə imkan verir.

Bərabərlik əmsalı ($\Theta_{b\bar{e}r}$) aşağıdakı formula üzrə hesablanır:

$\Theta_{b\bar{e}r}-100-V$

Burada: V-qeyri-bərabərlik əmsalıdır.

Hər hansı bir ticarət təşkilatında orta kvadratik kənarlaşma və variasiya əmsalını həmin ticarət təşkilatının mənfəətinə görə satış həcmində bölgüsü misalında izah edək:

Öyrənilən dövrdə ayların sayını (kvartalların) 12 ilə ifadə etsək, orta kəmiyyətin uzaqlaşma modulunun kvadratı cəmini isə 3888 manat götürsək və göstəriciləri düsturda yerinə qoyaraq, orta kvadratik kənarlaşmanı hesablayaq:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum |x - \bar{x}|^2}{n}} = \sqrt{\frac{3888}{12}} = \sqrt{324} = 18 \text{ manat}$$

Deməli, orta kvadratik kənarlaşma 18 manat təşkil etmişdir.

İndi isə variasiya əmsalını hesablayaq:

$$V = \frac{\delta \times 100}{\bar{X}} = \frac{18 \times 100}{14} = 56,6\%$$

Variasiya əmsalı isə 56,6% təşkil etmişdir.

Ticarət təşkilatlarında pərakəndə mal dövriyyəsi üzrə planın yerinə yetirilməsi və dinamikası başlıca olaraq 3 amildən asılıdır:

- 1) mal resursları ilə təmin olunması, onların düzgün bölüşdürülməsi və istifadəsi;
- 2) əmək resursları ilə təchiz olunması və ticarət işçilərinin əmək məhsuldarlığı;
- 3) ticarətin maddi-texniki bazasının vəziyyəti, inkişafı və ondan effektiv istifadə.

Mal dövriyyəsinin təhlilini aparan zaman ilk növbədə pərakəndə mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsi və onun inkişafı, ayrı-ayrı alıcıların tələbatını ödəmək üçün mal resursları ilə təmin olunma öyrənilir.

Pərakəndə mal dövriyyəsi ilk növbədə malların daxil olmasından mal ehtiyatlarının vəziyyətindən asılıdır. Pərakəndə mal dövriyyəsinin inkişafına malların sair xaric olması da təsir göstərir. Pərakəndə mal dövriyyəsi həcmində bu cür asılılığını mal balansı formulası ilə ifadə etmək olar:

$$ME_{\vartheta} + MD = PS + SM + ME_{\varsigma}$$

Burada: ME_{\circ} - hesabat dövrün əvvəlinə mal qalığı;

MD – hesabat dövründə malların daxil olması;

PS – hesabat dövründə mal satışı;

SM – hesabat dövründə malların sair məxarici;

ME_s – hesabat dövrünün sonuna mal ehtiyatıdır.

Mal balansında verilən göstəricilərin pərakəndə mal dövriyyəsinin həcminə təsiri aşağıdakı formuladan istifadə etməklə təyin etmək olar:

$$PS=ME_{\circ}+MD-SM-ME_s$$

- hesabat dövründə malların daxil olması - MD=7,5 milyon manat;
- hesabat dövründə mal satışı - PS=20 milyon manat ;
- hesabat övründə malların sair məxarici - SM=3 milyon manat;
- hesabat dövrün sonuna mal ehtiyatı - ME_s =1,5 milyon manat;
- hesabat dövrün əvvəlinə mal qalığı - ME_{\circ} =17milyon manat.

Pərakəndə mal dövriyyəsi həcminə təsir edən müxtəlif göstəriciləri mal balansı düsturunda yerinə qoymaqla hesablanmalıdır və bu göstəriciləri milyon manatla ifadə etsək, aşağıdakı nəticəni ala bilərik:

$$ME_{\circ}+MD=PS+SM+ME_s \longrightarrow 17+7,5=20+3+1,5 \longrightarrow 24,5=24,5$$

$$PS=ME_{\circ}+MD-SM-ME_s \longrightarrow 20=17+7,5-3-1,5 \longrightarrow 20=20$$

Bütün mal ehtiyatları – cari, mövsümi, mövsümü, qabaqcadan daşınan mal ehtiyatları mal balansına daxil edilir. Qüvvədə olan qaydaya görə pərakəndə ticarət təşkilatlarında keçən ilin IV kvartalı üçün normativ ilin əvvəlinə mal ehtiyatlarının plan həcmi və keçən ilin IV kvartalının sonuna normativ isə ilin əvvəlinə mal ehtiyatı normativi kimi qəbul edilir. Malların daxil və xaric olmasına dair plan məlumatlar olmadıqda onlar aşağıdakı formulanın köməyi ilə təyin edilir.

$$MD=PS+SM+ME_s-ME_{\circ} \longrightarrow 7,5=20+3+1,5-17 \longrightarrow 7,5=7,5$$

Pərakəndə ticarətin mal dövriyyəsinin təhlili zamanı pərakəndə ticarət təşkilatlarında malların daxil olmasının da təhlili aparılmalıdır. Malların daxil olması üzrə planın yerinə yetirilməsi bütövlükdə təşkilat üzrə, ayrı-ayrı mal qrupları və mallar üzrə, təşkilatın ayrı-ayrı bölmə, şöbə, seksiya və filialları üzrə, malsatanlar

üzrə təhlil edilir. Bu halda həm dəyər, həm də natural göstəricilərdən istifadə olunur. Malların daxil olması planının yerinə yetirilməsi həm illik göstəricilər üzrə və həm də ilin kvartalları və ayları üzrə ilin əvvəlindən başlayaraq artan rəqəmlərlə təhlil edilməlidir və qiymətləndirilməlidir.

Cədvəl 2.3

Pərakəndə mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsinin təhlili (milyon manatla)

| Göstəricilər | Keçən ildə faktiki | Hesabat ilində | | Kənarlaşma, +/- | | Təsir göstərib (+,-) | |
|---|--------------------|----------------|---------|-----------------|-------------|---|--------------------------------|
| | | plan üzrə | faktiki | plandan | keçən ildən | mal dövriyyəsi üzrə planın yerinə yetirilməsinə | mal dövriyyəsinin dinamikasına |
| A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.İlin əvvəlinə mal ehtiyatı | 17,0 | 19,3 | 19,7 | +0,4 | +2,7 | +0,4 | +2,7 |
| 2.Malların daxil olması | 107,8 | 139,9 | 145,5 | +5,6 | +37,7 | +5,6 | +37,7 |
| 3.Malların sair məxarici | 2,7 | 1,0 | 4,4 | +3,4 | +1,7 | -3,4 | -1,7 |
| 4.İlin sonuna mal ehtiyatı | 19,7 | 26,2 | 25,5 | -0,7 | +5,8 | +0,7 | -5,8 |
| 5.Malların pərakəndə satışı | 102,4 | 132,0 | 135,3 | +3,3 | +32,9 | +3,3 | +32,9 |
| 6.Malların sair məxarici onların daxil olması həcminə nisbətən %-lə | 2,6 | 0,7 | 3,0 | +2,3 | +0,4 | X | X |

Daha sonra, təhlil apardığımız ticarət təşkilatının timsalında mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsinə və dinamikasına müxtəlif amillərin təsirini hesablayaq. Ticarət təşkilatında pərakəndə mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsinin təhlili yuxarıdakı cədvəldə statistik göstəricilərlə göstərilmişdir. Bu statistik göstəricilər həm keçən ildə faktiki və həmçinin hesabat ilinə əsasən təhlil edilmişdir. Yuxarıdakı cədvəldə plandan və keçən ildən kənarlaşmalar və mal dövriyyəsi planının yerinə

yetirilməsinin təhlili və mal dövriyyəsinin dinamikasına təsiri statistik göstəricilərlə əks olunmuşdur. Pərakəndə mal dövriyyəsinin ümumi həcminə dair göstəricilər təhlil edildikdən sonra onun tərkibinə dair məlumatlar araşdırılmalıdır

Pərakəndə ticarət əhalinin ərzaq və qeyri-ərzaq mallarına olan tələbatını ödəmək üçün təşkil edilir. Əhalinin pul gəlirlərini və alıcılıq qabiliyyəti artdıqca qeyri-ərzaq mallarının satışı çoxalır və əksinə ilin ayrı-ayrı illərində, həm də ayrı-ayrı illərdə əhalinin ayrı-ayrı mallara olan tələbatı və bu tələbatın ödənilməsinə yönəldilən mal fondları kəskin sürətdə fərqlənir. Buna görə də təhlil zamanı ayrı-ayrı mallar və mal qrupları üzrə mal fondları kəskin sürətdə fərqlənir. Mal qrupları üzrə pərakəndə mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsi və dinamikasını, fasiləsiz ticarətin təmin olunmasını ayrı-ayrı mallara alıcıların tələbatının ödənilməsini təhlil etmək, başqa sözlə desək, mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsi və dinamikasını mal çeşidləri və strukturu üzrə təhlil etmək lazımdır.

Mal qrupları bölgüsündə malların daxil olmasını təhlil edən zaman ticarət təşkilatı tərəfindən çeşid minimumunun göstərilməsi, ayrı-ayrı mallara alıcıların tələbatının ödənilməsi öyrənilir. Böyük çeşiddə mal qrupları üzrə malların daxil olması üzrə plan yerinə yetirilmədikdə mal dövriyyəsi üzrə planı yerinə yetirilən halda belə ticarət təşkilatının işini qənaətbəxş hesab etmək olmaz.

Əhaliyə nağd pula və nisyə mal satışı xırda topdan satış, həm qüvvədə olan qiymətlərlə və həm də müqayisəyə gələn qiymətlərlə mal dövriyyəsi göstəriciləri üzrə təhlil edilir. Eyni zamanda ayrı-ayrı mal qrupları üzrə mal satışı müəyyən edilməlidir. Planların yerinə yetirilməsini təhlil etməklə, həmin təsərrüfat vahidlərinin fəaliyyəti qiymətləndirilməlidir.

Pərakəndə ticarət təşkilatlarında mal ehtiyatları eyni zamanda dinamikada öyrənilir. Bunun üçün təhlil zamanı hər kvartalda ayın 1-nə faktiki mal ehtiyatını (həm məbləğ ifadədə və həm də gün hesabı ilə) ayın əvvəlinə məlumatlarla müqayisə etmək lazımdır. Təhlil apardığımız ticarət təşkilatında mal ehtiyatlarının dinamikada təhlilinə dair məlumatlar aşağıdakı analitik cədvəldə statistik məlumatlarla verilmişdir.

(cədvəl 2.4)

Ticarət təşkilatında mal ehtiyatlarının dinamikada təhlili

| Hesabat ilinin kvartalları | Ölçü vahidi | Faktiki mal ehtiyatları | | | | Kvartalın əvvəlinə məlumatlarla müqayisədə mal ehtiyatların dəyişilməsi | | |
|----------------------------|-------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------|---|---|-------------------------|
| | | <i>Kvartalın əvvəli</i> | <i>Kvartalı n II ayının 1-nə</i> | <i>Kvartalı n III ayını 1-nə</i> | <i>Kvartalı n sonuna</i> | <i>Kvartalı n II ayının 1-nə (süt.4-süt.3)</i> | <i>Kvartalı n III ayının 1-nə (süt.5-süt.3)</i> | <i>Kvartalın sonuna</i> |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| I | Milyon man | 19,7 | 21,3 | 21,9 | 22,7 | +1,6 | +2,2 | +3,0 |
| | Gün | 57,8 | 62,4 | 64,2 | 66,5 | +4,6 | +6,4 | +8,7 |
| II | Milyon man | 22,7 | 24,1 | 23,6 | 24,44 | +1,4 | +0,9 | +1,7 |
| | Gün | 68,3 | 72,5 | 71,0 | 73,4 | +4,3 | +2,7 | +5,1 |
| III | Milyon man | 24,4 | 24,0 | 24,5 | 25,9 | -0,4 | +0,1 | +1,5 |
| | Gün | 65,5 | 64,5 | 65,8 | 69,6 | -1,0 | +0,3 | +4,1 |
| IV | Milyon man | 25,9 | 26,6 | 24,9 | 25,5 | +0,7 | -0,1 | -0,4 |
| | Gün | 56,6 | 58,1 | 54,4 | 55,7 | +1,5 | -2,2 | -0,9 |

Hesabat ilində mal ehtiyatlarının dinamikada təhlili həm qüvvədə olan qiymətlərlə və həm də müqayisəyəgələn qiymətlə mal dövriyyəsinin faktiki həcmi təyin edildikdən sonra aparılır. Faktiki qiymətlərlə mal ehtiyatlarını müqayisəyəgələn qiymətlərlə mal ehtiyatları ilə tutuşdurmaqla inflyasiya amillərinin mal qalıqları miqdarına təsiri təyin edilir.

Pərakəndə ticarət təşkilatlarında normativdən artıq mal ehtiyatlarının azaldılmasını təmin edən tədbirlər planı hazırlamaq üçün faktiki mal ehtiyatlarını ayrı-ayrı mal çeşidləri üzrə təhlil etmək lazımdır. Ticarət təşkilatında satılan bütün

mal çeşidləri üzrə faktiki qalıqları müqayisəyəgələn qiymətlərlə hesablamaq çətin olduğuna görə mal çeşidləri üzrə qalıqlar faktiki satış qiymətləri ilə informasiyadan istifadə etməklə təhlil edilir.

Pərakəndə ticarət təşkilatının fəaliyyətini keyfiyyətə xarakterizə edən və təhlil olunan ən mühüm iqtisadi göstəricilərdən biri də mal dövriyyəsi sürətidir. Mallar daxil olan gündən reallaşdırılan günədək dövriyyədə olan vaxt mal dövriyyəsi sürətidir. Dövr vaxtı malların mal ehtiyatı şəklində olmasının orta müddətini xarakterizə edir. Dövriyyənin sürəti öyrənilən dövr ərzində mal ehtiyatlarının neçə dəfə təzələnməsini göstərir. Qeyd etmək lazımdır ki, malların özləri dövr etmir, onlara qoyulan vəsait dövr edir. Mallar satıldıqdan sonra ticarətə qayıtmır, istehlakçının tələbatının ödənilməsinə gedir.

Cədvəl 2.5

Ticarət təşkilatında orta mal ehtiyatı və mal dövriyyəsi sürətinə dair məlumatlar (milyon manatla)

| Göstərici | <i>Keçən ildə faktiki</i> | <i>Plan üzrə</i> | <i>Faktiki</i> | <i>Planın yerinə yetirilməsinə %-lə</i> | <i>plandan</i> | <i>Keçən ildən</i> | <i>Keçən ilə nisbətən %-lə</i> |
|--|---------------------------|------------------|----------------|---|----------------|--------------------|--------------------------------|
| A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.Pərakəndə mal dövriyyəsi | 102,4 | 102,0 | 135,3 | 102,5 | +3,3 | +32,9 | 132,1 |
| 2.Orta illik mal ehtiyatı | 19,1 | 23,4 | 23,9 | 102,1 | +0,5 | +4,8 | 125,1 |
| 3.Malların dövretmə vaxtı, gün (sət2:sət1x100) | 67,1 | 63,8 | 63,6 | 99,7 | -0,2 | -3,5 | 94,9 |
| 4.Malların dövretmə sürəti, dövriyyələrin sayı (sət1:sət2) | 5,4 | 5,6 | 5,7 | 101,8 | +0,1 | +0,3 | 105,6 |

Ticarət təşkilatında pərakəndə mal dövriyyəsi sürəti təhlilinin nəticələrini yuxarıdakı analitik cədvəldə verilən məlumatlardan aydın görmək olar.

Cədvəldə verilən məlumatlardan görüldüyü kimi ticarət təşkilatında hesabat ilində mal dövriyyəsi sürəti gün hesabı ilə plana nisbətən 0,2 gün, keçən ilə nisbətən 3,5 gün, dövriyyələrin sayı hesabı ilə isə müvafiq sürətdə 0,1 və 0,3 dəfə artmışdır. Gün hesabı ilə mal dövriyyəsi sürəti (malların dövr etməsi vaxtı) mal ehtiyatlarının orta qalığı və mal dövriyyəsinə dair məlumatlarından istifadə etməklə aşağıdakı formula ilə təyin edilir.

$$MDS_{gün} = \frac{OE}{PMDO} \quad MDS_{gün} = OE:(PMDO:GS)$$

Burada $MDS_{gün}$ - mal dövriyyəsi sürəti, gün hesabı ilə;

GS – təhlil aparılan dövrdə günlərin sayı (ildə 360 gün, kvartalda 90 gün, ayda 30 gün);

R – öyrənilən dövrdə pərakəndə mal dövriyyəsinin həcmi;

PMDO – dövr ərzində pərakəndə mal dövriyyəsinin həcmi;

OE – orta ehtiyat;

Daha sonra isə, ikinci formuladan istifadə etməklə təhlil apardığımız ticarət təşkilatında malların dövr etmə vaxtını hesablayaq:

-faktiki keçən ildə $(19,1 : 102,4) \times 360 = 67,1$ gün;

-hesabat ili üçün plan üzrə $(23,4 : 132,0) \times 360 = 63,8$ gün;

-hesabat ilində faktiki $(23,9 : 135,3) \times 360 = 63,6$ gün.

Verilən məlumatlardan görüldüyü kimi təhlil apardığımız ticarət təşkilatında mal dövriyyəsi sürəti planla müqayisədə $63,6 - 63,8 = 0,2$ gün, dinamikada isə $63,6 - 67,1 = 3,5$ gün sürətlənmişdir. Mal dövriyyəsi sürətinin artması nəticəsində dövriyyədən azad olmuş yaxud azalması nəticəsində dövriyyəyə cəlb edilmiş vəsait məbləğini təyin etmək üçün mal dövriyyəsinin gün hesabı ilə dövr vaxtını (azalma,artma) hesabat ilində faktiki orta günlük mal dövriyyəsi məbləğinə vurmaq lazımdır.

Yuxarıdakı misalımızda faktiki orta günlük mal dövriyyəsi məbləği $135,3:360 = 0,376$ milyon manat olmuşdur. Deməli mal dövriyyəsi sürətinin planla müqayisədə 0,2 gün artması dövriyyədə olan vəsaitin $[(0,376 \times (-0,2)) = -0,1$ milyon manat azad olmasını təmin etmişdir.

Mal dövriyyəsi sürətinin keçən illə müqayisədə 3,5 gün yüksəlməsi mal ehtiyatlarına qoyulan vəsaitin $[(0,376 \times (-3,5)) = 1,3$ milyon manat olmasını təmin etmişdir.

Mal dövriyyəsi sürəti aşağıdakı formulanın köməyi ilə hesablanır:

$$DSM = \frac{PMD \times GS}{SM} ; \text{ yaxud } OME (SM:GS)$$

Burada: DSM-dövriyələrin sayına görə mal dövriyyəsi sürətidir.

-keçən ildə faktiki $(19,1:102,4) \times 360 = 67,1$ gün;

-hesabat ilində plan üzrə $(23,4:132) \times 360 = 63,8$ gün;

-hesabat ilində faktiki $(23,9:135,3) \times 360 = 63,6$ gün.

Verilən məlumatlardan görüldüyü kimi təhlil apardığımız ticarət təşkilatında mal dövriyyəsinin sürəti planla müqayisədə $63,6 - 63,8 = 0,2$ gün, dinamikada isə $63,6 - 67,1 = 3,5$ gün sürətlənmişdir. Deməli, sürətlənmə 3,5 gün olmuşdur.

Mal dövriyyəsinin artması nəticəsində dövriyyədən azad olmuş, yaxud da dövriyyəyə cəlb olunmuş vəsait məbləğini təyin etmək üçün dövr sürətinin artması (azalması) günlərinin sayını orta hesabla 1 günə düşən dövriyyə məbləğinə vurmaq lazımdır.

Yuxarıda tərtib etdiyimiz misalımızda orta hesabla 1 günə düşən mal dövriyyəsi məbləği $135,3:360 = 0,376$ milyon manat olmuşdur. Mal dövriyyəsi sürətinin planla müqayisədə 0,2 gün sürətlənməsi dövriyyə məbləğində vəsaitin $[(0,376 \times (-0,2)) = 0,1$ milyon manat azad olmasını təmin etmişdir.

Təhlil apardığımız ticarət təşkilatında dövriyələrin sayına görə dövriyyə sürəti bu qədər olmuşdur:

-keçən ildə faktiki – $102,4:19,1=5,4$;

-hesabat ili üçün plan üzrə - $132,0:23,4=5,6$;

-hesabat ilində - $135,2 : 23,9=5,7$.

Buradan aydındır ki, hesabat ili üçün planda mal ehtiyatlarının 5,6 dəfə təzələnməsi nəzərdə tutulduğu halda faktiki olaraq 5,7 dəfə olmuşdur.

Dinamikada təhlildə isə malların dövr sürəti $5,7-5,4=0,3$ dövr sürətlənmişdir.

Mal dövriyyəsi sürətinin artırılması böyük xalq təsərrüfatı əhəmiyyəti kəsb edir:

-mal ehtiyatlarına qoyulan dövriyyə vəsaiti dövriyyədən azad olur;

-mal itkiləri və malların saxlanması ilə bağlı xərclər azalır;

-malların keyfiyyəti saxlanılır və onların lazımi keyfiyyətdə satılmasını təmin edir;

-ticarət xərcləri azalır, daha doğrusu mal dövriyyəsinin 1 manatına tədavül xərcləri azalır;

-alıcılara xidmət səviyyəsi yüksəlir və.s.

Bazar şəraitində pərakəndə ticarətin mal dövriyyəsi və onun təhlili çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Çünki, pərakəndə ticarətin mal dövriyyəsi iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinin inkişafını və insanların həyat səviyyəsini əks etdirən göstəricidir.

2.2. Pərakəndə ticarət göstəricilərinin təhlili istiqamətləri

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində kommərsiya təşkilatlarının uğurlu fəaliyyəti onların gəlirli işləməsindən – öz gəlirləri hesabına xərclərini örtməsi və müəyyən həcmdə mənfəət əldə etməsindən çox asılıdır. Pərakəndə ticarətin ümumi gəlir, mənfəət, rentabellik və tədavül xərcləri kimi göstəriciləri ticarət təşkilatlarının sahibkarlıq fəaliyyətinin maliyyə nəticələrini səciyyələndirən əsas göstəricilər hesab olunur. Mənfəət dəyər göstəriciləri və iqtisadiyyatın idarə olunması alətləri sistemində mərkəzi yer tutur. O, təşkilatın fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi ölçüsü, onun inkişafının, maliyyələşdirilməsinin, səhm sahiblərinin, təşkilatın nizamnamə

kapitalında, pay sahiblərinin nizamnamə kapitalında mükafatlandırılmasının əsas mənbəyi qismində çıxış edir.

Ticarət təşkilatlarında mənfəətin yaranmasının əsas mənbəyi realizə olunmuş ticarət əlavəsi və bəzi mallar üzrə ticarət güzəştləridir. Ticarət təşkilatları təkliflər, tədavül xərclərinin faktiki səviyyəsi və optimal rentabellik səviyyəsi əsasında topdan və pərakəndə ticarət əlavələrini müstəqil müəyyən edirlər. Ticarət təşkilatları realizasiya olunmuş ticarət əlavəsindən savayı birja və vastəçilik fəaliyyətindən, tara ilə əməliyyatlardan və s. gəlir əldə edə bilirlər. Ümumi gəlir hesabına ƏDV, aksizlər və digər mütləq ödəmələr həyata keçirilir. Buna görə də ticarət təşkilatının sərəncamında qalan mal satışından ümumi gəliri hesablamaq üçün onun ümumi məbləğindən qeyd olunan vergilər və digər mütləq ödəmələr çıxılır.

Ticarət təşkilatlarının fəaliyyətinin qiymətləndirilməsinin əsas göstəricisi hesab olunan mənfəətin müxtəlif formalarını (məhsul satışından mənfəət, əsas vəsaitlərin və digər aktivlərin satışından mənfəət, ümumi və xalis mənfəət) fərqləndirmək lazımdır. Məhsul satışından mənfəət ticarət təşkilatının sərəncamında qalan ümumi gəlir ilə tədavül xərcləri arasında fərq kimi hesablanır. Balans (ümumi) mənfəəti (zərər) məhsul satışından, digər satışdan mənfəətin və satışdankənar əməliyyatlardan daxil olan əməliyyatlardan gəlirlərin cəbri cəmi kimi müəyyən olunur. Ticarət təşkilatlarının xalis mənfəəti ümumi mənfəət məbləğindən vergi və digər ödəmələr çıxılmaqla hesablanır. Təhlilin əsas vəzifələrindən biri mənfəətin bölüşdürülməsi və istifadəsinin iqtisadi cəhətdən məqsədə uyğunluğunun və səmərəliliyinin qiymətləndirilməsidir. Təhlil prosesində biznes planların, bağlanmış müqavilələrin, << Mənfəət və zərər haqqında hesabat >> in məlumatlarından və xərclərə eləcədə cari uçot məlumatlarından istifadə olunur.

Hazırda kommərsiya sirri baxımından bəzi göstəricilərin əldə olunmasının mümkünsüzlüyü ticarət təşkilatlarının fəaliyyətinin maliyyə nəticələrinin və digər göstəricilərin təhlilini çətinləşdirmişdir. Təhlilin həyata keçirilməsinə qədər gəlirlərin, xərclərin və itkilərin uçot və hesabatda əks etdirilməsinin dürüstlüyü yoxlanılmalıdır.

Pərakəndə ticarət təşkilatlarının fəaliyyəti zamanı ümumi gəlir təhlil olunan pərakəndə ticarətin ən mühüm iqtisadi göstəricilərindən biridir. Ona görə də pərakəndə ticarət təşkilatlarının fəaliyyəti ümumi gəlirin tətqiqi ilə başlanır. Ümumi gəlir həm məbləğ, həmçinin də səviyyəsinə görə (dövriyyəyə görə %-lə) öyrənilir. Belə ki, ümumi gəlir üzrə planın yerinə yetirilməsi, onun dinamikası təhlil olunur, realizə edilən ticarət əlavəsinin məbləğinə və səviyyəsinə təsir edən amillərin təsiri kəmiyyətə hesablanır.

Ticarət təşkilatlarının ümumi gəlirinin ümumi məbləği pərakəndə mal dövriyyəsinin həcmninə və realizə edilən ticarət əlavəsinin səviyyəsindən birbaşa asılıdır. Onların ümumi gəlirə təsiri mütləq fərq üsulundan istifadə etməklə hesablanır: mal dövriyyəsi üzrə plandan kənarlaşma ümumi gəlirin baza səviyyəsinə vurularaq 100-ə bölünür; realizə edilən ticarət əlavəsinin orta səviyyəsi üzrə plandan (ötən ildəki səviyyədən) kənarlaşma hesabat dövrünün faktiki mal dövriyyəsi məbləğinə vurularaq 100-ə bölünür. Malların pərakəndə satış qiymətinin dəyişməsi ümumi gəlirin həcminə böyük təsir göstərir. Sözü gedən amilin təsirini hesablamaq üçün qiymətin artması hesabına mal dövriyyəsi həcmninə artımını ticarət əlavəsinin baza dövrünün səviyyəsinə vurub 100-ə bölmək lazımdır.

Kommersiya sirlərinin mövcudluğunu, başqa sözlə desək, fəaliyyətinə zərər vurulması təhlükəsi ilə əlaqədar müəssisələrin, təşkilatların, özünün istehsal, ticarət, maliyyə, elmi-texniki fəaliyyətləri haqqında məlumatları açıqlamamaq, elan etməmək hüququnun mövcudluğu şəraitində onların fəaliyyətlərinin nəticələrinə dair, xüsusilə də alınan gəlirlər, mənfəət və rentabellik haqqında göstəricilərin gizli saxlanması, bəzən də təhrif edilməsi maliyyə nəticələrinin və təsərrüfat fəaliyyətini xarakterizə edən digər göstəricilərin təhlilini xeyli çətinləşdirir. Ona görə də pərakəndə ticarət təşkilatlarının fəaliyyətlərinin təhlili zamanı gəlir, mənfəət və rentabellik kimi amillər düzgün öyrənilməlidir. Ticarət təşkilatlarında təhlil işlərinə başlamazdan əvvəl uçot və hesabatlarda gəlirlər, xərclər, zərər və itkilər vaxtında və tam düzgün əks etdirilməlidir. Ticarət əlavələrinin və tədavül xərclərinin rəlləşdirilən mallar və mal qrupları arasında dəqiq bölüşdürülməsini yoxlamaq lazımdır.

Ticarət təşkilatı ümumi gəlir üzrə tapşırığı 334min manat (4,1%) artıqlaması ilə yerinə yetirmişdir. Ötən ilə nisbətən realizə olunmuş ticarət əlavəsi 953 min manat və ya 12,6 % artmışdır. Ümumi gəlir üzrə tapşırığın artıqlaması ilə yerinə yetirilməsinə pərakəndə mal dövriyyəsini və realizə olunmuş ticarət əlavəsi səviyyəsinin artması ilə izah oluna bilər. (cədvəl 2.6)

Cədvəl 2.6

Ümumi gəlirin amilli təhlili
(min manatla)

| Amil | Ümumi gəlir planına təsiri | | Ümumi gəlir dinamikasına təsiri | |
|---|----------------------------|--------|---------------------------------|--------|
| | Hesablama | məbləğ | Hesablama | məbləğ |
| Mal dövriyyəsinin dəyişməsi | +1127x20,370:100 | +230 | +5082x20,844:100 | +1061 |
| Pərakəndə qiymətin artması hesabına | - | - | (41377-37310)x20,844:100 | +849 |
| Dövriyyəyə görə ümumi gəlirin orta səviyyəsinin dəyişməsi | 41377x(+0,253):100 | +104 | 41377x(-0,261):100 | -108 |
| Cəmi | - | +344 | - | +953 |

Pərakəndə mal dövriyyəsinin 2,8% artması ümumi gəlir 230 min man., dövriyyəyə görə realizə olunmuş ticarət əlavəsinin artması ümumi gəlirin 104 min man. artmasına səbəb olmuşdur. Əgər pərakəndə qiymətin artması olmasaydı, həmin amilin hesabına realizə olunmuş ticarət əlavəsi 212 min man. (1061-849) artacaqdı. Ümumi gəlirin orta səviyyəsinin azalması (dövriyyəyə görə 0,261 %) realizə olunmuş ticarət əlavəsinin 108 min manat azalması ilə nəticələnmişdir. Ticarət təşkilatının sərəncamında qalan ümumi gəlir plana nisbətən 4,3%, dinamikada 12,6% artmışdır. Realizə olunmuş ticarət əlavəsinin artımı bu dəyişikliyə müsbət (334 min man.), vergi və digər ödəmə məbləğləri isə mənfi (38 min man.) təsir göstərmişdir.

Ticarət təşkilatının sərəncamında qalan ümumi gəlirə pərakəndə mal dövriyyəsinin həcmnin və realizə olunmuş ticarət əlavəsinin orta səviyyəsinin dəyişməsinin təsirini hesablamaq üçün müvafiq cədvəl tərtib edək. (Cədvəl 2.7).

Daha sonra pərakəndə mal dövriyyəsinin tərkibi və strukturunun, mal itkisinin və digər itkilərin ümumi gəlirin orta səviyyəsinə təsiri tədqiq edilir. (Cədvəl 2.8).

Pərakəndə mal dövriyyəsinin strukturunun ümumi gəlirə təsiri mütləq fərq üsulundan istifadə etməklə faiz rəqəmi əsasında müəyyən olunur.

Cədvəl 2.7

Ticarət təşkilatının sərəncamında qalan ümumi gəlirin təhlili (min manatla)

| Amillər | Ümumi gəlirin planına təsiri | | Ümumi gəlirin dinamikasına təsiri | |
|---|------------------------------|--------|-----------------------------------|--------|
| | Hesablama | məbləğ | Hesablama | məbləğ |
| Mal dövriyyəsinin dəyişməsi | +1127x17,230:100 | +194 | +5082x17,688:100 | +899 |
| O cümlədən pərakəndə qiymətin dəyişməsi | | | | +799 |
| Dövriyyəyə görə təşkilatın sərəncamında qalan ümumi gəlirin orta səviyyəsinin dəyişməsi | 41377x(+0,246):100 | +102 | 41377x(-0,212):100 | -88 |
| Cəmi | - | +296 | - | 811 |

Təşkilatda həmin amilin dəyişməsi hesabına dövriyyəyə görə ümumi gəlirin səviyyəsi 0,0018 % azalmışdır. Ümumi gəlirini yarımillik, rüblük və aylıq çərçivəsində təhlil etmək mümkündür.

Aşağıdakı cədvəldən görüldüyü kimi pərakəndə mal dövriyyəsinin strukturunun dəyişməsi mal dövriyyəsinə görə ümumi gəlir səviyyəsinin 0,018 % (1,79:100) azalmasına səbəb olmuşdur ki, bu da mütləq ifadəsində 7 min manat [41377x(-

0,018):100] təşkil etmişdir. Deməli, pərakəndə mal dövriyyəsi strukturunun ümumi gəlir səviyyəsi 7 min manat olmuşdur. Bu göstəricilər aşağıdakı pərakəndə mal dövriyyəsinin mənfəətə təsirinin təhlili cədvəlində əks olunmuşdur. Cədvəldə mal qrupları üzrə pərakəndə mal dövriyyəsinin ötən il, hesabat və dinamikada faktiki payı statistik göstəricilərlə təhlil olunmuşdur.

Cədvəl 2.8

**Pərakəndə mal dövriyyəsinin mənfəətə təsirinin təhlili
(faizlə)**

| Mal qrupu | Pərakəndə mal dövriyyəsinin faktiki payı | | | Ötən ildə dövriyyəyə nisbətən ümumi gəlirin faktiki səviyyəsi, % | Faiz rəqəmi (süt5xsüt4) |
|----------------------|--|---------|--------------------|--|-------------------------|
| | Ötən il | Hesabat | Dinamikada dəyişmə | | |
| Parça | 4,8 | 4,6 | -0,2 | 20,9 | -4,18 |
| Paltar və ağlar | 15,3 | 15,4 | +0,1 | 20,1 | +2,01 |
| Trikotaj | 9,9 | 10,0 | +0,1 | 20,4 | +2,04 |
| Ayyaqqabı | 12,0 | 12,1 | +0,1 | 21,5 | +2,15 |
| Ətriyyat | 10,1 | 9,6 | -0,5 | 20,7 | -10,35 |
| Qab-qacaq | 2,4 | 2,4 | - | 21,6 | - |
| Elektrik malları | 4,8 | 4,8 | - | 22,1 | - |
| Teleradio malları | 4,7 | 4,4 | -0,3 | 21,7 | -6,51 |
| Oyuncaqlar | 3,0 | 3,1 | +0,1 | 20,9 | +2,09 |
| Digər sənaye malları | 3,4 | 3,3 | -0,1 | 21,4 | -2,14 |
| Ərzaq malları | 5,0 | 5,7 | +0,7 | 18,0 | +12,60 |
| Cəmi | 100,0 | 100,0 | - | 20,844 | -1,79 |

Pərakəndə ticarət sahəsində təhlil olunan ən mühüm iqtisadi göstəricilərdən biri də tədavül xərcləridir. Tədavül xərcləri malların istehsalçıdan istehlakçıya doğru çatdırılması prosesində müəssisə və təşkilatların məsrəfləridir. Ticarət təşkilatlarında tədavül xərcləri həm məbləğ ifadəsində və həm də mal dövriyyəsinin həcminə nisbi səviyyəsinə görə planlaşdırılır və təhlil edilir. Tədavül xərclərinin səviyyəsi bu

xərclərin mal dövriyyəsinə nisbətidir. Ticarətin ayrı-ayrı sahə və həlqələrində tədavül xərclərinin səviyyəsi müxtəlif olur. İctimai iaşə müəssisələri mal və məhsulların həm istehsalını, həm də satışını təşkil edir. Buna görə də burada topdan və pərakəndə ticarətə nisbətən xərclərin səviyyəsi yüksək olur. Tədavül xərclərini təhlil etmək üçün mühasibat hesabatlarından verilən məlumatlardan, uçot registrlərindən, yoxlama və təftiş aktlarından, qiymət indekslərindən və s. istifadə olunur.

Pərakəndə ticarət təşkilatlarında tədavül xərclərinin təhlili, adətən faktiki məlumatların plan və ötən illərin məlumatlarının müqayisəsi ilə başlanır. Tədavül xərclərinin faktiki və plan məbləği arasındakı fərq mütləq kənarlaşmanı (qənaət və ya artıq xərc) əks etdirir. Həmin mütləq kəmiyyətlər əsasında tədavül xərcləri üzrə planın yerinə yetirilməsini və dinamikasını qiymətləndirmək olmaz. Buna görə də tədavül xərcləri pərakəndə mal dövriyyəsi öyrənilməklə təhlil olunmalıdır, daha doğrusu mütləq məbləğdə deyil, faiz ifadəsində mal dövriyyəsinə görə, səviyyəsinə görə qiymətləndirilməlidir. Tədavül xərclərinin səviyyəsi üzrə planın yerinə yetirilməsi ilə yanaşı, onların dinamikada öyrənilməsi də məqsədəuyğundur.

Tədavül xərclərinin səviyyəsi və mal dövriyyəsinin həcmi arasında əks proporsional əlaqə mövcuddur ki, mal dövriyyəsinin dərəcəsi nə qədər yüksək olarsa, tədavül xərclərinin səviyyəsi bir o qədər aşağı olacaqdır. Öyrənilən göstəricilər arasında olan əlaqə sıxlığı korrelyasiya münasibətləri ilə ölçülür.

Korrelyasiya münasibətləri qruplaşdırmalar vastəsilə aşağıdakı düstur üzrə hesablanır.

$$\eta = \sqrt{\frac{\delta_x^2}{\sigma^2}} \quad 6$$

Burada, δ_x^2 - tədavül xərclərinin orta qrup dərəcələrinin dispersiyası;

σ^2 - tədavül xərcləri səviyyəsinin ümumi dispersiyası;

Ticarət müəssisəsində mal dövriyyəsi üzrə tədavül xərclərinin ümumi dispersiyası $\sigma^2=2$, orta qrup dərəcələrinin dispersiyasını isə $\delta_x^2=1,28$ rəqəmləri ilə ifadə etsək və

⁶ Ağamalıyev M.Q, Şükürov T.Ş.« Ticarət müəssisələrinin iqtisadiyyatı» 2010, səh 113.

həmin rəqəmləri yuxarıdakı düsturda yerinə yazaraq, sıxlıq əlaqəsini hesablaya bilərik:

$$\eta = \sqrt{\frac{\delta_x^2}{\sigma^2}} = \sqrt{\frac{1,28}{2}} = \sqrt{0,64} = 0,8$$

Sıxlıq əlaqəsi, korrelyasiya münasibətləri 0-dan 1-ə qədər olan rəqəmlərlə ölçülür. Korrelyasiya münasibət 1-ə nə qədər yaxın olarsa, o qədər tədavül xərclərinin dərəcəsi və mal dövriyyəsinin həcmi arasında olan əlaqə sıx olacaqdır. Son nəticədə sıxlıq əlaqəsi 0,8 yəni, 1-ə yaxın olduğu üçün tədavül xərcləri dərəcəsi və mal dövriyyəsinin həcmi arasında əlaqə sıx olacaqdır.

Kommersiya təşkilatının tədavül xərclərini aşağıdakı cədvəl vastəsilə nəzərdən keçirmək olar: (cədvəl.2.9)

Cədvəl 2.9

**Kommersiya təşkilatının tədavül xərcləri üzrə planının icrasının təhlili
(min manatla)**

| Göstərici | Ötən il | Hesabat ili | | Kənarlaşma | |
|---|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| | | Plan | Faktiki | ötən ilə | plana görə |
| 1.Pərakəndə mal dövriyyəsi | 36295 | 40250 | 41377 | +11,27 | +5082 |
| 2.Tədavül xərcləri məbləği | 4993 | 6935 | 7231 | +225 | +593 |
| 3.Tədavül xərclərinin dövriyyəyə görə səviyyəsi | 13757 | 17,230 | 17,476 | +0,181 | -0,257 |
| 4.Ondan material xərcləri, dövriyyəyə görə faiz | 1706 4,700 | 1796 4,462 | 1891 4,570 | +95 +0,108 | +185 -0,130 |
| 5.Xərcverimi a) bütün tədavül xərcləri üzrə b) material xərcləri üzrə | 7,27 21,27 | 7,51 22,41 | 7,41 21,88 | -0,10 -0,53 | +0,14 +0,61 |

Cədvəlin məlumatlarından görüldüyü kimi, mal dövriyyəsi planı 2,8 % artıqlaması ilə yerinə yetirildiyi halda, tədavül xərcləri 4,2 % artmışdır ki, nəticədə onun səviyyəsi dövriyyəyə görə 0,181% yüksəlmişdir. Tədavül xərclərinin nisbi artımı 75 min manat $[41,377x(+0,181):100]$ təşkil etmişdir. Ötən illə müqayisədə tədavül xərclərinin ümumi səviyyəsi dövriyyəyə görə 0,257% azalmışdır ki, bu da 106 min manat qənaətlə $[41,377x(-0,257):100]$ nəticələnmişdir. Xərcverimi göstəricisi bütövlükdə və material xərcləri üzrə planla müqayisədə artsa da (müvafiq olaraq 0,14% və 0,61%), ötən ilə nisbətən azalmışdır: 0,10% və 0,53 %.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində pərakəndə ticarətdə ümumi gəlir və tədavül xərcləri ilə yanaşı mənfəət və rentabellik kimi iqtisadi göstəricilər də təhlil olunur. Pərakəndə ticarət təşkilatlarının kommertiya fəaliyyəti yeni iqtisadi göstəricilər əsasında qiymətləndirilir. Yəni, burada mənfəət və rentabellik kimi iqtisadi göstəricilərə xüsusi əhəmiyyət verilir. Çünki, bu göstəricilər kommertiya təşkilatlarının istehsal və kommertiya fəaliyyətlərinin son nəticələrini xarakterizə edən, kapitaldan istifadənin səmərəliliyini və zərərsizlik səviyyəsini xarakterizə etməyə əlverişli şərait yaradır. Məhz buna görə də istehsalın inkişafının sürətləndirilməsində və onun iqtisadi effektivliyinin artırılmasında mühüm əhəmiyyətə malik olan və təsərrüfat subyektlərinin elmi texniki, iqtisadi və sosial inkişafı, dövlət büdcəsinin gəlirlərinin, istehlak, yığım və digər xüsusi təyinatlı fondların formalaşdırılması üçün başlıca mənbə rolunu oynayan mənfəət göstəricisi müasir dövrdə kommertiya təşkilatlarının istehsal və kommertiya fəaliyyətlərinin son maliyyə nəticələrinin qiymətləndirilməsində əsas keyfiyyət parametri hesab olunur. Məhz buna görə də dissertasiya işində pərakəndə ticarətin ən mühüm iqtisadi göstəriciləri hesab olunan ümumi gəlir, mənfəət və rentabellik kimi göstəricilərin təhlilinə və onların qiymətləndirilməsinə xüsusi önəm verilir.

Mənfəət ticarət təşkilatının fəaliyyətinin qiymətləndirilməsinin ən mühüm göstəricisi hesab olunur. Çünki, mənfəət rəqabət şəraitində özündə bütün gəlirləri, xərcləri, itkiləri və zərərləri səciyyələndirən ən mühüm iqtisadi göstəricilərdən biridir.

Məhz, mənfəət göstəricisi əsasında təşkilatın rentabelliliyini müəyyən etmək, onun sahibkarlıq fəaliyyətinin səmərəliliyini qiymətləndirmək mümkündür. Mənfəət və zərər haqqında hesabatın məlumatları üzrə mənfəət realizə olunmuş ticarət əlavəsi hesabına formalaşmış ümumi gəlirdən vergi və digər mütləq ödəmələr və tədavül xərcləri çıxılmaqla müəyyən edilir.

Ticarət təşkilatlarının fəaliyyətinin qiymətləndirilməsinin əsas göstəricisi hesab olunan mənfəətin müxtəlif formalarını (məhsul satışından mənfəət, əsas vəsaitlərin və digər aktivlərin satışından mənfəət, ümumi və xalis mənfəət) fərqləndirmək lazımdır. Məhsul satışından mənfəət ticarət təşkilatının sərəncamında qalan ümumi gəlir ilə tədavül xərcləri arasında fərq kimi hesablanır. Balans (ümumi) mənfəəti (zərər) məhsul satışından, digər satışdan mənfəətin və satışdankənar əməliyyatlardan daxil olan gəlirlərin cəbri cəmi kimi müəyyən olunur. Ticarət təşkilatının xalis mənfəəti ümumi mənfəət məbləğindən vergi və digər mütləq ödəmələr çıxılmaqla hesablanır. Təhlilin əsas vəzifələrindən biri mənfəətin bölüşdürülməsi və istifadəsinin iqtisadi cəhətdən məqsədə uyğunluğunun və qiymətləndirilməsidir.

Malların satışından mənfəət məbləğinə müxtəlif amillər təsir göstərir. Bu amillər qrupuna pərakəndə mal dövriyyəsinin həcmnin, ümumi gəlirin orta səviyyəsinin, realizə olunmuş ticarət əlavəsi hesabına örtülən vergilərin səviyyəsini və tədavül xərclərinin orta səviyyəsinin dəyişməsinə misal göstərmək olar.

Pərakəndə mal dövriyyəsinin həcmnin dəyişməsinin mənfəətə təsirini hesablamaq üçün həmin göstərici üzrə kənarlaşmanın dövriyyəyə görə faiz ifadəsində satışından mənfəətin bazis səviyyəsinə hasilini 100-ə bölmək lazımdır. Bu yolla pərakəndə mal dövriyyəsinin həcmnin dəyişməsinin mənfəətə təsirini hesablamaq mümkündür. Pərakəndə mal dövriyyəsinə əlavə ümumi gəlir və tədavül xərclərinin həcmnin dəyişməsinin mənfəətə təsirini də hesablamaq mümkündür. Bunun üçün hesabat dövrünün faktiki pərakəndə mal dövriyyəsinin həcmi həmin göstəricilər üzrə kənarlaşmalara vurub 100-ə bölmək lazımdır.

Malların satışından əldə olunan mənfəətin həcminə pərakəndə satış qiymətlərinin dəyişməsi də təsir göstərir. Burada qiymətlərin yüksəlməsi mal

dövriyyəsinin həcmi, nəticə etibarı ilə mənfəət məbləğini artırır, və ya əksinə malların satış qiymətinin aşağı düşməsi mənfəət məbləğini azaldır. Qiymət amilinin mənfəətə təsirini hesablamaq üçün qiymət hesabına mal dövriyyəsinin dəyişməsinə malların satışından mənfəətin bazis səviyyəsinə vurub 100-ə bölmək lazımdır. Digər satışın, satışdan kənar əməliyyatların, itgi və zərərlərin balans mənfəətinə təsiri birbaşa hesablanır. Qeyd etdiyimiz bu amilləri aşağıdakı cədvəldə əks etdirək.(**cədvəl 2.10**)

Cədvəl 2.10

Mənfəət amilinin təhlili

| Göstərici | Ötən il | Hesabat ili | | Kənarlaşma | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | | Plan | Faktiki | ötən ilə görə | plana görə |
| Pərakəndə mal dövriyyəsi: qüvvədə olan qiymətlərlə | 36295 | 40250 | 41377 | +1127 | +5082 |
| müqayisəli qiymətlə | 36295 | -- | 37310 | -- | +1015 |
| Mal satışından ümumi gəlir | 7580 | 8190 | 8533 | +334 | +953 |
| Ümumi gəlir-bruttonun orta səviyyəsi, % | 20,884 | 20,370 | 20,623 | +0,253 | -0,261 |
| Ümumi gəlir hesabına ödənilən vergi və digər mütləq ödəmələr: dövriyyəyə görə faiz | 1160 3,196 | 1264 3140 | 1302 3147 | +38 +0,007 | +142 -0,049 |
| Tədavül xərcləri məbləği:dövriyyəyə görə, % | 4993 13,757 | 6935 17,230 | 7231 17,476 | +296 +0,246 | +811 -0,212 |
| Malların satışından mənfəət dövriyyəyə görə, % | 1427 3,931 | 1574 3,911 | 1645 3,976 | +71 +0,065 | +218 +0,045 |
| Əsas vəsaitlərin satışından mənfəət(zərər) | 14 | 16 | 27 | +11 | +13 |
| Digər aktivlərin satışından mənfəət(zərər) | 30 | 42 | 62 | +20 | +32 |
| Qeyri-satış xərcləri | 141 | 122 | 186 | +64 | +45 |

| | | | | | |
|--|------|------|------|------|------|
| Qeyri-satış xərcləri, itki və zərərlər | 80 | 59 | 95 | +36 | +15 |
| Balans(ümumi) mənfəət | 1532 | 1695 | 1825 | +130 | +293 |

Cədvəldən göründüyü kimi, mənfəət üzrə plan 130 min manat və ya 7,7 % artıqlaması ilə icra olunmuşdur. Bu artım ötən illə müqayisədə 293 min manat və ya 19,1 % təşkil etmişdir. Planda nəzərdə tutulmuş mənfəət məbləğinin artımı malların satışı üzrə 71min manat, əsas vəsaitlərin satışı və çıxması üzrə - 11min manat, digər aktivlərin satışı üzrə - 20 min manat təşkil etmişdir. Tərtib etdiyimiz cədvəldə ümumi (balans) mənfəət də öz əksini tapmışdır. Bu ümumi (balans) mənfəətinə təsir edən amillərin təsirini hesablamaq üçün müxtəlif hesablamalar aparmaq lazımdır. Bu hesablamalar yeni tərtib etdiyimiz cədvəldə öz əksini tapmışdır.(cədvəl 2.11)

Cədvəl 2.11

Müxtəlif amillərin mənfəətə təsirinin hesablanması

(min manatla)

| Amillər | <i>Mənfəət planına təsiri</i> | | <i>Mənfəətin dinamikasına təsiri</i> | |
|--|-------------------------------|--------|--------------------------------------|--------|
| | Hesablama | məbləğ | Hesablama | məbləğ |
| Pərakəndə mal dövriyyəsinin həcmnin dəyişməsi | +1127x3,911:100 | +44 | +5082x3,931:100 | +200 |
| o cümlədən satış qiymətinin artması hesabına | | --- | (4137-37310)x3,976:100 | +162 |
| Dövriyyəyə görə ümumi gəlir səviyyəsinin dəyişməsi | 41377x(+0,253):100 | +104 | 41377x(-0,261):100 | -108 |
| Vergi və mütləq ödəmələrin səviyyəsinin | 41377x(-0,007):100 | -2 | 41377x(+0,049):100 | +20 |

| | | | | |
|--|--------------------|------|--------------------|------|
| dəyişməsi | | | | |
| Dövriyyəyə görə tədavül xərclərinin səviyyəsinin dəyişməsi | 41377x(-0,181):100 | -75 | 41377x(+0,257):100 | +106 |
| Əsas vəsaitlərin satışından maliyyə nəticəsinin dəyişməsi | | +11 | | +13 |
| Digər aktivlərin satışından maliyyə nəticəsinin dəyişməsi | | +20 | | +32 |
| Qeyri-satış gəlirlərinin dəyişməsi | | +64 | | +45 |
| Qeyri-satış xərclərinin dəyişməsi | | -36 | | -15 |
| Yekun | | +130 | | +293 |

Cədvəlin məlumatlarından görüldüyü kimi, əksər amillər pərakəndə ticarət təşkilatının mənfəətinə müsbət təsir göstərmişdir. Əgər bəzi amillərin mənfəətinə təsiri olmasaydı, planla müqayisədə balans mənfəətini 113 min manat artırmaq olardı. Həmçinin, pərakəndə satış qiymətinin yüksəlməsi hesabına dövriyyə 4067 min manat artmış (41377-37310) və bu səbəbdən mənfəət dinamikada 160 min manat (4067 x 3,931:100) artmışdır. Satış qiymətinin artması ilə ticarət təşkilatının sərəncamında qalan ümumi gəlir dinamikada 719 min manat artmışdır. Sözü gedən amil hesabına tədavül xərcləri 183 min manat azalmışdır. Beləliklə, satış qiymətinin yüksəlməsi hesabına satışdan mənfəət 902 min manat artmışdır.

Ticarət işçilərinin əmək məhsuldarlığının yüksəlməsi pərakəndə mal dövriyyəsinin, beləliklə, satışdan mənfəətin artmasına imkan vermişdir. Həmin amilin

mənfəətə təsirini hesablamaq üçün əmək məhsuldarlığının yüksəlməsi hesabına mal dövriyyəsinin artım həcmi bazis mənfəət səviyyəsinə vurub 100-ə bölmək lazımdır. Fəaliyyətini təhlil etdiyimiz ticarət təşkilatında əmək məhsuldarlığının 707 min manat artması mənfəətin 28 min manat ($707 \times 3,976:100$) artımına səbəb olmuşdur.

Təhlil prosesində ticarət təşkilatının fəaliyyətini effektiv qiymətləndirməyə imkan verən ən mühüm iqtisadi göstəricilərdən biri də rentabellik göstəricisidir. Rentabellik göstəricisi mənfəətin mal dövriyyəsinə nisbəti kimi hesablanır və mal dövriyyəsində mənfəətin neçə faiz təşkil etdiyini göstərir. Satışın rentabellik səviyyəsi ümumi gəlirin səviyyəsi ümumi gəlirin səviyyəsinin, tədavül xərclərinin səviyyəsinin, reallaşdırılan ticarət əlavələri hesabına ödənilən vergi və ödəmələrin səviyyəsinin plana və dinamikada dəyişilməsindən asılı olduğuna görə təhlil zamanı rentabellik səviyyəsinin dəyişilməsinə bu amillərin təsiri ətraflı öyrənilir. Ticarət təşkilatlarında rentabelliğin təhlili metodikası elə sənaye müəssisələrində olduğu kimidir. Bu göstərici ümumi gəlirin səviyyəsinin dəyişməsindən birbaşa tədavül xərcləri və vergilərin səviyyəsindən əks asılılıqdadır. Fəaliyyətini təhlil etdiyimiz ticarət təşkilatında hesabat ilində rentabellik səviyyəsi dövriyyəyə nisbətən 3,976% təşkil etmiş və planla müqayisədə 0,065%, ötən ilə nisbətən 0,045% artmışdır. Planla müqayisədə satışın rentabellik səviyyəsinə ümumi gəlir səviyyəsinin artması (0,253%) müsbət, vergilərin və tədavül xərclərinin səviyyəsinin artması müvafiq olaraq (0,007% və 0,181%) mənfi təsir göstərmişdir. Dinamikada satışın rentabellik səviyyəsinin artımına vergi və digər ödəmələrin səviyyəsinin, eləcə də tədavül xərclərinin nisbi azalması (dövriyyəyə görə 0,257%) müsbət, realizə olunmuş ticarət əlavəsinin səviyyəsinin azalması (dövriyyəyə görə 0,261%) mənfi təsir göstərmişdir.

Müxtəlif mallar və mal qrupları üzrə rentabellik səviyyəsi müxtəlifdir. Bununla əlaqədar pərakəndə mal dövriyyəsinin quruluşunun dəyişməsi ticarət təşkilatının rentabellik səviyyəsinin artması və ya aşağı düşməsinə səbəb olur. Pərakəndə mal dövriyyəsinin strukturunun dəyişməsinin ticarət təşkilatının satışının rentabellik səviyyəsinə təsiri ümumi gəlir səviyyəsi və tədavül səviyyəsi vastəsilə baş verir. Fəaliyyətini təhlil etdiyimiz ticarət təşkilatında pərakəndə mal dövriyyəsinin

strukturunun dinamikada dəyişməsinin dövriyyəyə görə ümumi gəlir səviyyəsinin 0,018% azalmasına və tədavül xərclərinin 0,037% yüksəlməsinə gətirib çıxarmışdır ki, nəticədə dövriyyəyə görə satışın rentabellik səviyyəsi 0,055% aşağı düşmüşdür. $[(-0,018)+(-0,037)]$.

Mənfəətin mal dövriyyəsinə nisbəti kimi hesablanan rentabellik səviyyəsinin müəyyən çatışmazlıqları da vardır. O, maliyyə nəticəsinin təşkilatın hansı resurslar (aktivlər) – xüsusi və ya borc kapitalı hesabına əldə olunmasını və həmin aktivlərin nə dərəcədə səmərəli istifadə olunmasını səciyələndirmir. Bununla əlaqədar olaraq iqtisadçılar mənfəətin illik məbləğinin uzunmüddətli və cari aktivlərin cəminə nisbəti kimi hesablanan təsərrüfat resurslarının rentabelliyyəsinin müəyyən edilməsini təklif edirlər. Bu göstərici kommertiya təşkilatlarının aktivlərində faiz ifadəsində mənfəətin payını və ya məcmu kapitalın hər manatı hesabı ilə əldə olunan mənfəəti xarakterizə edir. Bu göstərici praktikada məcmu kapitalın (aktivlərin) rentabellik səviyyəsi adlanır. Məcmu kapitalın rentabelliyyəsinin hesablanması zamanı bütün qısamüddətli və uzunmüddətli aktivlər hesablamaya daxil edilir. Bu göstəriciləri cədvəl şəklində tərtib edək. Tərtib etdiyimiz cədvəldə ümumi balans mənfəəti, məcmu kapitalın orta illik dəyəri, o cümlədən qeyri-dövriyyə aktivləri, cari aktivlər və məcmu kapitalın rentabelliyyəsi öz əksini tapmışdır. (cədvəl 2.12)

Cədvəl 2.12

Kapitalın rentabelliyyəsinin təhlili
(min manatla)

| Göstərici | Ötən ildə faktiki | Heabat ili | | | Kənarlaşma | | Ötən ilə %lə |
|--|-------------------|------------|---------|-------|------------|------------|--------------|
| | | Plan | Faktiki | % | Plandan | Ötən ildən | |
| 1.Ümumi (balans) mənfəəti, min man | 1532 | 1695 | 1825 | 107,7 | +130 | +293 | 119,1 |
| 2.Məcmu kapitalın orta illik dəyəri, min man | 9142 | 9663 | 10196 | 105,5 | +533 | +1054 | 111,5 |

| | | | | | | | |
|--|--------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|
| 3.o,cümlədən | 5158 | 5292 | 5779 | 109,2 | 487 | +621 | 112,0 |
| a)qeyri dövriyyə aktivləri | | | | | | | |
| b)cari aktivlər | 3984 | 4371 | 4417 | 101,1 | +46 | +433 | 110,9 |
| 4.Məcmu kapitalın rentabelliği (sət1:sət2x100),% | 16,758 | 17,541 | 17,899 | 102,0 | +0,358 | +1,141 | 106,8 |

Ticarət təşkilatı məcmu kapitalın hər manatına görə planda nəzərdə tutulmuş 17,541 qəp. əvəzinə 17899 qəpik mənfəət əldə edilmişdir. Məcmu kapitalın rentabellik səviyyəsi mənfəət məbləğinin dəyişməsi ilə birbaşa proporsional, məcmu kapitalın dəyişməsi ilə əks asılılıqdadır. Məcmu kapitalın rentabellik səviyyəsi həmin amillərin təsirini zəncirvari yerdəyişmə üsulundan istifadə etməklə müəyyən edək. Bu məqsədlə plan mənfəət məbləğinə və məcmu aktivlərin faktiki dəyərində görə məcmu kapitalın rentabellik səviyyəsini hesablayaq. $1695:10196 \times 100 = 16,624\%$. Məcmu kapitalın rentabelliğinin şərti səviyyəsi ilə onun plan səviyyəsi arasındakı fərq aktivlərin təsirini, faktiki və şərti rentabellik səviyyəsi arasında fərq mənfəətin təsirini səciyələndirir: aktivlərin məcmu dəyərində 533 min manat artması hesabına məcmu kapitalın rentabellik səviyyəsi 0,917% azalmış (16,624-17,541), mənfəətin 130 min manat artması hesabına isə 1,275% artmışdır. (17899-16624). Sözü gedən amillərin məcmu kapitalın rentabellik səviyyəsinin dinamikasına təsiri eyni qaydada hesablanır: ötən ilin faktiki mənfəətinə və hesabat ilinin faktiki məcmu aktivlərinin dəyərində görə məcmu kapitalın rentabelliğinin şərti səviyyəsi – 15,026% (1532:10196x100) təşkil edir. Buradan məcmu aktivlərin artması rentabellik səviyyəsini 1,732% azaltmış, mənfəətin artımı isə 2,873% yüksəltmişdir. Mənfəət məbləği də, öz növbəsində, bir sıra amillərin (pərakəndə ticarət dövriyyəsinin, ümumi gəlir səviyyəsinin, tədavül xərcləri səviyyəsinin, digər satışın və qeyri-satış əməliyyatlarının nəticələrinin dəyişməsi) dəyişməsindən asılıdır ki, məcmu kapitalın rentabellik səviyyəsinə onların təsiri iştirak payı qaydasında müəyyən edilir. Bunun üçün həmin amillərin ümumi mənfəətin dəyişməsində payı müəyyən edilir, sonra

alınmış nəticə mənfəətin rentabelliyyə təsirinə vurulur. Belə ki, pərakəndə mal dövriyyəsinin həcmnin artması məcmu kapitalın rentabelliyyəsinin $0,432\%$ [$44:130 \times (+1,275)$] artmasını təmin etmişdir. Aparılan hesablamalar göstərir ki, bəzi amillərin mənfəətin təsiri olmasaydı, planla müqayisədə rentabellik səviyyəsinə $1,109\%$ yüksəltmək mümkün olardı. Pay iştirakı üsulu vasitəsilə ticarət təşkilatının ayrı-ayrı növ aktivlərinin qalıqlarının dəyişməsinin rentabelliyyə təsirini hesablamaq mümkündür. Daha sonra məcmu aktivlərin dəyərinin dəyişməsinə təsir edən amillər və onların təsiri qiymətləndirilir. Planla müqayisədə fondveriminin azalması qeyri-dövriyyə aktivlərinin qalığının artımına və nəticədə məcmu kapitalın rentabellik səviyyəsi $0,583\%$ [$(-0,838) \times (+339:487)$] aşağı düşmüşdür. Son nəticədə məcmu kapitalın rentabellik səviyyəsi $0,583\%$ təşkil etmişdir. Təşkilatın əməliyyat (əsas), maliyyə və digər fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi təcrübəsi rentabelliyyə qarşılıqlı əlaqəli göstəriciləri sistemindən istifadəni təklif edir. Onlardan bəziləri maliyyə təsərrüfat fəaliyyəti üzrə gəlirliyinin qiymətləndirilməsində, digərləri isə müqayisəli təhlilin aparılması zamanı əsas fəaliyyət bölmələri, rəqib müəssisələr üzrə gəlirliyin qiymətləndirilməsində istifadə olunur. Bununla əlaqədar satışın, məcmu kapitalın rentabelliyyə ilə yanaşı dövriyyə aktivlərinin, qeyri-dövriyyə aktivlərinin, canlı və ya əşyalaşmış əməyin (tədavül xərclərinin), xüsusi və borc kapitalının, iqtisadi potensialın rentabelliyyə hesablanır, təhlil olunur və qiymətləndirilir. Eyni zamanda rentabellik göstəricilərini hesablayarkən malların satışından mənfəət, ümumi mənfəət, xalis mənfəət kimi iqtisadi göstəricilərdən istifadə etmək olar ki, bu təhlilin məqsədinə uyğun tətbiq olunur. Beləliklə, bazar rəqabəti şəraitində rentabelliyyəni xarakterizə edən iqtisadi göstəricilərin təhlili mənfəətin artırılması və rentabelliyyəni yüksəldilməsi sahəsində böyük uğurlar qazanan pərakəndə ticarət təşkilatlarının, həmçinin bir çox kommertiya təşkilatlarının təcrübəsini öyrənmək və həmin təcrübəni mənimsəmək üçün zəruridir.

Fəsil III. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində pərakəndə ticarətin inkişafı

3.1. Ticarət fəaliyyətində pərakəndə satış mal dövriyyəsinin inkişafı

Ticarət müəssisələrinin kommersiya fəaliyyətinin istehlak bazarında əsasını mal satışı prosesi təşkil edir. Bu prosesin iqtisadi tərkibi müəssisənin mal dövriyyəsində öz əksini tapır. Müəssisənin pərakəndə satış mal dövriyyəsi ölkənin sosial-iqtisadi inkişafının əsas göstəricilərindən biridir ki, ümumən bu göstəricidə əhali öz pul vəsaitləri ilə özünün istehlakı üçün mal alışı əks etdirir. Pərakəndə satış mal dövriyyəsi mal yeridilişinin sonuncu mərhələsidir. Burada malların mübadiləsi prosesində mallar istehlak sahəsinə keçirilir. Pərakəndə satış mal dövriyyəsi ölkənin sosial-iqtisadi inkişafında başlıca proporsiyaları özündə əks etdirir. Pərakəndə satış mal dövriyyəsində maddi-nemətlərin istehlakının həcmi və strukturu öz əksini tapır. Beləliklə, ticarət müəssisəsinin pərakəndə mal dövriyyəsi müəyyən bir vaxt ərzində istehlak mallarının satışının və pullu xidmətlərin həcmi başa düşülür. Ölkənin iqtisadi və sosial siyasətində ticarət müəssisənin inkişafına böyük əhəmiyyət verilir. Elə bu səbəbdən ölkənin pərakəndə satış mal dövriyyəsinin inkişafı geniş təkrar istehsalın bazasında həyata keçirilir.

Pərakəndə satış mal dövriyyəsinin inkişafının genişliyi və dərinliyi konkret ticarət müəssisəsinin istehlak bazarının müəyyən segmentində özünün müəyyən formada rəqabət qabiliyyətini təmin edir. Əsas qiymətverici göstəricisi kimi pərakəndə satış mal dövriyyəsi ticarət müəssisəsinin fəaliyyətini tam əks etdirir. Onun resurs potensialı, yəni əmək, maliyyə və material resursları, həcmi və tərkibi, məsrəf resurslarını – yəni tədavül xərclərinin həcmi və tərkibi öz əksini tapır. Eyni zamanda bazar iqtisadiyyatı şəraitində mal dövriyyəsi müəssisənin mənfəət göstəricisindən asılı xarakter daşıyır. Ticarət müəssisəsinin mal dövriyyəsi müxtəlif formalarda həyata keçirilir. Pərakəndə ticarət müəssisəsinin mal dövriyyəsinin tərkibində aşağıdakı qaydada qeyd olunur: pərakəndə satış mal dövriyyəsi istehlak

mallarının və pullu xidmətlərin əhaliyə və digər istehlakçılara satılması ilə xarakterizə olunur. Mal satışı və xidmətlərin istehlak bazarında bununla tamamlanır.

Mal dövriyyəsinin strukturunu xarakterizə edən göstəricilər də vardır ki, bu göstəricilərin formalarının araşdırılması müəssisənin mal dövriyyəsinin inkişafında və idarə edilməsində böyük əhəmiyyətə malikdir. Bu göstəricilərə pərakəndə satış mal dövriyyəsi göstəricisi, mal dövriyyəsinin müəssisənin resurs potensialı həcminə onun effektiv istifadə olunması, mal dövriyyəsi başlıca mal göstəricilərinin həcmi və səviyyəsi aid edilir. Belə ki, bu göstəricilərin araşdırılması prosesində aşkar olunmuş gizli çatışmamazlıqlar, imkan və ehtiyatlar, müəssisənin mal dövriyyəsinin perspektiv inkişafı üçün çox əlverişli təməl ola bilər. Bu da təbiidir ki, əhalinin durmadan artmaqda olan tələbinin ödənilməsində və ticarət mədəniyyətinin yüksəldilməsinə xidmət edir. Bu əsas məqsədlə əlaqədar mal dövriyyəsinin idarə edilməsi və perspektivdə inkişafı ticarət müəssisəsinin yüksək inkişaf tempini təmin etmək və xidmət sahəsində əhali tələbinin tam və hərtərəfli ödənilməsidir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində müxtəlif proseslər mövcuddur ki, bunlardan bir qismi obyektiv xarakter daşıyır və ildən-ilə ardıcıl olaraq təkrar olunur. Pərakəndə ticarətdə mal dövriyyəsinin inkişafı müəyyən qanunauyğunluqlarla xarakterizə olunur:

1. Mal dövriyyəsinin ümumi və əhalinin hər nəfərinə düşən həcmi durmadan artır.

Hər bir qanunauyğunluq müxtəlif amillərlə əlaqədardır. Bu qanunauyğunluq əhalinin pul gəlirlərində baş verən dəyişikliklərlə bağlıdır. Bu dəyişikliklər də öz növbəsində pərakəndə satış mal dövriyyəsinin strukturunda öz əksini tapmışdır. Əhalinin pul gəlirlərinin artması pərakəndə satış mal dövriyyəsinin də artmasına təsir göstərir, eyni zamanda əhalinin pul gəlirlərinin artması hər nəfərə düşən dövriyyənin artmasında da öz əksini tapır. Pul gəlirlərinin azalması pərakəndə satış mal dövriyyəsinin inkişafına mənfi təsir göstərir. Əhalinin pul gəlirləri nə qədər çox olarsa, pərakəndə mal dövriyyəsi daha sürətlə inkişaf edir. Pərakəndə mal dövriyyəsinin inkişafı istehlak malları istehsal sahələrinin inkişafından asılıdır.

Respublikamızda son illər baş verən iqtisadi inkişaf pərakəndə satış mal dövriyyəsinin inkişafına müsbət təsir göstərmişdir.

Pərakəndə ticarət müəssisələri tərəfindən satılan mallara olan ödənilməmiş tələbin həcmnin öyrənilməsi və malların satış həcmnin artımının, əhalinin gəlirlərinin artımı asılılığına əsaslanır. Hesablamalar aşağıdakı mərhələlər üzrə həyata keçirilir:

Mövcud ticarət müəssisələrində malların satış həcmlərinin xidmət göstərilən region əhalisinin gəlirlərindən elastiklik əmsalı hesablanır. O, malların satış həcmlərinin mövcud region əhalisinin gəlirlərinin 1% artması nəticəsində hansı ölçüdə dəyişməsinə göstərir. Malların satış həcmlərinin əhalinin gəlirlərindən elastikliyi əmsalı aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$\Theta_{eg} = (\dot{I}_s - 1) (\dot{I}_g - 1)$$

Burada, Θ_g - malların satış həcmlərinin əhali gəlirlərindən elastikliyi əmsalı, %-lə;

\dot{I}_s - malların müəssisədə planqabağı dövrdə satış həcmlərinin artım indeksi;

\dot{I}_g - malların müəssisədə planqabağı dövrdə gəlirlərinin artım indeksi;

Ticarət müəssisələrində əhali gəlirlərinin mümkün ola bilən artımını nəzərə almaqla müəssisədə malların satışının nəzərdə tutulan artımı müəyyən olunur. Hesablama aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$T_s = \dot{I}_g \times K_{eg}$$

Burada, T_s - plan dövründə müəssisədə satış həcmlərinin mümkün ola bilən artım tempidir;

\dot{I}_g - region əhalisinin plan dövründə gəlirlərinin mümkün ola bilən artım tempidir;

K_{eg} - malların satış həcmlərinin əhali gəlirlərindən elastikliyi əmsalıdır, %-lə.

2. Pərakəndə mal dövriyyəsinin strukuru tez-tez dəyişilir və keyfiyyətə yaxşılaşır.

Bu qanunauyğunluq da pərakəndə ticarət fəaliyyətində pərakəndə satış mal dövriyyəsinin inkişafına təsir göstərən ən mühüm qanunauyğunluqlardan biridir. Pərakəndə mal dövriyyəsinin strukuru müxtəlif amillərdən asılıdır. Bu amillərə

əhalinin pul gəlirləri, istehsalın həcmi və quruluşu, əhalinin sayı, tərkibi, iqlim şəraiti və s. amilləri aid etmək olar. Ümumiyyətlə pərakəndə satış mal dövriyyəsinin strukuru əhalinin iqtisadi vəziyyətini müəyyən edir.

3. Kənd yerlərində mal dövriyyəsinin şəhər mal dövriyyəsinə nisbətən daha yüksək sürətlə artması.

Pərakəndə mal dövriyyəsinin inkişafı qanunauyğunluqlarından biri olan bu qanunauyğunluq qeyri-ərzaq mallarına şamil edilir. Kənd yerlərində şəhərlərə nisbətən pərakəndə mal dövriyyəsinin inkişafı fermer-kəndli təsərrüfatının genişləndirilməsi ilə bağlıdır. Bu səbəbdən də pul gəlirlərinin daha çox hissəsi qeyri-ərzaq mallarının satın alınmasına yönəldilir.

4. Mal dövriyyəsinin inkişafı ölkənin regionları üzrə daim dəyişir.

Pərakəndə mal dövriyyəsinin inkişafını əks etdirən bu qanunauyğunluq əhalinin miqrasiyası və məhsuldar qüvvələrin səmərəli yerləşdirilməsi ilə bağlıdır.

Pərakəndə mal dövriyyəsinin inkişafında malların satış həcmələri və strukturunun planlaşdırılması çox mühüm və məsuliyyətli mərhələdir. Bu onunla izah olunur ki, bu göstəricilər müəssisənin iqtisadi və maliyyə inkişafı planları sistemində yüksək rol oynayırlar.

Pərakəndə mal dövriyyəsinin inkişafı mərhələsində malların planqabağı dövrdə satış həcmələri və strukuru analiz edilir. Bu cür analizin keçirilməsi məsələləri ticarət müəssisəsinin qəbul etdiyi plan dövründə mal dövriyyəsinin inkişafı üzrə üstün məqsədli yanaşmalarına uyğun olmalıdır. Analiz prosesində plandan qabaq ki, dövrdə malların satışının inkişafının xarakterizə edən ümumi göstəricilər və plan dövrü üçün nəzərdə tutulmuş bu və ya digər üstün məqsədli yanaşma ilə birbaşa bağlı olan bu inkişafın fərdi göstəriciləri nəzərdən keçirilir.

Pərakəndə mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsini ilin kvartalları, qısa dövrləri və ayları üzrə təhlili pərakəndə ticarətin ahəngdar inkişafını və əhalinin mallara olan tələbatının bərabər səviyyədə ödənilməsini təyin etməyə imkan verir. Ticarət təşkilatının mal dövriyyəsinin inkişafının ahəngdarlığı göstəricilərini aşağıda verilmiş cədvəlin məlumatlarından aydın görmək olar: **(cədvəl 3.1)**

Cədvəl 3.1

Ticarət təşkilatında pərakəndə mal dövriyyəsinin inkişafının ahəngdarlığı
(milyon manatla)

| Ay və kvartal | Keçən ildə faktiki | Hesabat ilində | | | Kənarlaşma,+,- | | Keçən ilə nisbətən %-lə |
|-------------------------|--------------------|---------------------|---------|---------------------------------|----------------|-------------|-------------------------|
| | | plan (proqnoz) üzrə | faktiki | planın yerinə yetirilməsi, %-lə | plandan | keçən ildən | |
| A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Yanvar | 6,7 | 9,8 | 10,4 | 106,1 | +0,6 | +3,7 | 155,2 |
| Fevral | 7,9 | 9,9 | 9,8 | 99,0 | -0,1 | +1,9 | 124,1 |
| Mart | 8,1 | 10,0 | 10,5 | 105,0 | +0,5 | +2,4 | 129,6 |
| I kvartal üzrə yekunu | 22,7 | 29,7 | 30,7 | 103,4 | +1 | +8,0 | 135,2 |
| Aprel | 7,9 | 10,1 | 9,5 | 94,1 | -0,6 | +1,6 | +120,3 |
| May | 8,0 | 10,3 | 10,4 | 101,0 | +0,1 | +2,4 | 130,0 |
| İyun | 7,8 | 10,2 | 10,0 | 98,0 | -0,2 | +2,2 | 128,2 |
| II kvartal üzrə yekunu | 23,7 | 30,6 | 29,9 | 96,4 | -0,7 | +6,2 | 126,2 |
| I yarım il üzrə yekunu | 46,4 | 60,3 | 60,6 | 100,5 | +0,3 | +14,2 | 130,6 |
| İyul | 8,0 | 10,2 | 10,4 | 102,0 | +0,2 | +2,4 | 130,0 |
| Avqust | 8,2 | 10,9 | 11,0 | 100,9 | +0,1 | +2,8 | 134,1 |
| Sentyabr | 8,9 | 11,5 | 12,1 | 105,2 | +0,6 | +2,2 | 136,0 |
| III kvartal üzrə yekunu | 25,1 | 32,6 | 33,5 | 102,8 | +0,9 | +8,4 | 133,5 |
| 9 ay üzrə yekunu | 71,5 | 92,9 | 94,1 | 101,3 | +1,2 | +22,6 | 131,6 |
| Oktyabr | 9,5 | 12,0 | 12,4 | 103,3 | +0,4 | +2,9 | 130,5 |
| Noyabr | 10,2 | 12,9 | 13,6 | 105,4 | +0,7 | +3,4 | 133,3 |
| Dekabr | 11,2 | 14,2 | 15,2 | 107,0 | +1,0 | +4,0 | 135,7 |
| IV kvartal üzrə yekunu | 30,9 | 39,1 | 41,2 | 105,4 | +2,1 | +10,3 | 133,3 |
| II yarım il üzrə yekunu | 56,0 | 71,7 | 74,7 | 104,2 | +3,0 | +18,7 | 133,4 |
| Cəmi il ərzində | 102,4 | 132,0 | 135,3 | 102,5 | +3,3 | +32,9 | 132,1 |

Yuxarıdakı cədvəldə verilən məlumatlardan görüldüyü kimi təhlil aparılan ticarət təşkilatında fevral, aprel və iyun ayları müstəsna olmaqla, ilin qalan bütün

aylarında pərakəndə mal dövriyyəsi üzrə plan tapşırıqları artıqlaması ilə yerinə yetirilmişdir. Sadalanan aylarda pərakəndə mal dövriyyəsi üzrə pərakəndə mal dövriyyəsi üzrə planın kəsrlə yerinə yetirilməsi hesabına mal dövriyyəsinin azalması miqdarı $0,1+0,6+0,2=0,9$ milyon manat olur ki, bu göstərici də illik mal dövriyyəsi planının $0,9 \times 132,0:100=0,7$ faizini təşkil edir.

İlin ikinci kvartalında pərakəndə mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməməsi hesabına itki 0,7 milyon manat təşkil edir.

Pərakəndə ticarət müəssisəsində mal dövriyyəsinin inkişafının müxtəlif üstün məqsədli göstəriciləri aşağıdakılardan ibarətdir:

a)istehlak bazarının mövcud seqmentini və onun konyukturunun gələcək dəyişmələrini nəzərə ala bilən mal dövriyyəsi göstəricilərinə nail olmaq. Bu cür məqsədli yanaşma müxtəlif bir qrup ticarət müəssisələri üçün xarakterikdir. Həmin müəssisələr öz fəaliyyətini alıcı tələbinin tam ödənilmədiyi istehlak bazarı seqmentində həyata keçirirlər. Bu müəssisələr plan dövründə öz fəaliyyətlərinin regional şaxələnməsini nəzərdə tutmurlar;

b)ticarət müəssisəsinin mövcud resurs potensialından maksimal olaraq istifadəni təmin edən mal dövriyyəsi göstəricilərinə nail olmaq. Bu cür məqsədli yanaşma isə o müəssisələr üçün xarakterikdir. Onlar əvvəllər öz fəaliyyətləri üçün prespektiv olmayan istehlak bazarı seqmentini seçmişlər. Neqativ konyuktur dəyişmələri nəticəsində malların satış həcmələrini kəskin sürətdə azaltmışlar və nəticədə də ticarət sahəsindən, işçi heyətindən və digər resurslardan effektiv istifadə olunmanı aşağı salmışlar. Belə müəssisələrdə mal dövriyyəsinin inkişafını təmin etmək mümkündür, amma bunu müəssisələrinin çeşid şaxələnməsini təmin etməklə əldə etmək olar. Bu halda mal dövriyyəsinin inkişafının təbii səddi kimi mövcud resurs potensialının həcmi qəbul olunur;

c)plan dövründə müəssisənin strateji məqsədlərinin reallaşdırılması üçün lazım olan mənfəətin qabaqcadan şərtlənmiş ölçüsünün formalaşmasını təmin eləyən mal dövriyyəsinin göstəricilərinə nail olmaq. Bu məqsədli yanaşma isə həyat dövrliliyinin ilkin və orta mərhələlərində fəaliyyət göstərən müəssisələr üçün xarakterikdir.

Pərakəndə mal dövriyyəsinin inkişafını xarakterizə edən və yuxarıda sadaladığımız məqsədlər bir-biri ilə sıx bağlıdır. Bu məqsədlərin kompleks uçotu aparılmadan onların həyata keçirilməsi mümkün deyildir. Pərakəndə ticarət müəssisələri üçün seçilmiş üstün məqsədlər müxtəlif metodların seçilməsinə, plan göstəricilərin hesablanmasına və onların kəmiyyət göstəricilərinə təsir göstərir.

Planqabağı dövrdə malların satış inkişafının təhlilinin ümumi göstəricilər sistemində aşağıdakılar mühüm rol oynayırlar:

a) malların satış dinamikasını xarakterizə edən göstəricilər. Bu dinamika nəzərdən keçirilən göstəricilərin dəyişmə tempi ilə xarakterizə olunur və orta həndəsi düsturla hesablanır:

$$T_d = \sqrt[n-1]{\frac{S_s}{S_1}} \times 100$$

Burada, T_d - nəzərdən keçirilən vaxt ərzində malların satış həcmnin orta dəyişmə (artma və ya azalma) tempidir, %-lə;

S_s - nəzərdən keçirilən vaxtın sonuncu dövründə (sonuncu kvartalda və yaxud ayda) müqayisəli qiymətlərlə malların satış həcmidir;

S_1 - nəzərdən keçirilən vaxtın birinci dövründə birinci kvartalda və yaxud ayda) malların satış həcmidir;

n – nəzərdən keçirilən vaxtda olan dövrlərin sayıdır.

b) malların bərabər ölçüdə satışını xarakterizə edən göstəricilər. Bu göstəricilərin tərkibində adətən orta kvadratik uzaqlaşma və variasiya əmsalları nəzərdən keçirilir ki, bunlar da aşağıdakı düsturla hesablanırlar:

$$G = \sqrt{\frac{\sum(S_i - \bar{S})^2}{n}} \quad \text{və ya}$$

$$V = \frac{G \times 100}{S}$$

Burada, G – orta kvadratik uzaqlaşmadır (bu göstərici malların enib-qalxma diapazonunu müəyyən edir);

S_i – nəzərdən keçirilən vaxt ərzində hər bir konkret dövrdə malların satış həcmidir;

\bar{S} – nəzərdən keçirilən vaxt ərzində hər bir konkret dövrdə malların orta satış həcmidir;

n – nəzərdən keçirilən vaxtda olan dövrlərin sayıdır;

V – isə variasiya əmsalıdır (malların ayrı-ayrı dövrdə qeyri-bərabər satışını təmin edir), %-lə.

c) malların satış həcmələrini və strukturunu xarakterizə edən göstəricilər. Struktur analizi prosesində ayrı-ayrı növlərin, satış formalarının və ya ayrı-ayrı mal qrupları satışın ümumi həcmində xüsusi çəkisi hesablanır;

d) ayrı-ayrı amillərin malların satış həcmələrinin dəyişilməsinə göstərilən təsiri xarakterizə edən göstəricilər. Bu təhlil isə ayrı-ayrı göstəricilərin dəyişilməsi indekslərinin ilkin hesablanması nəticəsində əvəzetmə metodu vastəsilə həyata keçirilir. Belə ki, əmək resursları ilə bağlı amillərin satış həcmələrinin dəyişilməsinə olan təsirini aşağıdakı kimi ifadə etmək olar:

$$I_s = I_{is} \times I_{\text{əm}}$$

burada, I_s - malların satış həcmələrinin dəyişilməsi indeksi;

I_{is} - işçi heyətinin orta siyahı sayının dəyişilməsi indeksi;

$I_{\text{əm}}$ - işçi heyətinin əmək məhsuldarlığının (bir işçiyə düşən mal dövriyyəsi) dəyişilməsi indeksi.

Pərakəndə mal dövriyyəsinin inkişafını xarakterizə edən yuxarıda sadaladığımız fərdi analitik göstəricilər sistemi üstün məqsədli yanaşmadan asılı olaraq qurulur. Bu sistem müvafiq plan göstəricilərinin ilkin hesablama bazasını tamamlamalıdır. Keçirilmiş təhlilin nəticələri plan dövründə malların satışının artımı imkanlarının müəyyən olunmasının əsasını təşkil edir.

Ümumiyyətlə, pərakəndə ticarət müəssisələrində plan üzrə satış həcmələri müxtəlif metodlarla hesablanır və bu metodlardan hər hansı birinin seçilməsi qəbul

edilmiş mal dövriyyəsinin inkişafının üstün məqsədli qoyuluşundan asılıdır. Bütün hesablamalar plan dövrünün əvvəlinə mövcud olan müqayisəli qiymətlərlə yerinə yetirilir. Mal dövriyyəsinin inkişafının məqsədli istiqaməti istehlak bazarı imkanlarından istifadəyə əsaslanır.

İstehlak bazarı imkanlarından istifadə olunmasına istiqamətlənmiş mal dövriyyəsinin inkişafının məqsədli istiqaməti zamanı plan hesablamaları, ticarət müəssisələri tərəfindən satılan mallara olan ödənilməmiş tələbin həcmnin öyrənilməsinin uzunluğuna və malların satış həcmnin artımının əhalinin gəlirlərindən artımına asılılığına əsaslanır.

Müəssisənin resurs potensialından istifadə effektivliyinin artırılmasına yönəldilmiş mal dövriyyəsinin inkişafı üzrə məqsədli istiqamət zamanı plan hesablamaları, mövcud müəssisədəki ayrı-ayrı resurs növlərindən istifadənin effektivliyinin nəticələrinin regionun digər oxşar müəssisələrindəki göstəricilər ilə müqayisəsinə əsaslanır. (hesablamalar ayrı-ayrı mağazalar üzrə də aparıla bilər, bu zaman onların tipləri üzrə müqayisə olunması təmin edilməlidir).

Yuxarıda deyilənləri ümumiləşdirsək, pərakəndə ticarət müəssisələrində malların satış planının işlənilib hazırlanmasını mal dövriyyəsinin inkişafında çox mühüm rol oynadığını aydın görə bilərik. Bu tədbirlər kompleksinə təşkilati, iqtisadi və maliyyə xarakterli tədbirlər daxil edilir.

İqtisadi tədbirlərin tərkibində mal ehtiyatlarının normalaşdırılması: aparılan qiymət siyasətinin effektivliyinin artırılması və s. tədbirlər daxil edilir.

Maliyyə aktivlərinin tərkibində dövriyyə və dövriyyədən kənar aktivlərin lazımı artımını təmin eliyən maliyyə resurslarının formalaşması, bu aktivlərin strukturunun təkmilləşdirilməsi, dövriyyə vəsaitlərinin dövr etməsinin artırılması və s. üzrə tədbirlər nəzərdə tutulur.

Təşkilati tədbirlərin tərkibində mağazaların əmtəə profilinin dəyişdirilməsi; ticarət zalının sahəsinin ayrı-ayrı mal qrupları üzrə yenidən bölüşdürülməsi; malların mütərəqqi satış metodlarından istifadə olunmanın, əlavə ticarət xidmətləri çeşidinin genişləndirilməsi; reklam fəaliyyətinin fəallaşdırılması və s. üzrə tədbirlər aid edilir.

3.2 Pərakəndə ticarət müəssisələrinin inkişaf xüsusiyyətləri

Pərakəndə ticarət fəaliyyətində minlərlə ticarət müəssisələri fəaliyyət göstərir. Ticarət müəssisələri vastəsilə malların pərakəndə satış qaydası ilə əhaliyə satışı təşkil edilir. Ticarət müəssisələri müxtəlif inkişaf strategiyalarına malikdir. Pərakəndə ticarət müəssisələri 3 əsas strateji alternativlərdən birini seçmək imkanına malikdir. Birincisi, onlar öz diqqətlərini məsrəflərdə cəmləşdirmək imkanına malik olur. Təşkilatı xərcləri əməliyyatların, logistikanın və digər əməliyyatların rasionallaşdırılması hesabına azalda bilirlər. İkincisi, pərakəndə ticarət müəssisələri təklifləri bir-birindən fərqləndirə bilirlər və bununla da həmin ticarət müəssisələri ticarət markası çərçivəsində alıcılar üçün dəyərlər yaradırlar. Üçüncüsü pərakəndə ticarət müəssisələri bazarı perspektiv segmentində cəmləşdirə bilirlər. Dördüncü hər üç strategiyaya əməl etmək və pərakəndə brendlər haqqında bəyanat verirlər. Bu proses çoxkanallığın inkişaf etməsi nəticəsində daha da sadələşmişdir. Yəni alıcı və segmentlər üzrə təfsilatlı informasiyanın verilməsi imkanları artmışdır. Həmçinin alışların şəxsən edilməsi, onların internet və poçt, televiziya və mobil telefon vastəsilə sifarişlərin verilməsi imkanları da çoxalmışdır. Müasir pərakəndə ticarət müəssisələrində kompüter və kommunikasiya texnologiyalarından istifadə edilir ki, bu da alıcıların tələbatında baş verən dəyişikliklərə tezliklə uyğunlaşmağa imkan verir. Hər dəfə biz iri supermarketdən bir şey aldıqda bütöv bir elektron rabitə və qərar sisteminə daxil oluruq ki, bu da hansısa malın anbardan mağazaya daşınmasını müəyyən edir. Bütün bunlar pərakəndə ticarət müəssisələrinin inkişafını əks etdirən ən mühüm göstəricilər hesab olunur.

Pərakəndə ticarətin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, alıcılar lazımi məhsullar və yaxud xidmətlərlə lazımi miqdarda, vaxtında və göstərilən yerdə təmin edilsinlər. Deməli, uğurlu inkişaf üçün pərakəndə ticarət müəssisəsi müvəffəqiyyətlə yerləşdirilməlidir. Pərakəndə ticarət müəssisələrinin uğurlu inkişafında onların fəaliyyəti zamanı tətbiq olunan metodların çox mühüm rolu vardır. Bu metodlar ticarət müəssisələrinin inkişafının əsas mənbəyi kimi çıxış edir.

Pərakəndə ticarət müəssisələrinin inkişafında ekspansiya metodu da çox mühüm rol oynayır. Ekspansiya metodlarına təbii artım, qovuşma birləşdirilmə, strateji ittifaqlar.

Təbii artım müəssisənin maliyyə imkanlarından asılı olaraq onun özünün inkişafına yönəldilən (məsələn yeni ticarət formatlarının maliyyələşdirilməsi, şaquli və üfiqi inteqrasiya, beynəlxalq artım məqsədləri üçün investisiyaların (sərmayələrin) qoyuluşudur. Müəssisə özünün müstəqilliyini, qərar qəbuletmə hüququnu və yeni səahiyət sferalarının inkişaf etmə üstünlüklərini qoruyub saxlaya bilir və idarəetmə sistemlərinin inteqrasiyası ilə bağlı olan çətinliklərdən yayına bilmə imkanı əldə edir.

Qovuşma və birləşdirilmə - bazar payının artırılması və orada hökmranlıq edilməsinin əldə olunması üçün yeni ərazilərə yeni malların tezliklə çıxarılması üsuludur. Qovuşma elə bir prosesdir ki, bu zaman iki pərakəndə ticarət müəssisələri birgə iş görülməsi üçün birləşirlər və birləşdirilmə elə bir haldır ki, bu zaman pərakəndə ticarət müəssisəsi o birinin səhmlərinin 50%-dən çoxunu alırlar . Hər iki metod beynəlxalq bazarda bir-biri ilə rəqabət aparən pərakəndə ticarət müəssisələri arasında çox yayılıb. Tesco, Ahold və Casino birləşmənin imkanlarından bəhrələnib, müxtəlif bazarlarda fəaliyyət göstərmək, təcrübə və bilik mənbələrinə istinad etmək, daşınmaz əmlak portfelindən istifadə etmək və s. üstünlüklər əldə edirlər.

Pərakəndə ticarət müəssisələrin inkişafında strateji alyansların rolu da böyükdür. Strateji alyanslar – lahiyələri həyata keçirmək, səyləri birləşdirmək, müxtəlif səlahiyyət sferalarının və aktivlərin uyğunlaşması üstünlüklərindən bəhrələnmək üçün iki və ya bir neçə müəssisələrin qovuşmasından ibarətdir.

Ümumiyyətlə, pərakəndə ticarət strategiyası müəssisənin daim dəyişən məkanda mövcud olub fəaliyyət göstərməsi və inkişafı üçün lazımdır. Bir çox iri pərakəndə ticarət müəssisələri adətən fəaliyyətlərinin strateji istiqamətlərini niyyətlər haqqında məlumatda yaxud misiyada izah edirlər. Bu sənəddə müəssisənin məqsədləri konkret, vaxtla uyğunlaşdırılmış məsələlər şəklində təqdim olunur və onlar müəssisənin inkişafı və qiymətləndirilməsi üçün lazım olurlar. Bütün bunlar məqsədlərin seçimi ...

və digər fəaliyyət sferalarında, marketinqdə və ya kadrların idarə olunmasında, planlaşdırma üçün təşkil edirlər.

Ekspansiya strategiyasının müxtəlifliyi müəssisənin hazırkı və gələcək malların və bazarın gələcək inkişaf torunun tətbiq olunması prosesində müəyyən edilir. Malların və bazarın inkişaf toruna əsasən müəyyən edilən inkişaf vektorlarına əməl edilməklə ekspansiya strategiyası mövcud təkliflərlə, yeni mallar və xidmətlərlə, yeni seqmentlərlə, coğrafi inkişaf, yeni bölüşdürülmə kanalları və yeni ticarət formatları ilə bağlı olan bir sıra istiqamətlər qəbul edə bilər. Hər bir istiqamətə potensial inkişaf, bir-birinə yaxın fəaliyyət növlərindən tamamilə yeni fəaliyyət növlərinə keçid xarakterikdir. Müvəffəqiyyət qazanma ehtimalı isə ən çox o strategiyalarda olur ki, onlar müəssisənin daxili inkişaf istiqamətinə və imkanlarına uyğun olsun.

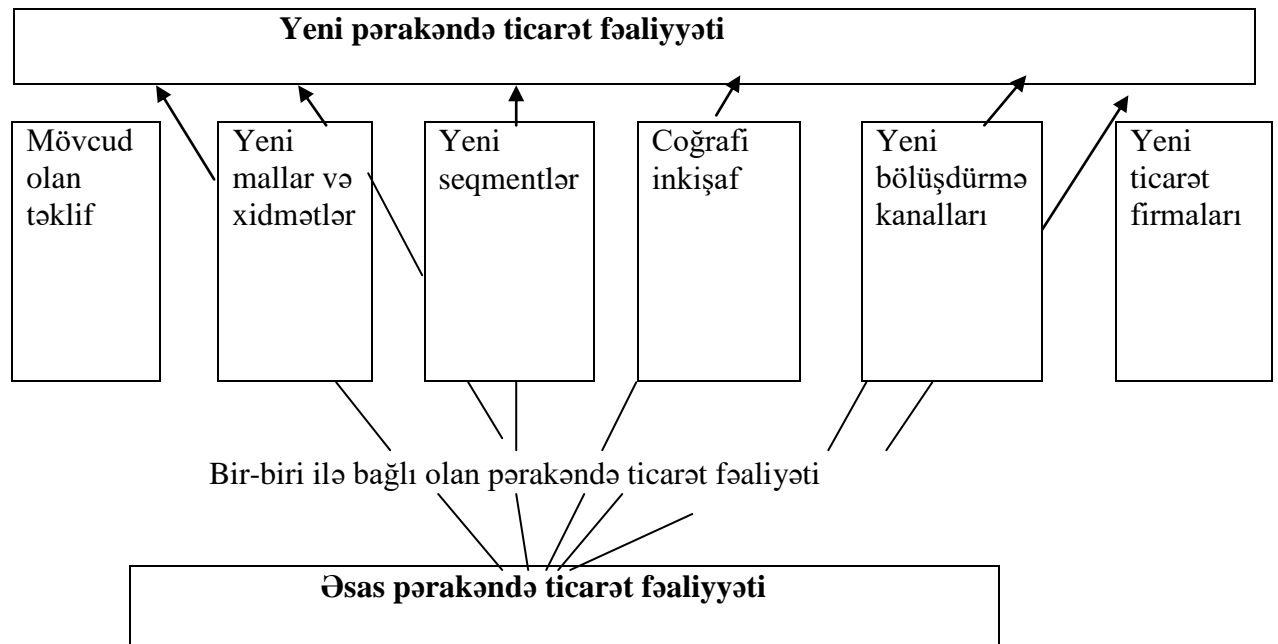
Ticarət müəssisələrinin səmərəli təşkil olunması və inkişafında mağazaların ixtisaslaşdırılması mühüm rol oynayır. İxtisaslaşdırma əhali tələbini daha dolğun ödəmək məqsədilə ticarət müəssisələri arasında ayrı-ayrı mal qrupları arasında və bu mal qruplarının satışı üzrə ticarət çeşidinin yaradılması məqsədilə aparılan əmək bölgüsü formasıdır. İxtisaslaşma ticarət prosesində pərakəndə ticarətdə köhnə müəssisələrin ayrılması və yeni müəssisələrin yaranmasını, həmçinin müəssisə daxilində əmək bölgüsü ifadə edir. Ticarətdə ixtisaslaşdırılmanın dərinləşməsində elmi-texniki tərəqqinin inkişafı və təkmilləşdirilməsi mühüm amildir. İxtisaslaşdırma hər şeydən əvvəl bu və ya digər mal qrupları çeşidini genişləndirməyə, mal satışında yüksək mədəniyyəti təmin etməkdə və alıcılara lazımı malların tez axtarılıb tapılmasında vaxt məsrəfini azaltmaqla ticarət müəssisələrinin iqtisadi və sosial effektivliyinin artırılmasına imkan yaradır.

İxtisaslaşdırma mal çeşidinin fasiləsiz inkişaf etdirilməsi nəticəsində yaranmışdır. İxtisaslaşdırma nəticəsində pərakəndə ticarət müəssisələrinin tərkibi keyfiyyətcə yaxşılaşmış və əhaliyə ticarət xidməti mədəniyyəti xeyli yüksəlmişdir. Ümumiyyətlə, pərakəndə ticarət prosesində ixtisaslaşma və təmərküzləşmə prosesi elmi-texniki tərəqqinin təsiri nəticəsində baş verir. Ticarətdə təmərküzləşmə

prosesinin daha da dərinləşməsində, univərmaq, universam, ticarət evləri və supermarketlərin təşkil edilməsi daha çox əhəmiyyət kəsb edir.

Pərakəndə ticarət müəssisələrinin inkişaf artımını müxtəlif cür strategiyaların hesabına əldə etmək mümkündür. Malın və bazarın artım toru inkişaf imkanlarını, malların mövcud və potensial çeşidi, bu və ya digər təşkilatların bazarları ilə bağlı olur. Pərakəndə ticarət müəssisələri üçün aşağıdakı inkişaf vektorlarını göstərmək olar:

- mövcud olan təklif
- yeni mallar və xidmətlər
- yeni seqmentlər
- coğrafi inkişaf
- yeni bölüşdürmə kanallar
- yeni ticarət formatları



Ticarət fəaliyyətində pərakəndə ticarət müəssisələrinin inkişaf strategiyası 4 əsas istiqamət üzrə həyata keçirilməlidir. Bazara daxil olmaq, bazarı genişləndirmək, yeni ticarət formalarının inkişafı və diversifikasiya.

Bazara daxil olmaq ticarət müəssisəsinin inkişaf strategiyasının ilkin istiqaməti hesab olunur. Bazara daxil olma strategiyasında daha çox kompaniyanın yeni təcrübədən keçirdiyi ticarət formasından istifadə olunur və müəssisənin investisiyası isə alıcılara yönəldilir. Məsələn alıcılar tez-tez mağazaya gələrlərsə, bu zaman satışın həcmi artırılır. Saticılar isə -ticarət kross vərdişlərinə yiyələnirlər. Kross ticarət - o deməkdir ki, bir şöbənin satıcısı alıcılara digər şöbələrə mallar təklif edir. Müvəffəqiyyətli kross – ticarət eyni miqdarda alıcı olan müəssisədə satışın həcmi artırmağa imkan verir.

Bazarın genişləndirilməsi yeni bazar segmentləri ilə eyni ticarət formalarından istifadə etməklə həyata keçməlidir.

Ticarətin yeni formalarının inkişafı mövcud alıcılara xidmət üsullarının dəyişməsindən ibarətdir. Burada malların seçilməsi və xidmətlərin dəyişməsi ilə bağlı xərclər adətən çox olmur, amma ticarətin təşkili formasının dəyişdirilməsi daha çox investisiya qoyuluşu tələb edir.

Diversifikasiya fəaliyyətə yönəldən firma özü üçün tamamilə yeni ticarət formasından istifadə etməyə keçməlidir. Bazar segmentinə əvvəldən xidmət edilməyən istiqamət götürülür. Bir sözlə diversifikasiya ticarət müəssisələrin inkişafının obyektiv istiqaməti olub, resurslardan daha yaxşı istifadə olunmasına yol açaraq, idarəetmə sisteminin aktivliyini və çevikliyini artıraraq, ticarət biznesinin idarə edilməsi dayanıqlığını və effektivliyini yüksəldir.⁷

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin inkişafı şəhərin ümumi baş planının tərkib hissəsi olmalıdır. Şəhərin inkişaf planında xalq təsərrüfatı sahələri, yaşayış və mədəni-məişət obyektləri ilə bərabər pərakəndə ticarət müəssisələri də nəzərə alınmalıdır. Pərakəndə ticarət müəssisələrinin inkişafı ticarət xidməti sistemi, mal dövriyyəsinin daima artması, onun quruluşunun keyfiyyətə yaxşılaşdırılması, alıcılara xidmət mədəniyyətinin yüksəldilməsi vəzifələrinə uyğun olaraq təşkil olunmalı və hər bir ticarət müəssisəsinin təsərrüfat fəaliyyətində yüksək nəticələrə nail olmağa imkan verilməlidir.

⁷ Paşayev K.P. «Ticarətin idarə edilməsi (menecementi)», 2009, səh 141

Pərakəndə ticarət müəssisələrinin inkişafı və yerləşdirilməsi, yeni şəhərlərin, böyük yaşayış rayonlarının əmələ gəldiyi indiki dövrdə xüsusilə böyük əhəmiyyət kəsb edir. Şəhərlərin baş inkişaf planlarında ticarət müəssisələrinin inkişafını və yerləşdirilməsini düzgün əks etdirmək böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Müxtəlif şəhər rayonlarının potensial faydalılığının hesablanması üçün pərakəndə ticarətlə təmin edilmə indeksi (Retail Saturation Index, RSI) tətbiq olunur. Ticarət sahəsinin hər kvadrat metrinə düşən satış potensial satış həcmnin hesablanması üçün şəhərin və yaxud əhatə zonasının əhalisinin sayı pərakəndə ticarət şirkətinin satmağa hazırlaşdığı mala çəkilən illik xərclərə vurulur. Alınan rəqəm həmin mal kateqoriyası üzrə ticarət nöqtəsinin ümumi sahəsinə bölünür. Məsələn N şəhərində xırdavatin satışına maraqlı olan pərakəndə ticarət şirkəti üçün RSI belə hesablanır:

N şəhər əhalisinin sayı – 45000 nəfər;

Xırdavata çəkilən adambaşına illik xərclər – 500 man;

N şəhərində xırdavatin satıldığı sahələr – 14700 kv.metr;

$RSI = (45000 \times 500 \text{ man}) : 14700 = 1565 \text{ man.}$

Pərakəndə ticarətlə təmin edilmə indeksi nə qədər yüksəkdirsə, pərakəndə ticarət şirkətinin yeni yerdə müvəffəqiyyət qazanma ehtimalı da bir o qədər yüksəkdir.

Deməli, pərakəndə ticarətlə təmin edilmə indeksi (RSI) pərakəndə ticarət müəssisələrinin inkişafını xarakterizə edən ən mühüm iqtisadi göstəricilərdən biridir.

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin planlaşdırılması zamanı ilk növbədə planlaşdırılan dövrün sonuna şəhər əhalisinin sayı və pərakəndə mal dövriyyəsinin həcmi hesablanmalıdır.

Əhalinin ticarət sahəsi ilə faktiki təminatı (hər 1000 nəfərə düşən sahə, m^2 -lə) hesablanır və mövcud normativlər ilə tutuşdurulur. Təminat səviyyəsi həm bütün pərakəndə ticarət şəbəkəsi üzrə hesablanılır, həm də ərzaq və qeyri-ərzaq mağazaları, mal qrupları üzrə də aparılır. Burada ticarət şəbəkəsinin sıxlığını da hesablamaq lazımdır. Ticarət şəbəkəsinin sıxlığı isə hər 10000 nəfərə düşən mağazaların sayı və

mağazaların ticarət sahəsi ilə ifadə edilir. Ticarət şəbəkəsi ilə təminat səviyyəsini hesablamaq üçün aşağıdakı formuladan istifadə olunur:

$$T = \frac{\sum S}{S_n \cdot N} \cdot 1000$$

Burada T – ticarət şəbəkəsi ilə təminat səviyyəsi, faizlə ;

S – fəaliyyət göstərən mağazaların ticarət sahəsi, m^2 ;

S_n - 1000 nəfərə verilən ticarət sahəsi normativi, m^2 ;

N – planlaşdırılan dövrün əvvəlinə şəhər əhalisinin sayı, min nəfərlə

Beləliklə, ticarətin qarşısında duran başlıca vəzifələrindən biri pərakəndə ticarət şəbəkəsini genişləndirmək, pərakəndə ticarət müəssisələrinin, ticarət mərkəzlərinin, univerməq, universam, supermarketlərin və.s sayını artırmaqdan ibarətdir. Xalq istehlakı mallarının istehsalının artması və çeşidinin genişləndirilməsi, əhalinin real gəlirlərinin yüksəlməsi pərakəndə ticarət müəssisələrinin təkmilləşdirilməsi və inkişafını xarakterizə edir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Respublikamızda pərakəndə ticarətin müasir vəziyyətinin təhlili prosesindən göründüyü kimi, onun inkişafı müəyyən ictimai-iqtisadi amillərin təsiri ilə müəyyən edilir. Pərakəndə ticarətin inkişafına təsir edən amillərin vaxtında aşkar edilməsi, onların qarşılıqlı əlaqəsi və asılılığının düzgün öyrənilməsi respublikada iqtisadiyyatın sosial-iqtisadi inkişafının kompleks planlarının tərtibinin ilkin şərtlərindən biri hesab olunur. Aparılan təhlil nəticəsində məlum olmuşdur ki, respublikamızda pərakəndə satış mal dövriyyəsinin həcmi sürətlə inkişaf edir. Əhalinin hər nəfərinə düşən dövriyyənin həcmi artır.

Aparılan təhlil nəticəsində məlum olmuşdur ki, dövriyyənin həcmının artmasına baxmayaraq, əhalinin ərzaq, qeyri-ərzaq malları ilə təchiz olunmasında müəyyən disproporsiyalar mövcuddur.

Xüsusilə, ölkəmizdə bazar münasibətlərinin formalaşması, müxtəlif mülkiyyət növləri pərakəndə satışının uçotunun və təhlilinin nəzəriyyə və praktikasının daha da inkişaf etdirilməsini tələb edir.

Təhlil aparılan ticarət müəssisələrində pərakəndə ticarətin uçotu və təhlili mühasibat uçotu qanunvericiliyinə, normativ-metodiki sənədlərə və təlimat materiallarına uyğun olaraq aparılır. Pərakəndə mal dövriyyəsinin inkişaf dinamikasının təhlili aşağıdakı nəticələrə gəlməyə imkan verir:

- Müəssisənin pərakəndə mal dövriyyəsi ildən-ilə artır, onun artım templəri yüksəkdir;
- Müəssisə və onun bütün şöələrinin satdığı bütün mal qrupları üzrə mal dövriyyəsinin artımı əldə olunmuşdur;
- Mal dövriyyəsinin artımı, əsasən bütün resurs növlərindən: əmtəə, əmək və digərlərindən effektiv istifadə olunma hesabına əldə olunmuşdur.

Respublikamızda pərakəndə satış mal dövriyyəsinin daha da inkişaf etdirilməsi məqsədilə aşağıdakı təkliflərin nəzərə alınması məqsəduyğundur:

- Dövriyyənin inkişafı mal təminatından asılıdır;

Son illər ərzində yerli yüngül və yeyinti-sənaye müəssisələri respublikanın daxili bazarını geniş çeşiddə mallar ilə təchizi inkişaf etdirilməlidir. Yerli sənaye və kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalı üzrə plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsinə qarşı məsuliyyətləri artırılmalıdır. Bu məqsədlə yerli istehsalın həcmnin artırılması, onların çeşid quruluşunun əhalinin alıcılıq qabiliyyətinə yaxınlaşdırılması müasir dövrün zəruri məsələlərindən biri olmaqla dövriyyənin inkişafına da mühüm təsir göstərməlidir;

- Xüsusi ticarət inkişaf etdirilməlidir. Respublikanın ticarət şəbəkəsinin yerləşdirilməsi, yenidən təşkil edilməsi və idarə edilməsində müəyyən dəyişikliklər əmələ gəlmişdir ki, bu da dövriyyənin səmərəli uçota alınmasına və inkişafına təsir göstərməlidir;
- Müəssisənin mallarla təchiz olunmasını təkmilləşdirmək və mal resurslarından istifadə edilməsi effektivliyinin artırılması;

Bu məqsədlə müəssisənin kommersiya xidməti istehsalçılardan malların birbaşa alışının təşkil olunması işini fəallaşdırmalı, qeyri-ərzaq mallarının istehsalçılardan və mal göndərənlərdən alınmasını və onların satışını daha da genişləndirməli, malgöndərənlərlə müqavilələrin bağlanması şərtləri təkmilləşdirilməlidir.

- Əhaliyə uzun müddət istifadə olunan malların nisyə satışı, bazar tələblərinə müvafiq həyata keçirilməsi dövriyyənin inkişafına təsir göstərə bilər;
- Ticarət işçilərinin əməyinin effektivliyinin artırılması;

Bu məqsədlə ticarət müəssisələrində müasir elektron kassa aparatlarının və digər avadanlıqların quraşdırılması, qablaşdırılmış malların xüsusi çəkisinin artırılması, vəzifələrin, peşələrin əvəzlənməsini həyata keçirmək və s. tədbirlər kompleksindən ibarətdir.

- Ticarət müəssisəsinin maddi-texniki bazasından istifadənin yaxşılaşdırılması;

Müəssisənin maddi-texniki bazasını yaxşılaşdırmaq üçün müəssisənin optimal iş rejimini müəyyən etmək və daha geniş miqyasda mütərəqqi satış formalarını tətbiq etmək lazımdır.

- Təhlil nəticəsində məlum olmuşdur ki, respublikada pərakəndə satış mal ehtiyatlarının norma və normativi durmadan artır;

Bunun aradan qaldırılması məqsədilə modası, fasonu tələbə uyğun gəlməyən və eləcə də mövsüm ilə əlaqədar malların qiymətlərinin ucuzlaşdırılmış satış növünün tətbiqi məqsədəuyğundur.

- Müəssisənin pərakəndə mal dövriyyəsinin gələcək dövrə inkişaf proqnozlarının işlənilib hazırlanmasının reallaşdırılması prosesinin operativ həyata keçirilməsi zəruridir;

Bu da müəssisənin rəhbərliyinə və onun xidmətlərinə bütün resurs növlərindən istifadənin effektivliyi və onlarla təmin olunma məsələlərini operativ olaraq həll etməyə, pərakəndə mal dövriyyəsi ilin ayrı-ayrı dövrləri, müəssisənin inkişafına nail olmağa imkan verəcəkdir.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

1. İ.Ə.Feyzullabəyli. Ticarətin iqtisadiyyatı. Bakı, 2010.
2. K.P.Paşayev. Ticarətin idarə edilməsi (menecmenti). Dərslük. Bakı: İqtisad Universteti, 2009.
3. Ticarətin iqtisadiyyatı. I-II hissə. Bakı, "Təhsil" EİM, 2002-2006.
4. M.Ağamalıyev, M.Məmmədrzayev. Kommersiya fəaliyyətinin təşkili. Dərslük. Bakı: << Səda >> nəşriyyatı, 2004.
5. M.Ağamalıyev və b. Tədavül sferası müəssisələrinin iqtisadiyyatı. Dərs vəsaiti. Bakı: İqtisad Universteti 2012.
6. M.Ağamalıyev, T. Şükürov. Ticarət müəssisələrinin iqtisadiyyatı. Dərslük. Bakı 2010.
7. K.P.Paşayev və başqaları. Kommersiya menecmenti. Dərslük. Bakı, İqtisad Universiteti, 2012.
8. Azərbaycan Respublikası Konstitutsiyası. Bakı. Qanun. 1997.
9. Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi. Bakı. 1999.
10. Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları, Statistik məcmuə.
11. Azərbaycan rəqəmlərdə. ARDSK. Bakı: Səda 2006.
12. Məmmədov T.C, Məmmədov M.Q, Ələkbərov Ə.Ə. Ərzaq malları ticarətinin təşkili. Dərs vəsaiti, Bakı 1984
13. Ərzaq və qeyri-ərzaq malları ticarətinin təşkili və reklam işi. Bakı, Şərq-Qərb nəşriyyat evi, 2012.
14. Allahverdiyeva M.A, Beynəlxalq marketinq, Bakı 2007.
15. Axundov Ş., Axundov M. Bazar iqtisadiyyatının əsasları, Bakı,2001
16. Seyidov V. S. Kommersiya fəaliyyətinin formalaşması və səmərəliliyi. Bakı 2008
17. T. Məmmədov. Ticarətin təşkili və texnologiyası. Dərslük. Bakı << Elm>>, 2006.
18. V.İ.Truxaçev, İ.N.Lyakişeva və başqaları. Beynəlxalq ticarət. Dərs vəsaiti. Bakı, İqtisad Universteti, 2012.
19. İ.Ə.Feyzullabəyli, E.İ.İbişov, H.A.İsrafilov. Beynəlxalq ticarət işi. Bakı, 2001.

20. Y.V.Vavilova, L.P.Borodulina. Beynəlxalq ticarət: dərş vəsaiti/ rus dilindən tərcümə. Bakı: İqtisad Universteti, 2009.
21. İ.M.Mahmudov, T.Ş. Zeynalov, N.M.İsmayılov. İqtisadi təhlil. Bakı 2010.
22. Аакер. Д. Стратегическое рыночное управление/ Пер.с англ.. СПб.: “Питер”, 2000.
23. Бланк И.А. Торговый менеджмент. К.: Эльга, 2009.
24. Панкратов Ф.Г, Серегина Т.К, Коммерческая деятельность М.,2000.
25. Снегирева В. Розничный магазин. СПб: Питер,2007.
26. Чкалова О. В.Торговое дело. Учебное пособие М, »Эксмо « 2008.

Резюме

Торговля представляет собой сложную организационно-экономическую систему рыночной экономики, которая находится в динамичном развитии, образуя единую целостную структуру, ориентированную на эффективное обслуживание всей цепи движения товаров от производителей до потребителей.

Розничная торговля становится отраслью с высокой инвестиционной привлекательностью. Развиваются новые форматы магазинов, современные торговые центры и огромные моллы. Предприятия располагают современными решениями и передовыми технологиями ведения бизнеса. Конкурентная борьба среди торговых предприятий начинает усиливаться и вестись не только в ценовом диапазоне.

В условиях жесткой конкуренции большое значение в успешной деятельности любой торговой фирмы имеет правильный выбор формата и организация торговой деятельности.

В Азербайджане торговля издавна играла в бизнесе ведущую роль.

Особенно активно торговый бизнес стал развиваться в Азербайджане в условиях рыночных реформ. Осуществляемая в стране экономическая реформа, сопровождающаяся ликвидацией старого механизма управления и хозяйственного функционирования, с самого начала создала благоприятные условия для инновационных процессов в торговле.

Многие механизмы рыночной экономики отработывались именно здесь. Объекты и предприятия торговли стояли первыми в перечне отраслей, приватизированных в обязательном порядке. Предприятия розничной торговли и общественного питания составляли более 90% от числа предприятий, подлежащих приватизации.

Информация, изложенная в дипломной работе, формировалась на основе изучения и анализа мирового опыта развития торговли и торговой сети в частности.

SUMMARY

Trade represents difficult organizational and economical system of market economy which is in dynamic development, forming the uniform complete structure focused on effective service of all chain of a movement of goods from producers to consumers.

. Retail trade becomes branch with high investment appeal. New formats of shops, modern shopping centers and ogkromny malls develop. The enterprises have modern rooms and advanced technologies of business. Competitive fight among trade enterprises starts amplifying and be conducted not only in the price range.

In the conditions of the rigid competition in successful activity of any trading company the right choice of a format and the organization of trade activity is of great importance.

In Azerbaijan trade long since played the leading role in business.

Especially actively trade business began to develop in Azerbaijan in the conditions of market reforms. The economic reform carried out in the country, being accompanied elimination of the old mechanism of management and economic functioning, from the very beginning created favorable conditions for innovative processes in trade.

Information stated in the thesis, was formed on the basis of studying and the analysis of world experience of development of trade and a distribution network in particular.

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universtetinin Magistratura Mərkəzinin

magistri **Qəhrəmanov Emil Telman oğlunun**

“Pərakəndə ticarətin (riteylinqin) iqtisadi göstəriciləri və bazar şəraitində onun təhlili istiqamətləri ” mövzusunda yazdığı

dissertasiya işinin

Referatı

Mövzunun aktuallığı. Ticarət bazar iqtisadiyyatının mürəkkəb təşkilati-iqtisadi sistemini əks etdirir və əhalinin həyatının təmin edilməsində ən mühüm sahələrdən biri hesab olunur. Ticarət təşkilati-iqtisadi sistem kimi malların istehsalçıdan istehlakçıya doğru irəlilədilməsində çox mühüm rol oynayır və dinamik inkişafda olaraq vahid bir strukturu təşkil edir. Ticarət vastəsilə əhali tələbi ilə mal təklifi arasında qarşılıqlı razılaşmalar da həyata keçirilir.

Ticarət fəaliyyətinin formalaşması və inkişafında pərakəndə ticarət müəssisələri rolunu xüsusilə qeyd etmək lazımdır. Bazar iqtisadiyyatına keçdiyimiz indiki dövrdə bu kimi ticarət müəssisələrinin müxtəlif təşkilati-hüquqi formalarının yaradılması müxtəlif ticarət proseslərə yeni yanaşma formalarının yaranmasına əlverişli şərait yaratmaqla yanaşı, xüsusi sektor hesab edilən sahibkarlığın yaranmasına da müsbət təsir göstərir. Pərakəndə ticarət müəssisələrində kəmiyyət və keyfiyyət dəyişiklikləri baş verir, yəni bu müəssisələrdə müxtəlif idarəetmə metodları tətbiq olunur, xidmət mədəniyyəti və keyfiyyətinin yüksəldilməsi üçün effektiv yollar axtarılıb tapılır. Pərakəndə ticarət müəssisələrində istehlak mallarının istehsalına sərf olunan vəsaitlərin dövlütlüyü başa çatır və malların istehsalının yenidən başlanılması üçün iqtisadi zəmin yaradılır. Pul vəsaitlərinin daxilolma mənbəyi olmaqla ticarət dövlətin maliyyə sabitliyini formalaşdırır.

Ölkəmizdə ticarət sahəsi biznes fəaliyyətində aparıcı sahələrdən biridir. Ticarət sahəsinin son ictimai məhsulda xüsusi çəkisi inkişaf etmiş ölkələrdə 15%-dən 25%-dək təşkil edir. Azərbaycanın isə ümumi daxili məhsulda ticarət payı 22% təşkil edir.

Ticarət biznesi bazar islahatları şəraitində daha da inkişaf etmişdir. Xüsusilə aparılan yeni islahatlar ölkədə daha əvvəldən mövcud olan köhnə idarəetmə sistemini dağıtmaqla yanaşı, ticarət sahəsində inovasiya prosesləri üçün əlverişli şərait yaratmağa başlamışdır.

Tədqiqatın predmeti və obyektı. Pərakəndə ticarət sferası son illər ərzində daha da inkişaf etmişdir. İnkişaf nəticəsində ticarət şəbəkəsinin də həcmi 2 dəfə artmışdır. Pərakəndə ticarət bazarının illik artımı 15 % təşkil edir. Qiymətlərin liberallaşdırılması, aparılan aqrar islahatlar, istehlak bazarının geniş çeşiddə əmtəə ehtiyatları ilə təmin olunması və sonda bazar iqtisadiyyatının inkişafı ticarətin də inkişafı üçün əlverişli şərait yaratmışdır. Tədqiqatın ən mühüm predmeti də pərakəndə ticarət sferasını inkişaf etdirməklə, əhəlinin ticarət mallarına olan tələbini ödəməklə yanaşı, həm də bazarı mal və xidmətlərlə təmin edilməsi və nəhayət bölgü münasibətlərinin daha da təkmilləşdirilməsi tələbini yerinə yetirməkdən ibarətdir. Bu tələblərin yerinə yetirilməsində pərakəndə ticarət müəssisələrinin rolunu xüsusilə qeyd etmək lazımdır. Həmin müəssisələr istehlak mallarının istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması prosesində baş verən iqtisadi prosesləri xarakterizə edir. Ona görə də pərakəndə ticarət müəssisələrinin rolu və onun tədqiqi ən mühüm vəzifələrdən biridir.

Tədqiqatın obyektı kimi respublikanın ərazisində fəaliyyət göstərən və kommersiya, pərakəndə ticarət əməliyyatlarını həyata keçirən müxtəlif firma və şirkətlərin sahibkarlıq fəaliyyəti çıxış edir.

Tədqiqatın əsas məqsəd və vəzifələri. Dissertasiya işinin əsas məqsədi müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində pərakəndə ticarət fəaliyyətinin təşkilati-iqtisadi problemlərinin və onun inkişafını xarakterizə edən müxtəlif iqtisadi göstəricilərin tədqiq olunmasından ibarətdir.

Tədqiqatın əsas vəzifələri aşağıdakılardan ibarətdir:

- pərakəndə ticarətin formalaşması, ticarət şəbəkəsinin əhəmiyyəti və inkişafı strategiyalarının müəyyən edilməsi;

- ölkəmizdə pərakəndə ticarət fəaliyyətinin təşkili xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi və əsaslandırılması;
- bazar iqtisadiyyatı şəraitində pərakəndə ticarətin iqtisadi göstəricilərinin elmi cəhətdən əsaslandırılması və təhlili;
- pərakəndə ticarət fəaliyyətinin inkişaf istiqamətlərinin müəyyən edilməsi;
- respublikamızda pərakəndə ticarət fəaliyyətinin müasir vəziyyətinin öyrənilməsi və təhlilin aparılması.

Tədqiqatın nəzəri metodoloji əsası. Dissertasiya işinin nəzəri metodoloji əsasını Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası, iqtisadi nəzəriyyə klassikləri, yerli və xarici alimlərin sahibkarlıq fəaliyyətinin idarə edilməsi problemləri üzrə elmi konsepsiyaları, həmçinin iqtisadi nəzəriyyə klassiklərinin işləri təşkil edir.

Tədqiqatın informasiya bazası və işlənməsi metodları. Tədqiqatın informasiya bazasını daha çox Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları, İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyinin müxtəlif statistik göstəriciləri, müxtəlif praktiki və elmi konfransların materialları, müxtəlif dövlət idarəetmə orqanlarının, ayrı-ayrı şirkətlərin qanunvericilik sənədləri və müxtəlif elmi ədəbiyyatlardan götürülmüş məlumatlar təşkil edir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Yerinə yetirilən dissertasiya işinin elmi yeniliyi ondan ibarətdir ki, burada pərakəndə ticarət fəaliyyətinin gələcək inkişafını şərtləndirən amillərin pərakəndə mal dövriyyəsinin proqnoz göstəricilərinə təsiri sistemli şəkildə öyrənilmişdir.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti. Dissertasiya işinin praktiki əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, dissertasiya işində əks olunan müxtəlif məlumatlar, təkliflər və nəticələr respublikanın ayrı-ayrı iqtisadi regionlarında müxtəlif təşkilati-idarəetmə problemlərin həllinə kömək edə bilər.

Magistr dissertasiyasının quruluşu və həcmi. Dissertasiya işi giriş, üç fəsil, nəticə və təkliflərdən, habelə işin sonunda istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

Dissertasiya işinin birinci fəslində müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində pərakəndə ticarətin mahiyyəti, xarakterik xüsusiyyətləri və əhalinin həyatının təmin edilməsində onun rolu və həmçinin pərakəndə ticarətin həyata keçirilməsində mühüm maddi-texniki baza rolunu oynayan pərakəndə ticarət şəbəkəsinin əhəmiyyətindən bəhs edilir.

Dissertasiya işinin ikinci fəslində pərakəndə ticarətin mənfəət, ümumi gəlir, tədavül xərcləri, rentabellik və s. kimi iqtisadi göstəricilərinin təhlili ilə yanaşı, satış kanallarından asılı olmayaraq istehlak və istehsal vasitələri mallarının əhaliyə nağd pul və nisyə mal satışını təşkil edən pərakəndə mal dövriyyəsi də təhlil edilmişdir.

Dissertasiya işinin üçüncü fəslində isə müasir bazar iqtisadiyyatında pərakəndə ticarətin inkişaf istiqamətləri, maddi nemətlərin istehlak həcmi və strukturunda öz əksini tapan, ölkənin sosial-iqtisadi inkişafında başlıca proporsiyaları əks etdirən pərakəndə mal dövriyyəsinin inkişafı və həmçinin ticarət mallarını pərakəndə satış qaydası ilə əhaliyə satışını təşkil edən pərakəndə ticarət müəssisələrinin inkişaf xüsusiyyətləri tədqiq olunmuşdur.