

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**

**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**“AZƏRBAYCANDA KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNİN SƏMƏRƏLİ  
TƏŞKİLİ MƏSƏLƏLƏRİ”**

**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**Krımov Murad Mikayıl oğlu**

**BAKİ – 2019 İL**

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**  
**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**  
**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**BMDM-in direktoru.**

**dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu**

“\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_-ci il

**AZƏRBAYCANDA KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNİN SƏMƏRƏLİ**  
**TƏŞKİLİ MƏSƏLƏLƏRİ**

**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**İxtisasın şifri və adı: 060411 Kommersiya**

**İxtisaslaşma: Kommersiya fəaliyyəti**

**Qrup: 900**

**Magistrant**

**Krımov Murad Mikayıl**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Elmi rəhbər**

**i.ü.f.d.dos. Cabbarova Kəmalə Sətdar q.**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Proqram rəhbəri**

**i.ü.f.d.b.m.Nəcəfova Kəmalə Akif q.**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Kafedra müdiri**

**prof. Kəlbəyev Yaşar Atakişi**

\_\_\_\_\_ **imza**

**BAKİ – 2019 il**



**PROBLEMS OF EFFICIENT ORGANIZATION OF COMMERCIAL ACTIVITIES  
IN AZERBAIJAN**

**Summary**

**Relevance of the topic:**

The relevance of the topic of this work is due to the fact that the organization of commercial activity of an enterprise on the commodity market is one of the most important elements of the system of interaction between a firm and a consumer as a subject of economic relations.

**The purpose and objectives of the research:** The purpose of this work is to analyze the commercial activities of the retail trade enterprise LLC ALLO and the development of measures for its improvement. The task is to work:

- consideration of the concept, nature and content of the commercial activities of retail enterprises;

- to analyze and assess the effectiveness of commercial activity of LLC ALLO

- develop ways to improve the efficiency of commercial activity of LLC ALLO

**Research methods:** Systematic approach, comparative and logical analysis; survey, observation, grouping, mathematical-economic methods, STEEP analysis

**Information base study:** the work of national and foreign economists, ALLO MMC's economic indicators, internet resources,

**Research restrictions:** The lack of information received from the company has created a number of difficulties

**Research results:**

- to expand the range by introducing new product groups

- to improve the quality of customer service, through staff development.

- introduce electronic control

- conduct abc - analysis of groups of goods

- create your own online store

**Scientific-practical significance of the results:** spoke at international and national conferences on the results.

**Key words:** commerce, effectiveness, competitiveness, assortment, contract

## **İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR**

**AR** -Azərbaycan Respublikası

**MM**- Mülkü Məcəllə

**MMC**-Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyət

# MÜNDƏRİCAT

	<b>Səh</b>
<b>GİRİŞ</b>	<b>6</b>
<b>I FƏSİL</b>	
<b>KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNİN TƏKİL EDİLMƏSİNİN NƏZƏRİ METODOLOJİ ASPEKTLƏRİ .....</b>	<b>9</b>
1.1	Kommersiya fəaliyyəti alqı-satqı münasibətlərinin kompleks sistemi kimi <b>9</b>
1.2	Kommersiya fəaliyyətinin səmərəli təşkilinin qiymətləndirilməsinin metodikası ..... <b>17</b>
1.3	Ticarət müəssisəsinin kommersiya fəaliyyətinin səmərəli təşkili istiqamətləri ..... <b>23</b>
<b>II FƏSİL</b>	
<b>TİCARƏT MÜƏSSİSƏSİNİN KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNİN TƏHLİLİ .....</b>	<b>27</b>
2.1	“ALLO” MMC ümumi xarakteristikası və idarəetmə strukturu ..... <b>27</b>
2.2	“ALLO” MMC –nin əsas iqtisadi göstəricilərinin təhlili ..... <b>33</b>
2.3	Pərakəndə ticarət müəssisəsinin kommersiya fəaliyyətinin marketinq tədqiqi..... <b>40</b>
<b>III FƏSİL</b>	
<b>“ALLO” MMC-də KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ VƏ SƏMƏRƏLİLİYİNİN ARTIRILMASI YOLLARI .....</b>	<b>51</b>
3.1	Müəssisədə kommersiya fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi yolları ..... <b>51</b>
3.2	İnternet-magazanın yaradılması müəssisədə kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılmasında mühüm vasitə kimi ..... <b>57</b>
3.3	<b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR .....</b> <b>63</b>
	<b>İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI .....</b> <b>66</b>
	Əlavə ..... <b>69</b>
	Cədvəllər siyahısı ..... <b>70</b>
	Şəkillərin siyahısı ..... <b>70</b>

## GİRİŞ

Müəssisənin kommertiya fəaliyyəti dedikdə malların yaradılması, istehsalı və istehlakçıya çatdırılması sahəsində şirkətin kompleks fəaliyyəti nəzərdə tutulur. Kommertiya fəaliyyətinin əsas məqsədi ticarət xidmətləri vasitəsilə istehlakçı tələbinin yüksək səviyyədə təmin edilməsilə mənfəət əldə etməkdir. Bu məqsəd bazarda baş verən dəyişikliklərə vaxtında və çevik cavab verməyi tələb edir. Malların satışını elə təşkil etmək lazımdır ki, hər bir kommertiya əməliyyatı ən yüksək rentabellik səviyyəsini təmin etsin, ticarət riski minimuma endirilsin, müəssisənin bazarda mövqeyi gücləndirilsin və bu müəssisənin əsas kontragentlərinin etibarını artırsın. Kommertiya fəaliyyətinin səmərəli təşkili müəssisənin maliyyə möhkəmliyini və onun rəqabətqabiliyyətliliyini təmin edir. Kommertiya fəaliyyətinin səmərəli olması üçün müəssisələr ticarət-texnoloji və ticarət-təşkilati prosesin bütün çatışmamazlıqlarını müəyyən edər və onları vaxtında aradan qaldırmaq bacarmalıdır.

Beləliklə, kommertiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsində əsas rol onun düzgün və səmərəli təşkil edilməsinin üzərinə düşür. Təşkil etmə -vahid bir sistemin elementləri arasındakı əlaqələrin formalaşmasına və inkişafına aparən bir sıra əməliyyat və proseslərin məcmuusudur. Bu əsasda müəyyən fəaliyyət qanunauygunluğu və elementlərin qarşılıqlı təsirləri ilə xarakterizə olunan kommertiya fəaliyyəti təşkil edilir.

**Mövzunun aktuallığı.** Məlumdur ki, əmtəə bazarında müəssisənin kommertiya fəaliyyətinin səmərəli təşkili iqtisadi münasibətlərin əsas subyektləri kimi firma ilə istehlakçılar arasında qarşılıqlı təsir sisteminin ən mühüm elementlərindən hesab olunur. Bu baxımdan istər ticarət istərdə də istehsal sferasında fəaliyyət göstərən bütün firmalar uğur əldə etmək üçün kommertiya fəaliyyətinin səmərəli təşkil olunmasına diqqət etməli olduğunu anlayırlar. Kommertiya fəaliyyəti anlayışı çox genişdir və özündə bir çox istiqamətləri – satınalmalar üzrə işgüzar danışıqların aparılması, çeşid müxtəlifliyinin formalaşdırılması, mal ehtiyatlarının idarə edilməsi, satış və reklam fəaliyyəti və s. özündə ehtiva edir. Biznesi uğurlu davam etdirmək

üçün bu istiqamətlərin hər biri üzrə daimi olaraq effektivliyin də artırması əsas şərtlərdəndir. Bu baxımdan dissertasiya işinin mövzusu aktualdır.

**Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi;** Müəssisədə kommərsiya fəaliyyətinin səmərəli təşkilinə, idarəedilməsinin aktual problemləri həm vətən, həm də xarici alimləri tərəfindən geniş tədqiq olunmuşdur. Azərbaycan alimlərindən prof. İ.Ə. Feyzullayev, prof. K.P.Paşayev, prof. A.H.Səmədov, prof. T.C. Məmmədov, dos. Allahverdiyeva M.A, dos. K.S.Cabbarova və s. xarici alimlərdən Braqin L.A, Valeviç R.P., Davıdova Q.A, Qrebnev A.I., Yakovlev, Q. A və başqalarını göstərmək olar. Qloballaşan iqtisadiyyatın hazırki durumunda daim inkişaf edən və innovasiyalara meyilli kommərsiya fəaliyyətinin hələ də öyrənilməli və tədqiq olunmalı bir çox problemləri mövcuddur.

**Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri** Tədqiqatın məqsədi pərakəndə ticarət müəssisində kommərsiya fəaliyyətini təhlil etmək və onun səmərəli təşkil edilməsi sahəsində tövsiyyə xarakterli təkliflər verməkdən ibarətdir. Bu məqsədə çatmaq üçün dissertasiya işində aşağıdakı vəzifələri yerinə yetirməsi nəzərdə tutulmuşdur.

- ✚ kommərsiya fəaliyyətinin nəzəri –konseptual əsaslarını öyrənmək;
- ✚ müəssisələrdə kommərsiya fəaliyyətinin səmərəli təşkilinin əsas istiqamətlərini ümümləşdirmək;
- ✚ ALLO MMC magazalarının əsas xüsusiyyətlərini, təşkilati –struktur quruluşunun xarakteristikasını vermək və iqtisadi təsərrüfat göstəricilərini təhlil etmək;
- ✚ müəssisədə mal çeşidlərinin formalaşmasının təhlili və rəqib şirkətlərlə müqayisəli təhlil etmək ;
- ✚ kommərsiya fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılmasında internet magazanın yaradılması mühüm vasitə kimi qiymətləndirmək;
- ✚ pərakəndə ticarət müəssisəsində kommərsiya fəaliyyətinin daha yaxşılaşdırılması üzrə tövsiyyə xarakterli təkliflər hazırlamaq.

**Tədqiqatın obyektı və predmeti** . Tədqiqat obyektı kimi Sumqayıt şəhərində yerləşən əsasən pərakəndə satış sektorunda stasionar və mobil telefon, kompüter və aksesuarlarının satışı üzrə fəaliyyət göstərən “ALLO” Məhdud Məsuliyyətli



Cəmiyyətinin statistik və hesabat materialları seçilmişdir. Tədqiqatın predmeti isə bu müəssisədə kommersiya fəaliyyətinin təşkilidir.

**Tədqiqat metodları:** Dissertasiya işinin yerinə yetirilməsində iqtisadi təhlil metodundan istifadə edilmişdir. Bununla yanaşı müşahidə, qruplaşdırma, riyazi-statistik, SWOT təhlil və sorğu metodlarından da istifadə olunmuşdur.

**Tədqiqatın informasiya bazasını** kommersiya sahəsində elmi araşdırmalar aparən Azərbaycan və xarici mütəxəssislərin elmi əsərləri, hüquqi-normativ aktlar təşkil edir. Əsasən də i.e.d.Feyzullabəyli İ.Ə, i.e.d.K.P. Paşayev, i.e.d. Y.V.Qunyakovun elmi sərləri, eləcə “ALLO” MMC –nin maliyyə hesabatları, şirkətin apardığı marketinq tədqiqatları və menecerlərinin keçirdikləri sorgular, internet resurslardan istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın mədudiyyətləri:** Tədqiqatın aparılması zamanı yaranan əsas çətinliklərdən biri bu sahədə azərbaycan dilində yazılmış yeni, müasir dövrlə ayaqlaşan ədəbiyyat və şirkət tərəfindən verilən məlumatların yeterli olmamasıdır.

**Nəticələrin elmi-praktiki əhəmiyyəti** ondadır ki, şirkətin təşkilati –struktur quruluşunun xarakteristikasını və iqtisadi təsərrüfat göstəriciləri, mal çeşidlərinin formalaşmasının və rəqib şirkətlərlə müayisəli təhlili aparılmaqla müəssisənin kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılması yolları göstərilmiş, satışın həcmi artırmaq, məhsul və müəssisə haqqında reklam kompaniyası keçirilməsi əqsədilə internet mağazanın yaradılması üçün lahiyə işlənilib hazırlanmış və təklif kimi şirkətə verilmişdir. Bundan əlavə dissertasiya işininin nəticələri barədə elmi –praktik konfransda çıxış edilmişdir.

**Dissertasiya işinin strukturu və həcmi.** Dissertasiya işi giriş, üç fəsil, 8 paraqraf və ədəbiyyat siyahısından ibarət olmaqla 70səhifə həcmindədir. İşdə 3 şəkildən 15 cədvəllərdən, Azərbaycan və xarici dildə ədəbiyyat siyahısından istifadə edilmişdir.

# FƏSİL 1. KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNİN TƏKİL EDİLMƏSİNİN NƏZƏRİ METODOLOJİ ASPEKTLƏRİ

## 1.1 Kommersiya fəaliyyəti alqı-satqı münasibətlərinin kompleks sistemi kimi

Müasir iqtisadi mühitin əsas tələblərindən ölkədə orta və kiçik sahibkarlıq strukturlarının effektiv fəaliyyət göstərməsi və inkişafı etdirilməsidir. Bu kontekstdən də kommersiya fəaliyyətinə bazar iqtisadiyyatının hazırki mərhələsində getdikcə daha da əhəmiyyətli hala gəldiyi müşahidə olunur.

Müəssisənin kommersiya fəaliyyətinə iqtisadi və sosial məsələləri geniş əhatə edən xarici mühitlə birlikdə yanaşılmalıdır, yəni bu yanaşma bazar münasibətlərinin Azərbaycan modelinə əsaslanmalıdır. Başqa sözlə desək, kommersiya fəaliyyəti iqtisadi reallıqla ayaqlaşmalıdır.

“Kommersiya” anlayışı azərbaycan dilinə latın dilindən daxil olubdur ki, bunun da tərcüməsi “ticarət” deməkdir. Bu baxımdan yanaşıldıqda kommersiya daha dar mənə kəsb edir və kommersiya fəaliyyətinin mahiyyətini tam əks etdirmir.

Müasir dövrdə ticarət dedikdə əvvələn əmtəənin pul ilə mübadiləsi, ikinci bir tərəfdən iqtisadiyyatın bir sahəsi, üçüncüsü isə əmtəə və xidmətlərin alqı-satqısına yönəlmiş fəaliyyət növü kimi başa düşülür. “Kommersiya” termini düşünürəm ki, daha çox ticarətin üçüncü, yəni alqı-satqı əməliyyatlarına yönəlmiş fəaliyyətidir.

Kommersiya fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinə müxtəlif cür yanaşmalar mövcuddur. Prof. L.V.Osipova öz dərslində kommersiya fəaliyyəti iqtisadi anlayış kimi ticarətə nisbətən daha genişdir, çünki ticarətin əsasını kommersiya təşkil etsə belə, bütün kommersiya fəaliyyətinə təkə ticarət kimi baxıla bilməz» (Осипова, 2005 s. 44).

Rus alimi prof. V.A.Abçuk kommersiyanın əsas obyektini kimi alqı-satqı nöqtəyi nəzərindən yanaşaraq burada menecment, sahibkarlıq, dəqiq hesablamalar, pul münasibətləri və onun hüquqi əsasını önə çıxərək özünün “Kommersiya” dərslində “kommersiya alqı-satqı fəaliyyətinin təmin edilməsi sahəsi olub, hüquqi normalar əsasında maksimum gəlir əldə etmək üçün hesablaşmaların aparılması kimi dəyərləndirilir” fikrini irəli sürmüşdür..

Rusyanın Sibir Federal Universitetinin professoru Y. V. Günyakov bu anlayışları tamamlayaraq kommertiya fəaliyyətinin konsepsiyasını təqdim edir – O, kommertiya fəaliyyətini qarşılıqlı mənfəət əldə etmək məqsədilə alqı-satqı münasibətlərinin məcmuu kimi görür ( Ö.В. Гуняков, 2016. –104 с)

Kommertiya fəaliyyətinin məqsədi – mənfəətin əldə olunmasından ibarətdir ki, bu da ancaq alıcıların çoxsaylı tələbatlarının tam həcmdə və keyfiyyətli ödənilməsi zamanı əldə edilə bilər (K.P.Paşayev, P.T.Xudiyeva, G.Ə.Əzizova və b. , 2010, s. 20).

Kommertiya fəaliyyəti - cari və perspektiv dəyişiklikləri nəzərə almaqla əhali tələbatının tam, keyfiyyətli və vaxtında təmin olunması və mənfəətin əldə edilməsi məqsədilə alqı-satqı proseslərinin həyata keçirilməsinə yönəldilmiş mürəkkəb operativ-təşkilati bir sistemdir. Bu, elə bir fəaliyyətdir ki, kommertiya dövryyəsinin bütün iştirakçılara ticarət sövdələşmələrinin reallaşdırılmasının bütün mərhələlərində qarşılıqlı faydalılığı nəzərə almaqla bir-biri ilə uğurlu əlaqədə olmaq imkanı verir. Məhz kommertiya fəaliyyəti istehsalın səmərəli inkişafına imkan yaradır və onun həcmələrinin və perspektiv istiqamətlərinin formalaşmasına öz təsirini göstərir. O, daha çox dərəcədə sənaye firmasının iqtisadi vəziyyətini, bazarın dəyişkən hallarını nəzərə almaqla onun kommertiya uğurunu müəyyən edir (K.P.Paşayev, P.T.Xudiyeva, G.Ə.Əzizova və b. , 2010, s. 20).

Ticarət müəssisəsinin kommertiya fəaliyyəti ticarət-təşkilati əməliyyatlar kompleksinin yerinə yetirilməsini, eləcə də bu əməliyyatların idarə edilməsini nəzərdə tutur. Bu isə kommertiya əməliyyatlarının təşkili və texnologiyası məsələlərinin nəzəri və praktik bilgilərinə əsasən həyata keçirilməlidir. İstehlak bazarında kommertiya prosesləri əmtəə və xidmətlərin alqı-satqı proseslərinə xidmət göstərir. Bu proseslərin fəaliyyət göstərməsi üçün qarşılıqlı və davamlı fəaliyyətlərin təşkilati, sosial və hüquqi aspektlərini özündə əks etdirən kommertiya xarakterli proseslərin (bazarın öyrənilməsi və mallara olan tələbatın müəyyənləşdirilməsi, tədarükçünün tapılması, müqavilənin bağlanması və onun şərtlərinin yerinə yetirilməsi, alıcıların tapılması və s.) həyata keçirilməsi vacib məsələlərinəndir. Kommertiya fəaliyyəti vasitəsilə istehsalçılarla istehlakçılar arasında

əlaqələr qurulur. Bu proses zamanı həyata keçirilən əməliyyatlar kommertiya xarakteri daşıyır və ticarət müəssisələrinin fəaliyyətinin səmərəliliyinə təsir göstərir.

Kommertiya fəaliyyəti hüquqi şəxslər, eləcə də hüquqi şəxs yaratmadan sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxslər tərəfindən həyata keçirilir, əmtəə və xidmətlər bazarında təsərrüfat əlaqələrində olan subyektlər arasında ilə mübadilə əməliyyatlarını təmin edir. Kommertiya fəaliyyəti qanunvericilikdə əks olunan hüquqi və normativ aktlar vasitəsilə həyata keçirilir

Kommertiya fəaliyyəti sahəsində uğur əldə etmək üçün zəruri bilik, təcrübə, maddi vəsaitlərə və müəyyən psixoloji keyfiyyətlərə malik olmalıdır.

Kommertiyanın ilkin elementi –ticarət müəssisəsidir. Təsərrüfat subyekti kimi o istehlakçıların tələbatını ödəmək və eləcə də mənfəət əldə etmək məqsədilə malların satınalmalarını, saxlanmasını və satışını həyata keçirir.

Ticarət (kommertiya) müəssisəsi – təsərrüfat və hüquqi müstəqilliyə malik olan, malların alqı-satqı yolu ilə istehsalçıdan istehlakçıya yönəldilməsini həyata keçirən və bazarda təmsil olunan insanların tələbatlarının təmin edilməsi vəsaitilə öz şəxsi maraqlarını realizə edən tədavül sahəsinin əsas elementidir

Ticarət müəssisəsində kommertiya fəaliyyətinin effektivliyi dedikdə, ticarət proseslərinin operativ idarəedilməsi nəzərdə tutulur. Ticarət müəssisəsinin əsas funksiyası malların istehlakçıya satılmasından ibarətdir ki, bu da əmtəənin dəyərinin dəyişilməsi ilə müşayət olunur. Bu funksiyayı reallaşdırmaqdan ötəri ticarət müəssisəsi aşağıdakı vəzifələri yerinə yetirir:

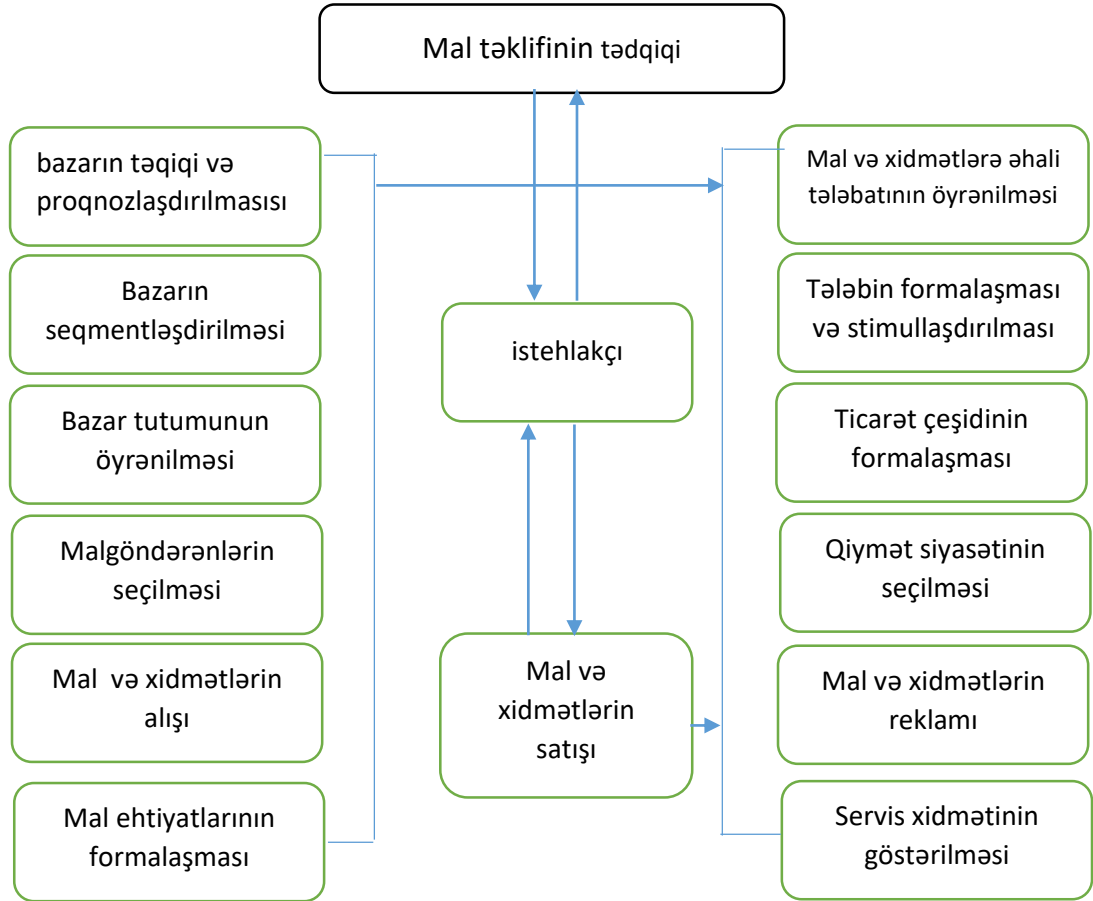
- istehlakçı tələbini öyrənmək;
- əmtəənin isehsal yerindən istehlak yerinə çatdırmağı təşkil etmək
- əmtəənin saxlanmasını təmin etmək;
- müvafiq xidmətlərin göstərilməsi .

Kommertiya qarşıya qoyulmuş məqsədə çatmaq üçün aşağıdakı prinsipləri nəzərə almalıdır:

- ✚ prioritetləri müəyyənləşdirilməsi;
- ✚ kommertiyanın marketinqlə ayrılmazlığı;

- ✚ bazarın tələblərinin daim dəyişməsi ;
- ✚ çeviklik və vaxtında bazar dəyişikliklərinə adaptasiya etmək;
- ✚ idarə heyətinin şəxsi təşəbbüsü

Şək 1. Əmtəə və xidmətlər bazarında kommertiya fəaliyyətinin kompleks vəzifələri



Mənbə: [Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» mavriz.ru](http://mavriz.ru)

Kommertiya qarşıya qoyulmuş məqsədə çatmaq üçün aşağıdakı prinsipləri nəzərə almalıdır:

- prioritetlərin müəyyənləşdirilməsi;
- kommertiyanın marketinqlə ayrılmazlığı;
- bazar tələblərinin daim dəyişməsi ;
- çeviklik və vaxtında bazar dəyişikliklərinə adaptasiya olunmaq;
- idarə heyətinin şəxsi təşəbbüsü .

Malların alışı məqsədindən asılı olaraq ticarət 2 yerə ayrılır:

- topdansatış ticarət - malların sonradan təkrar satışı və ya təyinatı üzrə istifadəsi məqsədilə satışıdır;
- pərakəndə ticarət- sahibkarlıq fəaliyyəti ilə əlaqəsi olmayan şəxsi, ailə və ev təsərrüfatlarının istifadəsi üçün istehlakçılara malların satışı və xidmətlərin göstərilməsidir.

Pərakəndə ticarət malları topdan ticarət vasitəçilərindən və istehsalçılarından alır və onları son istehlakçıya çatdırır. Pərakəndə ticarət - şəxsi istifadə üçün nəzərdə tutulmuş, istehlakçılara malları və xidmətləri satan kompaniyalar, obyektlər və s. ibarətdir ki, onlar istehsal və alıcıları birləşdirən, bölgü kanallarında sonuncu halqadır. İstehsal firmaları malları hazırlayır və topdan və ya pərakəndə ticarətlə məşğul olan firmalara satır. Topdan firmalar bu malları pərakəndə ticarətə, onlar isə son istehlakçılara satır. Bəzi firmalar bir neçə mallar üzrə, digərləri isə geniş mal çeşidini əhatə edən mağazalar vasitəsilə pərakəndə ticarəti həyata keçirir. Digər firmalar isə univermaqlar və kataloqlar üzrə pərakəndə ticarəti həyata keçirir və s. (Məmmədov T.C, 2006 , s.11)

Topdan ticarəti pərakəndə ticarətdən fərqləndirən əsas əlamətlər aşağıdakılardır:

- topdan ticarət əqdlərinin həcmi, bir qayda olaraq, genişdir;
- topdan ticarət müəssisəsinin xidmət zonası, adətən genişdir;
- ticarət müəssisəsinin yerləşdiyi yerə az əhəmiyyət verilir (Ağamalıyev M.Q., Şükürov T.Ş. səh.34)

Müasir dövrdə topdansatış ticarət sahibkarlığının əsas həlqəsi kimi dinamik olaraq inkişaf edir. Belə ki, topdan ticarət iqtisadiyyatın digər sektorları və xidmət sferaları ilə intensiv inteqrasiyaya malikdir və ölkə iqtisadiyyatında getdikcə daha çox əhəmiyyət kəsb edir.

Topdansatış ticarət alqı-satqı əqdləri (aktları) iştirakçıları arasında sərbəst qarşılıqlı fəaliyyətin vacib halqası olmaqla bu əqdləri iri həcməldə və böyük partiyada mallarla reallaşdırır. Topdansatış ticarət, onun əsas həyata keçirilmə prinsiplərinə əməl olunma zamanı geniş inkişafa malik ola bilər:

✚ onun fəaliyyəti üçün resurs bazasının yaradılması, yəni mal kütləsi ilə alıcıların tədiyyə qabiliyyətli tələbini ifadə edən pul kütləsi arasında balansın əldə olunması;

✚ ticarət sövdələşmələrini uğurla həyata keçirmək üçün sərbəst olaraq tərəfmüqabilləri seçməyə və kommersiya əlaqələrini formalaşdırmağa imkan verən bazar infrastrukturunun lazımlı elementlərinin yaradılması;

✚ topdansa satış ticarətin bütün mərhələlərində maddi həvəsləndirmə, məsuliyyət elementlərini özündə cəmləşdirən və alıcıların tələbatlarının ödənilməsinə, yüksək gəlir əldə olunmasına yönəldilən maliyyə-qiyəmət sisteminin formalaşdırılması. (K.P.Paşayev, P.T.Xudiyeva, G.Ə.Əzizova və b. , 2010, s. 75).

Əmtəələrin topdansa satış ticarət müəssisələri həm də reklam və stimullaşdırma sahəsində də fəaliyyət göstərirlər. Təyinat vasitələrindən asılı olaraq reklam və stimullaşdırma qiymət və qeyri-qiymət xarakterli ola bilər.

Müştəriyə təsiretməsinə görə reklam və stimullaşdırma fərqlənir:

✚ satışın ümumi həvəsləndirilməsi vasitələri - birbaşa ticarət təşkilatının reklamı, ucuz qiymətlərlə satış və s;

✚ seçim vasitələri - alıcıların diqqətini cəlb etmək üçün məhsulun yerləşdirilməsinə ehtiyac olduqda (bazara çıxarılan yeni məhsullar) istifadə olunur;

✚ fərdi stimullaşdırma vasitəsi-malın ümumi kütləsində (məsələn, müəyyən bir məhsulun satış həcmının azalması halında) məhsulun yerləşdirilməsinə ehtiyac olduqda istifadə olunur.

Stimullaşdırma üçün vəsaitlər həyata keçirilən vəzifələrdən asılı olaraq strateji məqsədlərə nail olmaq spesifik və yaxud da birdəfəlik kommersiya məslələlərini həll etməyə ayrılır.

Satışın stimullaşdırılmasının kommersiya fəaliyyətinin digər elementləri ilə əlaqəli olması da vacibdir. Satışı təşviq etmək qərarına gəldikdə, ticarət təşkilatı uyğun bir proqram hazırlamalıdır ki, bu da özündə aşağıdakıları ehtiva etməlidir:

- ✚ müəyyən məqsəd və vəzifələri müəyyənləşdirmək,
- ✚ stimullaşdırmanın lazımi forma və vasitələrini seçmək,
- ✚ ilkin sınaq və təcrübədə reallaşdırılmasını təşkil etmək,

- ✚ onun həyata keçirilməsinə nəzarəti təmin etmək,
- ✚ əldə edilmiş nəticələri qiymətləndirmək.

Əmtəə bazarında istehsalçılarla istehlakçılar, satıcılarla alıcılar arasında qarşılıqlı münasibətlər yaranır. Bazar- müəyyən kommersioniya fəaliyyətləri və münasibətləri sistemini özündə əks etdirən əmtəə-pul mübadiləsi sferasıdır. (Məmmədov T.C 2006 , s 21 )

Bazar prosesləri və kommersioniya bir biriləri ilə qarşılıqlı və sıx bağlıdırlar. Bazar mühitində dəyişikliklər kommersioniya fəaliyyətində də dəyişikliklərə gətirib çıxarır. Bu baxımdan kommersioniya muxtariyyətə malik olmalı və bazarda baş verən dəyişikliklərə vaxtında uyğunlaşmalıdır. Kommersioniya fəaliyyəti sahəsində həyata keçirilən transformasiyalar bir sıra halları nəzərə almalıdır:

- ✚ makro- və mikro mühitin bütün elementləri yeni iqtisadi şəraitdə vahid və mükəmməl mexanizm kimi işləməlidir;
- ✚ iqtisadi dəyişikliklər, əhalinin mentaliteti və istehlakçı davranışı;
- ✚ bazar dəyişiklikləri dünya təcrübəsinə əsaslanan iqtisadi proseslər və bazar prinsipləri ilə birlikdə həyata keçirilməlidir.

Kommersioniya fəaliyyətinin uğurla həyata keçirilməsi ticarət müəssisələri tərəfindən əmtəə və xidmətlər bazarındakı situasiyanı xarakterizə edən informasiyaların daimi təhlili və uçotu aparılmadan qeyri-mümkündür. Bunu kommersioniya informasiyası adlandırmaq qəbul olunmuşdur. Buraya aşağıdakılar haqqında informasiyaları aid etmək lazımdır:

- ✚ alıcılar və alış motivləri ;
- ✚ bazarın əmtəəyə qarşı tələbi;
- ✚ bazar konyunkturu;
- ✚ konyunktur mühit;
- ✚ ticarət müəssisəsinin potensial imkanları və onun rəqabət qabiliyyətliliyi (K. Paşayev ,2010, s 43).

Yuxarıda dediklərimizi umumiləşdirərək belə nəticəyə gəlmək olar ki, kommersioniya fəaliyyəti özündə mənfəət əldə etmək məqsədilə əmtəə və xidmət bazarında bir sıra təşkilati-təsərrüfat əməliyyatların və alqı-satqı aktlarının məcmuunu ehtiva



edir. Bu zaman kommertiya əməliyyatlarının subyektləri kimi hüququ statusu olan ticarət müəssisələri çıxış edir. Bu müəssisələrin fəaliyyəti prosesində bu işin prinsipləri müəyyənləşdirilir, konkret vəziyyətə ən uyğun şəkildə həyata keçirilmə forması və üsulları seçilir, iqtisadi tənzimləmələr və nəzarətlər təkmilləşdirilir. İstehlak bazarında kommertiya fəaliyyətinin obyektini kimi mal və xidmətlər çıxış edir.

## **1.2. Kommertiya fəaliyyətinin səmərəli təşkilinin qiymətləndirilməsi metodikası**

Seçilən inkişaf strategiyasından və tətbiq olunma üsullarından asılı olmayaraq, hər bir kommertiya strukturunun əsas məqsədi mənfəət əldə etməkdir. Belə ki, keçirilən hər bir kommertiya əməliyyatı şirkətə müsbət maliyyə nəticəsi əldə etməsinə səbəb olmalıdır. Beləliklə, kommertiya fəaliyyəti ticarət təşkilatının işinin yekun nəticələri ilə sıx bağlıdır-kommertiya fəaliyyəti nə qədər səmərəli həyata keçirilərsə, nəticələr də o qədər yaxşı olar və əksinə. Buna görə müəssisədə kommertiya fəaliyyətinin fasiləsizliyini təmin etməklə yanaşı, həm də mütəmadi olaraq onun effektivliyini də qiymətləndirmək lazımdır. Bu "zəif nöqtələrin" vaxtında müəyyənləşdirilməsinə, şirkətin kommertiya fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinə və onun effektivliyinin artırılmasına yönəlmiş tədbirlərin işlənilib hazırlanmasına imkan verəcəkdir.

Kommertiya fəaliyyətinin yekun nəticələlərindən asılıqlarına baxmayaraq, bir şirkətin kommertiya fəaliyyəti yalnız müsbət maliyyə nəticələri ilə ölçülə bilməz. Buna görə firmanın kommertiya fəaliyyətinin effektivliyini qiymətləndirmək üçün hər bir kommertiya istiqamətinin ayrılıqda effektivliyinin qiymətləndirilməsi vacib məsələlərdəndir.

Hal-hazırda kommertiya fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinin vahid göstəricilər sistemi yoxdur. Buna görə də kommertiya fəaliyyətinin mahiyyəti və məzmununu əks etdirən hər bir elementin səmərəliliyini müəyyən etməklə onun effektivliyini qiymətləndirmək daha məqsədəuygundur.

Ticarət təşkilatının müqavilə işinin effektivliyini qiymətləndirərkən, təkcə mal-göndərənlərlə və müştərilərlə bağlanmış müqavilələrin sayı deyil, həm də onların keyfiyyəti, yəni müqavilə şərtlərinin təşkilat üçün nə dərəcədə əlverişli olduğu qiymətləndirilir, tərəfdaşlar və təşkilatın özü tərəfindən müqavilə öhdəliklərinin yerinə yetirilməsinin monitorinqinin dərəcəsi və üsulları da öyrənilir.

Əlverişli müqavilə şərtləri dedikdə, əsasən sövdələşmə zamanı şirkətin xərclərini azaltmaq, maliyyə çətinlikləri zamanı vaxt qazanmaq, mallara görə ödənişlərlə bağlı riskləri azaltmaq və s. başa düşülür. Buna görə əsl kommertsant daha yaxşı nəticələr əldə etməyə imkan verəcək ən əlverişli şərtlərlə müqavilə bağlamaga çalışmalıdır. Bununla yanaşı, bir tərəf üçün əlverişli olan şərtlər, digər tərəf üçün çox da əlverişli olmaya bilər. Müqavilə həmişə bir kompromisdir, bir tərəf müqavilənin bir hissəsində öz şərtlərini diktə etmək imkanı qazanmaq üçün müqavilənin digər bir hissəsində qarşı tərəfə güəştə gedir. Buna görə, müqavilə işinin səmərəliliyini qiymətləndirmək üçün, sövdələşmədən əldə edilən mənfəəti sövdələşmənin dəyəri ilə əlaqələndirmək, müqavilənin şərtləri ilə nəzərdə tutulan xərclərin nə dərəcədə məqbul olduğunu əsaslandırmaq lazımdır.

Satınalmalar üzrə təhlilin əsas göstəricisi satınalmaların həcmi hesab edilir. Buna görə də ticarətdə bu istiqamətin səmərəliliyi qiymətləndirilərkən ilk növbədə satınalmaların ümumi həcmi və strukturu təhlil edilməlidir. Satınalmaların həcmi-nin strukturu həm mal çeşidinə görə, həm də hər bir malgöndərəyə görə təhlil edilməlidir.

Malgöndərənlərlə işin səmərəliliyinin əsas göstəricisi kimi həm də müəssisənin əsassız və ya gecikdirilmiş kreditor borclarının olmaması da hesab edilir. Belə ki, mallara və ya göstərilən xidmətlərə görə vaxtlı vaxtında ödənişlərin həyata keçirilməsi müəssisənin maliyyə durumunun möhkəm olmasına dəlalət edir ki, bu da onun etibarlı tərəfdaş kimi xarakterizə edir. Bu da sonunda kommertiya şirkətinə yeni kreditlərin götürülməsinə və yaxud mallara və xidmətlərə görə ödənişlərdə vaxtın uzadılması kimi üstünlüklər əldə etməsinə şərait yaratmış olur.

Satınalma fəaliyyətinin əsas istiqamətlərindən biri də çeşidin formalaşmasıdır. Bu fəaliyyət istiqamətinin səmərəliliyi isə ilk növbədə çeşidin rentabelliği ilə ölçülür.

Çeşidin rentabelliği deyərəkən, təsərrüfat subyektinin planlaşdırdığı mənfəəti təmin edən çeşid dəsti nəzərdə tutulur.

Ticarət müəssisəsinin mal çeşidinin vəziyyəti aşağıdakı xüsusiyyətləri özündə əks etdirir:

Çeşid genişliyi– ticarət çeşidinə daxil olan mal qrupları və ya yarım qruplarının sayı.

Çeşid dərinliyi– müəssisənin mal çeşidlərinin qrup və ya yarımqruplarına daxil olan növlərin sayı.

Çeşidin strukturu–çeşid daxilində mal qruplarının, yarımqruplarının, növ müxtəlifliyinin nisbəti .

Çeşidin tamlığı -malların faktiki mövcudluğunun müəyyən edilmiş çeşid siyahısına uyğunluğudur.

Çeşidin sabitliyi (stabilitliyi)– çeşidləri siyahısında göstərilən malların növ və yarımnovlərinin fasiləsiz təmini

Çeşidin yenilənməsi–müəssisənin çeşid siyasətinə uyğun olaraq mal çeşidlərinin müxtəlif növləri ilə yenilənməsi (Məmmədov T.C.,2006, s 197-198).

Ticarət müəssisəsində malların satınalmalar üzrə kommərşiya fəaliyyətinin əsas tərkib hissələrindən biri də mal ehtiyatlarının idarə edilməsidir. Firmanın fəaliyyətinin səmərəliliyi mal ehtiyatlarının savadlı və rəşional idarə edilməsindən birbaşa asılıdır. Mal ehtiyatlarının idarəedilməsinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi kriteriyası onların tədavül vaxtıdır. Tədavül vaxtının əsas göstəricisi isə, mal dövriyyəsi sürətidir. Malların dövretmə sürəti iki əsas göstərici ilə müəyyənləşdirilir.

- 1) mal dövriyyəsinin gün hesabı ilə sürəti;
- 2) dövretmə sayına görə mal dövriyyəsinin sürəti.

Mal ehtiyatlarının kəmiyyəti daim dəyişkən, yəni dinamik olduğuna görə onu təhlil edərəkən və planlaşdırarkən nisbi kəmiyyətdən, yəni müəyyən dövr-zaman kəsiyində dövretmə sayı (dəfə hesabı ilə) və dövretmənin gün hesabı ilə sayından istifadə olunur.

Gün hesabı ilə dövriyyə sürəti mal ehtiyatlarının neçə gündən bir dövr etməsini göstərir aşağıdakı düsturla müəyyən edilir:

$$D_g = \frac{O_e \times G}{M_e}, (1.1)$$

burada  $D_g$  – gün hesabı ilə dövriyyə sürəti,  $O_e$  – orta mal ehtiyatı,  $G$  – dövrün günlərinin sayı,  $M_e$  – mal dövriyyəsidir.

Bu göstərici nə qədər az olarsa müəssisə üçün bu daha yüksək səmərə deməkdir və cari aktivlərin likvidli hissəsinə o qədər az vəsait qoyuluşu deməkdir.

Mal ehtiyatlarının idarəedilməsinin tərkibinə aşağıdakılar aiddir:

- ✚ mal ehtiyatlarının,
- ✚ sifariş edilən mal partiyalarının optimal ölçüsü
- ✚ malların gətirilməsi tezliyinin müəyyənləşdirilməsi (İ.Ə.Feyzullabəyli, 2007 s 33).

Kommersiya müəssisəsində sifariş olunan mal partiyasının və mövcud mal ehtiyatlarının optimal həcmi müəyyən bir müddətə, məsələn, bir ay müddətində satış həcmindən hesablamaq daha məqsəduygundur. Bununla bərabər müştərilərdən alınan sifarişlərin, anbarı sahəsinin, nəqliyyat və saxlanma xərclərinin də nəzərə alınması vacib məsələlərdəndir.

Kommersiya fəaliyyətinin bu istiqamətdə səmərəliliyini qiymətləndirmək üçün satınalmalara çəkilən xərclərin əsaslandırılmaq lazımdır. Bunun üçün satın alınan malların realizasiyası zamanı əldə edilən mənfəətin xərclərə nisbətini, başqa sözlə xərclərin rentabelliği müəyyən edilməlidir.

Beləliklə mal ehtiyatlarının idarəedilməsi istiqaməti üzrə kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyi təkcə mal ehtiyatlarının tədavül vaxtından deyil, həm də malların alışı ilə əlaqədar çəkilən xərclərin rentabelliğindən də asılıdır.

Malların satışı üzrə kommersiya fəaliyyətinin effektivliyini qiymətləndirərkən, həm bağlanmış müqavilələrin sayı, hər birinin müqavilənin strukturu, debitor borcları, müştəri məmnuniyyətinin dərəcəsi də təhlil edilməlidir.

Satış fəaliyyətinin səmərəliliyi müəssisənin tətbiq etdiyi qiymət siyasətindən asılıdır. Qiymət siyasətinin effektivliyini qiymətləndirərkən firmalar satış qiymətlərinin dinamikasını və səviyyəsini öyrənir və aşağıdakı göstəriciləri müəyyənləşdirirlər:

- + dövr ərzində müəssisənin ümumi gəliri;
- + müəssisə tərəfindən qəbul edilmiş ticarət əlavəsinin orta səviyyəsi;
- + mal qruplarının qiyməti üzrə ticarət əlavəsinin səviyyəsi;
- + ticarət əlavəsində mənfəətin və onun xüsusi çəkisi;
- + malların satışı üzrə xərclərinin məbləği və ümumi gəlir məbləğində onların xüsusi şəkisi.

Müəssisənin qiymət siyasətində, endirimlər və ya güzəştlər nəzərdə tutulmuşsa, o zaman təşkilatın məqsədləri baxımından onların istifadəsinin effektivliyini də qiymətləndirmək lazımdır. Güzəştlərin tətbiqinin əsas məqsədi satışların artırılmasıdır, çünki çox hallarda ticarət əlavəsindən əldə edilən mənfəət az olur və ticarət təşkilatları malların dövriyyəsinə daha çox mənfəət əldə edə bilərlər – malların tədavül vaxtının dövretmə sayı nə qədər çox olursa, o qədər də gəlir çoxalır. Buna görə, endirimlərdən istifadənin effektivliyini qiymətləndirmək üçün satış artımını müəyyənləşdirmək, həmçinin əlavə endirimlər zamanı satışdan alınan gəlirləri firmanın endirimsiz əldə edəcəyi mənfəətlə müqayisə etmək lazımdır. Əgər nəticədə müəssisə daha çox mənfəət əldə edə bilərsə, deməli güzəştlərin tətbiqi məqsədəuyğun və effektiv hesab edilir.

Ticarət müəssisənin kommərsiya fəaliyyətinin bir istiqaməti də reklam fəaliyyətidir. Reklam tədbirlərinin keçirilməsinin səmərəliliyini qiymətləndirərkən keçirilən tədbirlər nəticəsində mal dövriyyəsinin artması; mənfəətin həcmnin artması, reklam xərclərinin məbləği, reklam xərclərinin rentabelliği təhlil edilir. Reklam fəaliyyətinin effektivliyini bir anda dəyərləndirmək çətindir belə ki, effekt birdən baş vermir, buna görə də reklam kompaniyasının keçirilməsi palanlaşdırılarkən xərclərin özünü dögrültməsinə nəzərə almaq lazımdır.

Kommərsiya fəaliyyətinin səmərəliliyinin dəyərləndirilməsi göstəricilərinə həm də dövriyyə vəsaitlərindən istifadənin rentabelliği və dövriyyə vəsaitlərinin dövriyyə sürəti də aiddir. Dövriyyə vəsaitlərinin dövriyyə sürəti onlardan istifadənin effektivliyini xarakterizə edir.

Bu göstərici müəssisənin kommersiya fəallığı səviyyəsini müəyyən etməyə imkan verir. Kommersiya müəssisəsi aktivlərinin dövretmə səviyyəsi üzrə ümumiləşdirilmiş nəticə çıxarmaq (ümumi qiymətləndirmək) üçün aşağıdakı maliyyə əmsallarından istifadə etmək məqsədyönlüdür:

a) istifadə olunmuş məcmu aktivlərin dövretmə əmsalı. Bu, ticarət müəssisəsinin nəzərdən keçirilən vaxt kəsiyində aktivlərin dövretmə sayını xarakterizə edir. Bunu aşağıdakı düsturla müəyyən etmək daha əlverişlidir:

$$\Theta_d = \frac{M}{A}, (1.2)$$

burada  $\Theta_d$ - istifadə olunmuş aktivlərin dövretmə əmsalı,  $M$ -dövr ərzində satılan malların ümumi məbləği,  $A$ -həmin dövrdə istifadə olunmuş aktivlərin orta məbləğidir (orta xronoloji metodla hesablanır).

b) istifadə olunmuş məcmu aktivlərin gün hesabı ilə dövretmə sürəti. Bunu aşağıdakı düsturla hesablamaq olar:

$$IA_{ds} = \frac{A_{om} \cdot G_s}{O_{ms}} \quad \text{və yaxud} \quad IA_{ds} = \frac{G_s}{\check{O}_{iad}} (1.3)$$

Burada,  $IA_{ds}$ - istifadə olunmuş məcmu aktivlərin dövretmə sürəti,  $A_{om}$ - dövr ərzində istifadə olunmuş aktivlərin orta məbləği,  $O_{ms}$ - orta günlük mal satışı,  $\check{G}_s$ - həmin dövrün günlərinin sayı,  $\check{O}_{iad}$ - istifadə olunmuş məcmu aktivlərin dövretmə əmsalıdır.

Kommersiya müəssisəsinin imaliyyə vəziyyətinin xarakterizə edilməsi prosesində rentabellik səviyyəsinin ümumi qiymətləndirilməsi üçün bir neçə göstəricilərdən istifadə olunur. O cümlədən:

a) istifadə olunmuş məcmu aktivlərin rentabellik əmsalı (bunu iqtisadi rentabellik də adlandırmaq olar). Bu göstərici aşağıdakı düsturla hesablanır.

$$R_{ia} = \frac{Xm}{A_{od}}, (1.4)$$

Burada  $R_{ia}$ -istifadə olunmuş cəmi aktivlərin rentabellik əmsalı,  $Xm$ - həmin dövrdə xalis mənfəətin məbləği,  $A_{od}$ - istifadə olunmuş aktivlərin orta dəyəridir.

b) mal ilə bağlı rentabellik əmsalı. Bu ümumiyyətlə, müəssisənin ticarət fəaliyyətinin rentabelliğini xarakterizə edir. Hesablanması:

$$\partial_r = \frac{Xm}{Md}, (1.5)$$

Burada  $\partial_r$ - rentabellik əmsalı,  $Xm$ - xalis mənfəətin məbləği,  $Md$ - mal dövriyyəsinin ümumi həcmidir (i.Ə.Feyzullabəyli 2007, 159-160)

Ticarət müəssisəsinin kommersiya fəaliyyətinin effektivliyini xarakterizə edən göstəricilər sistemi özündə ehtiva edir:

- + müəssisənin ümumi effektivlik göstəriciləri;
- + əsas fondlardan, xüsusi kapitaldan və maddi-dövriyyə vəsaitlərdən istifadə effektivliyi;
- + əmək qüvvəsindən istifadə effektivliyi və cari xərclər

### **1.3. Ticarət müəssisəsinin kommersiya fəaliyyətinin səmərəli təşkili istiqamətləri**

Firmanın fəaliyyətindən maksimum səmərə əldə etmək üçün, kommersiya fəaliyyətini təkmilləşdirməsi sahəsində mütəmadi iş aparmaq vacibdir. Təkmilləşdirmə tədbirlərinin işlənilib hazırlanması bütün sahələrdə kommersiya işinin effektivliyini qiymətləndirmək nəticələrinə əsaslanmalıdır (Əlavə1).

Kommersiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsi dəqiq, düzgün və vaxtında əldə edilmiş informasiyasız qeyri-mümkündür. Informasiya təminatının təkmilləşdirilməsi tədbirləri əsas hesab olunmalıdır. Bu məqsədlə hər bir müəssisə üçün kompüter vasitəsilə anbarda malların, kontraqentlərin uçotun aparılması, informasiya verilənləri bazasına (hüquqi, mühasibat və s.) malik olması məqsədəuygundur. Kommersiya fəaliyyətinin idarəedilməsi qərarlarının qəbul edilməsi üçün informasiyaların operativ əldə edilməsi mühüm məsələlərdəndir. Bu halda kommersiya fəaliyyətinin bütün istiqamətləri üzrə əlaqəli informasiya bazası yaratmaq daha səmərəli olardı.

#### **Cədvəl 1.1 Ticarət müəssisəsinin kommersiya fəaliyyətinin effektivliyini xarakterizə edən göstəricilər sistemi**

<b>Kommersiya fəaliyyətinin istiqamətləri</b>	Kommersiya fəaliyyətinin səmərəlilik göstəriciləri
<b>Mal çeşidləri və onun formalaşması</b>	Çeşid genişliyi
	Çeşid dərinliyi
	Çeşidin yenilənmə əmsalı
	Çeşidin sabitlik əmsalı
<b>Mal təklifinin planlaşdırılması və mallarla təminatı</b>	Mal dövriyyəsinin artım indeksi
	Malların tədavül vaxtının artması (azalması)
	Mal ehtiyatlarının normativə uyğunluğu
	Satınalma planının yerinə yetirilməsi indeksi
	Malgöndərenlərlə müqavilə öhdəliklərinin yerinə yetirilməsi dərəcəsi
	Çeşid üzrə malların daxil olması ritmikliyi
	Malların yolverilən keyfiyyət əmsalı
<b>Tələbin formalaşması və stimullaşdırılması</b>	Mal təklifinin həcm və strukturunun alıcı tələbinin həcm və strukturuna uyğunluğu
	Çeşid yenilənməsi dərəcəsi
	Alışın həyata keçirilməsi əmsalı
	Ödənilməmiş tələbin həcm və strukturu
	Reklam tədbirlərinin rentabelliği
<b>Kommersiya fəaliyyətinin iqtisadi effektivliyi</b>	Kommersiya əməliyyatlarından əldə edilən umumi gəlirin artımı
	Kommersiya fəaliyyətindən gələn mənfəətin artımı
	Malların alışı və satışı ilə yaranan gəlirlərin xərclərə nisbəti

**Mənbə:** Богомолова, И. П. Эффективная организация структуры управления маркетингом как способ повышения конкурентоспособности// Управление персоналом. — — 2008. — № 17. — S. 47 — 51.

Səmərəli müqavilə işini təmin etmək üçün müəssisədə müqavilələrin savadlı və müəssisə üçün əlverişli şərtlərlə tərtib edilməsi mühüm məsələlərdəndir. Əlverişli şərtlərə aiddir:

- ✚ malların cətdırması /bu zaman nəqliyyat xərclərini malgöndərenlər öz üzərinə götürür;
- ✚ fors-major hallarında riskin əlverişli bölüşdürülməsi;
- ✚ malgöndərenlərlə müqavilədə təsbit edilmiş qiymətlərin müəyyən müddət ərzində qüvvədə olması:
- ✚ mallara görə ödənişlərin edilməsində vaxtın qazanılması s.



Hər bir kontragent üzrə müqavilə öhdəliklərinin həm özünün, həm də qarşı tərəfin yerinə yetirilməsinə nəzarətin həyata keçirilməsi də mühüm məsələlərdəndir. Bu cür iş debitor borclarının tədavül vaxtının sürətlənməsi, kreditor borclarının azalmasını, eləcə də cərimə və peniyalardan qaçm üçün operativ tədbirlər planını həyata keçirməyə şərait yaradır. Bu tədbirlərdən biri də avans ödəmə zamanı güzəştlərin verilməsidir. Beləliklə, müəssisə özünün dövrüyyə vəsaitlərinin bir hissəsini azad edir ki, bu da kreditorlar qarşısında öhdəlikləri yerinə yetirməyə imkan verir.

Mal çeşidinin formalaşması istiqamətində kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılmasına çeşidin genişlənməsi və dərinləşməsi ilə nail olmaq mümkündür. Lakin ilk öncə alıcı tələbini, onların arzularını və lazım malı almaga həvəsli olmasını öyrənmək lazımdır. Müəssisənin fəaliyyət spesifikasiyasından asılı olaraq dar, amma dərin çeşid yaratmaq – mənəvi köhnəlmiş malları yeniləri ilə əvəzləməklə, məqsədəuyğun olardı.

Mal ehtiyatlarının idarəedilməsində müəssisənin səmərəli fəaliyyətini təmin etmək üçün logistika prinsiplərindən istifadə məqsədəuyğun olardı.

Mal ehtiyatlarının effektiv idarəedilməsində nəqliyyat və malların saxlanması cəkilən xərclərin minimallaşdırılması əsas məsələlərdəndir. Müqavilənin şərtlərinə əsasən əgər alıcı müəssisə nəqliyyatın sifarişçisidirsə, o zaman ilk öncə onun üçün nəyin daha əlverişli olmasını, yəni başqa sözlə desək, digər nəqliyyat şirkətinin xidmətindən istifadə etmək, yoxsa öz nəqliyyat vasitələri gətirmək, müəyyənləşdirməlidir. Qərar qəbul etdikdən sonra firma göndərilən malların minimal partiyasını, sifarişlərin dövrülülüyünü, eləcə də ər iki variantdan istifadə xərclərinin müqayisəli təhlilini aparmalıdır. əgər firma öz nəqliyyatı vasitəsilə malları gətirmək istədiyi halda, avtomobilin yanacağı və vaxta qənaət etməsi məqsədlə marşrutun optimallaşdırılması sahəsində iş aparmalıdır.

Malların satın alınması üzrə kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılması əməkdaşlıq etmək üçün maksimum xeyir götürmək və minimum riski təmin edə biləcək malgöndərənlərin səmərəli seçiminə də şərait yaratmış olacaqdır. Bu məqsədlə də ticarət müəssisəsinin kommersiya xidməti malgöndərənlərin əsas

kriteriyaları üzrə müqayisəli xarakteristikalarını aparmalıdır. (bu kriteriyalar hər bir malgöndərən şirkət üçün müxtəlif ola bilər). Bununla bəzən həm də malların kimdən birbaşa istehsalçıdan, yoxsa vasitəçidən alınacağını da müəyyənləşdirmək lazımdır. Əlbəttə ki, qiymətlər istehsalçıda daha ucuz olduğundan əsas kriteriya da demək ki, xərclər olacaqdır. Kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılması malların satışı zamanı qiymət siyasətinin təkmilləşdirilməsini təmin etməklə bərabər, həm də reklam və satışın stimullaşdırılması vasitələrinin tətbiqi ilə də nail oluna bilər. Qiymət siyasəti isə differensiallaşdırılmış qiymətlərdən istifadə edildikdə daha səmərəli ola bilər. Bu isə ayrı ayrı alıcılara qiymətdə güzəştlərin tətbiqi edilməsidir. Bu güzəştlərin tətbiqi isə alıcılara stimullaşdırıcı təsir göstərir.

Alıcıların cəlb edilməsi və satışın stimullaşdırılmasının qeyri-qiymət vasitələri də vardır. Məsələn topdansatış ticarətdə belə vasitələrə ticarət müəssisələrinin xüsusi sərğilərdə stendlərinin təşkili, müəyyən xüsusi nəşriyyat vasitələrində mallar və yaxud da yeni mallar haqqında informasiya xarakterli kiçik həcmli məqalələrin dərc edilməsi aid edilir.

Malların satışı üzrə kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyi ümumi gəlirin həcmindən və onun strukturundan da asılıdır. Belə ki, ümumi gəlirin həcmnin artması mənfəətin artım sürətinin xərclərin artım sürətinə nisbətən daha da yüksək artımı ilə əlaqədardır. Buna görə ticarət təşkilatı malların satışı ilə əlaqədar yaranan xərclərin azaldılması sahəsində işlər aparmalıdır.

Müəssisənin kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılması üzrə tədbirlərin hazırlanması və tətbiqi ticarət müəssisəsinin fəaliyyət göstərdiyi konkret şərtlərlə (daxili və xarici) müəyyənələşir. Dünyada iki eyni insan olmadığı kimi, öz fəaliyyətinin artırmaq sahəsində eyni yolu gedən iki eyni şirkət də yoxdur. Ticarət müəssisəsində kommersiya fəaliyyəti və onun səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi sahəsində nəzəri aspektlərin öyrənilməsi mütəxəssislərə yalnız bu sahədə öyrənilmiş üsul və metodların praktikada tətbiqinə müəyyən anlayışlar bazasına malik olmaq imkanı verir.

## II FƏSİL. TİCARƏT MÜƏSSİSƏSİNİN KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNİN TƏHLİLİ

### 2.1 “ALLO” MMC ümumi xarakteristikası və idarəetmə strukturu

“ALLO” MMC şirkəti Ahiyeva Leyla Orduxan q. tərəfindən “Hüquqi şəxslərin dövlət qeydiyyatı və dövlət reyestri” haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunuunda nəzərdə tutulmuş qaydada qeydə alınmış və hüquqi şəxs yaratmadan fəaliyyət göstərir. Müstəqil balansla, bankda hesablaşma hesabına möhürə, əmtəə nişanına (xidmət nişanı), emblemə, ştampa, firma blankına və digər rekvizitlərə malikdir. Əmlak və qeyri-əmlak hüququna və öhdəliklərinə, məhkəmədə iddiaçı və ya cavabdeh kimi çıxış etmək hüququna malikdir.

Stasionar telefon, mobil telefon, kompüter və aksesuarlarının, kameraların, mp3 və dvd oyunlarının, mobil operatorların və s. satışları üzrə ixtisaslaşan “ALLO” MMC rabitə salonlarının pərakəndə şəbəkəsini yaradıb. Şirkətin nəzdində həmçinin ALLO Club reklam agentliyini də fəaliyyət göstərir.

Şirkətin missiyası aşağıdakı kimi səslənir: “Ən son moda tendensiyalarına cavab verən mobil xidmətlərin ən geniş müştəri tələbatının maksimum səviyyədə təmin edə biləcək, eləcə də bu sahədə ən münasib qiymətlərlə yeni texnologiyaların tətbiqi ilə texniki vəsaitlərin satışı, texnologiya sahəsində hər bir müştəriyə fərdi və həssas yanaşma ilə yüksək ixtisaslı işçilər tərəfindən məsləhət xidmətlərinin göstərilməsi və öz işçilərinə ədalətli yanaşmanın təmin edilməsidir.

Şirkətin əsas məqsədi sahibkarlıq fəaliyyəti göstərməklə mənfəət əldə etməkdən ibarətdir.

ALLO MMC şirkəti satış üzrə ixtisaslaşdığından sistemaltı satış onun fəaliyyətində aparıcı rola malikdir. Şirkətin əsas fəaliyyət növü mobil telefonlarının satışdır. “ALLO” MMC-nin salonlarında mallar geniş çeşid müxtəlifliyinə malikdir:

- ✚ Mobil rabitə vasitələri və onların aksesuarları;
- ✚ personal audiotexnikalı DECT stasionar telefonlar və aksesuarları;
- ✚ rəqəmsal diktofonlar, fototexnika və aksesuarları;
- ✚ milli və lokal mobil operatorlara qoşulmaq ;

- ✚ milli və beynəlxalq mobil rabitə üzrə ödənişlərin həyata keçirilməsi;
- ✚ ekspress-satış kartlarının satışı , İP telefoniyə və internetə qoşulmaq;
- ✚ güzgülü rəqəmsal və professional fotoaparatlardan, fotoaksesuarların, video-kameraların satışı;
- ✚ məhsur markaya malik noutbukları və cib kompüterləri;
- ✚ portativ televizorlar və DVD pleyerlər;
- ✚ PlayStation Portable stolüstü oyunlar və s.

Bütün mallar rəsmi sertifikatdan keçir. Şirkətin bütün mağaza şəbəkələrində müştərilərə satılan malların keyfiyyətinə zəmanət verilir. Müştərilər peşəkar satıcılardan məsləhət ala, müxtəlif aksiyalarda iştirak edə bilərlər. Bu şirkət üçün əsas prioritet məsələ müştəri məmnunluğudur. Buna görə də şirkətin satış siyasəti potensial alıcıların alıcılıq qabiliyyəti və mallara, xidmətlərə olan tələb əsasında qurulur.

Şirkətin missiyasının sloganı aşağıdakı şəkildə hazırlanmışdır: "Sumqayıt şəhərində və ona yaxın bölgələrdə aparıcı təşkilatlardan biri olmaq və əhalini mobil və telekommunikasiya xidmətindən istifadə etmək üçün lazım olan hər şeyilə təmin etmək üçün çalışmaq".

Şirkətin rəhbərliyi tərəfindən aşağıdakı dəyərlər müəyyənləşmişdir :

- ✚ liderin yüksək təsərrüfat göstəricilərlə kommersiya fəaliyyətinin daim təkmilləşdirilməsində ifadə olunan mövqeyi;
- ✚ ümumi məqsədə çatmaq üçün hədəfləyən komanda işi. Satışın həcmi və səmərəliliyini artırmaq məqsədilə, müəssisədə korporativ təlimlər həyata keçirilir;
- ✚ dürüstlük və etibar. Şirkət rəhbərliyi, doğru qərar qəbul etmək üçün işçilərdən dürüdüzgün üzərlərinə düşən öhdəlikləri yernə yetirməyi tələb edir. Dürüstlük, pərakəndə satış şəbəkəsinin etibarlılığının ən vacib ünsürü kimi təməlidir əməkdaşlıq və sabitliyi təmin edir;
- ✚ məsuliyyətlik. Bu göstəricinin əsas dəyərliliyi ondadır ki, hər bir əməkdaş öz sözləri və əməllərinə və verdiyi qərarlara məsuliyyət daşıyır və bununla da şirkətin etibarlılığını təmin etmiş olur. Bu dəyərlər çərçivəsində qeyd etmək lazımdır ki, müəssisənin rəhbəri işçilər qarçısında normal iş mühiti yaratmaga görə;

istehlakçılar qarşısında yüksək keyfiyyətli mal və göstərilən xidmətlərə görə; tərəfdaşlar qarşısında götürdükləri öhdəliklərə görə; cəmiyyət qarşısında isə dəyərləri qorumaq, norma və qaydalara riayət etmək, etibarlı biznes aparmaya görə məsuliyyət daşıyır;

- ✚ özünü təkmilləşdirmə arzusu. “ALLO”MMC-nin işçiləri hər zaman texnologiya, sahələrində baş verən yeniliklərdən xəbərdar olurlar və işçilərin təhsil səviyyəsinin yüksəlməsinə kömək edilir;

- ✚ rəqəbətqabiliyyətlilik . Müəssisə rəhbəri əməkdaşların qarşısında cari ildə həllini tapan məsələləri reallaşdırmaq üçün vəzifələr qoyur;

- ✚ Maliyyə və əmək resurslarının mütəmadi olaraq optimallaşdırılması.

Tədqiqat obyektini olan “ALLO” MMC şirkəti hər gün səhər 09.00-dan 20.00-dək fasiləsiz fəaliyyət göstərir. Şirkət Sumqayıt şəhərində yerləşir. Pərakəndə ticarət xüsusişdirilmiş mağaza, mal çeşidləri də məhdud sayda olduğundan ticarət sahəsi də böyük deyildir. Tədqiqat aparılan mağazanın ticarət zalı 36 m<sup>2</sup> təşkil edir.

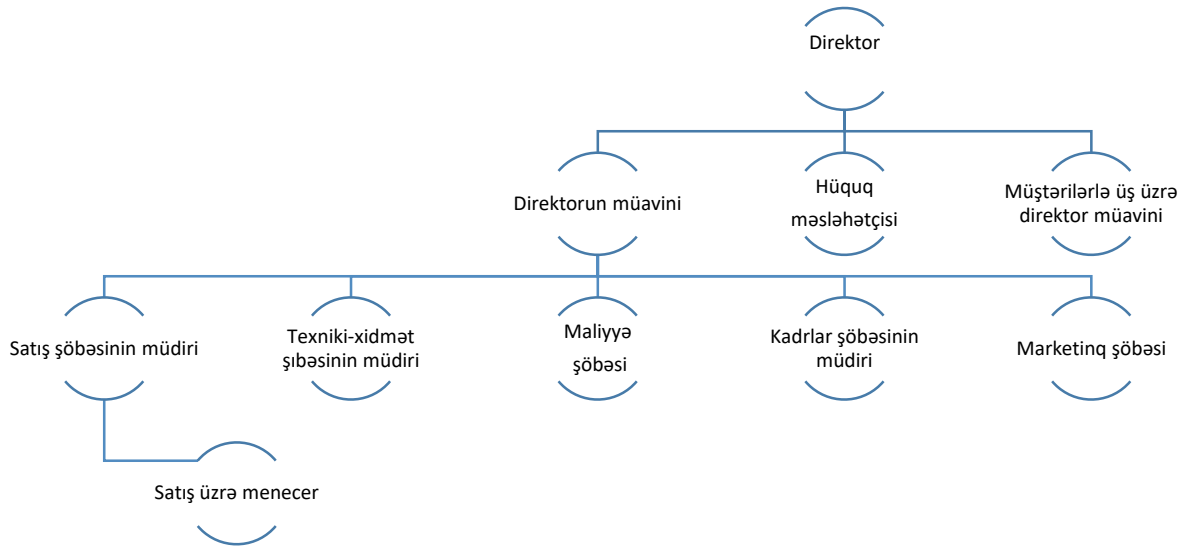
Mağazada nümunələr üzrə satış metodundan istifadə olunur. Mağazada malların saxlanması üçün yardımçı otaqlar var. Mağazanın planirovkasında malların qəbulu və satışa hazırlanması üçün yer ayrılmamışdır. Mağazanın fəaliyyət coğrafiyasına görə, mağaza şəhər tipinə malikdir. Belə ki, mağaza şəhərin mərkəzi yolunun yaxınlığında yerləşir və mal çeşidi formalaşdırarkən bu göstərici nəzərə alınır.

ALLO MMC–nin mühasibat və statistik hesabatları baş ofis tərəfindən aparılır. Müəssisənin ştat cədvəli 7 vahiddir. Satıcıların konkret iş yerləri yoxdur, belə ki, satış üzrə menecer onları müxtəlif satış nöqtələrinə göndərə bilər .

İdarəetmənin təşkilati strukturu işçilərin planlaşdırılmasına, təşkil edilməsinə və nəzarətinə imkan verir. “ALLO” MMC-nin idarəetmə strukturu xətti-funksionaldır. Burada funksional idarəetmə xətti idarəetməyə tətbiq edilir və birincilik xətti idarəetməyə aid olur. Bu cürə qarışıq struktur bir tərəfdən idarəetmə informasiyalarının işlənməsi və qərarın qəbul olunmasının hazırlanması proseslərinin daha səriştəli yerinə yetirilməsinə, digər tərəfdən isə sərəncam vermək birliyini saxlamaqla bütövlükdə idarəetmə sistemi üzrə görülən işlərin əlaqələndirilməsinə imkan yaradır. Belə quruluşun tətbiqində firmanın rəhbərliyi yanında, idarəetmənin

müəyyən funksiyalarına uyğun gələn bir və ya bir neçə bölmə yaradılır. Belə bölmələr müəyyən funksiyalar üzrə səriştəli mütəxəssislərdən təşkil olunur və elə bil ki, istehsal qərargahını təşkil edir. Onlar zəruri məlumatları əldə edib, müxtəlif planlar hazırlayır, firmanın bölmələrinin nəzərdə tutulan funksiyaları yerinə yetirməsinə nəzarət etməklə, rəhbərlərin köməkçiləri və məsləhətçiləri rolunu oynayır. İdarəetmənin bu quruluşuna bəzən xətti-qərargah quruluşu da deyilir ( Ə.H. Ələkbərov, M.Ə.Vəliyev, S.H.Purhani 2013,- səh 266.). Şirkətin idarəetmə strukturu aşağıdakı şəkildə göstərilmişdir.

**Şəkil 2.1– ALLO” MMC-nin təşkilati idarəetmə strukturu**



**Qeyd:** ALLO” MMC-nin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Müəssisə əsasən iki şöbədən: texniki-xidmət və satışın təşkili şöbələrindən ibarətdir. Bu şöbələrin müdirləri birbaşa müəssisənin direktoruna və onun birinci müaviniyə tabedirlər. Belə ki, şirkət çox sayda müştərilərlə işləyir deyə, direktor və direktor müavini problemlərin operativ həll edilməsi zəruriyyəti yarana bilər. maliyyə şöbəsi müəssisənin müəyyən dövr üçün planların işlənilib hazırlanması həyata keçirir. Kadrlar şöbəsi işçilərin seçilməsi və işə götürməsinə təmin edir. Hüquqi məsələlərin həlli isə hüquq məsləhətçisinin kompetensiyasına daxildir. Qeyd etmək lazımdır ki, “ALLO” şirkəti özünün mağazalarını genişləndirməyi nəzərdə tutur və öz nümayəndəliyini Abşeron və Şamaxı rayonu ərazisində də acmaq

fikrindədir. Bu da göründüyü kimi böyük ərazini əhatə edəcəkdir. Bu baxımdan idarəetmə strukturunda dəyişiklik edilməsi məqsədəuyğun hesab olunur. Bu dəyişiklik nəzarəti təmin edəcək yeni struktur bölməsi ola bilər. ALLO şirkəti üçün xətti funksional idarəetmə strukturu xarakterikdir. Bu idarəetmə strukturunun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, burada vahid rəhbərliyə tabe olan struktur bölmələrin funksiyaların öz aralarında paylanır. Qərarların hazırlanması və müzakirəsi kollektiv şəkildə aparılır, demokratik mərkəzləşdirmə prinsipi tətbiq edilir və qərar qəbul etmə və məsuliyyət isə yalnız tək başına lider tərəfindən həyata keçirilir. Təşkilatın hər bölməsi aydın məsuliyyət daşıyır və ciddi təyin edilmiş funksiyaları yerinə yetirir.

Satışın təşkili şöbəsi: müştərilərlə söhbət aparılır və onlardan gələn sifarişlərin qəbul edilməsini həyata keçirirlər.

Texniki-xidmət şöbəsi satış şöbəsindən sifarişi qəbul edir, malların satın alınmasını həyata keçirir və malların anbara daxil olmasına nəzarət edir, marketinq şöbəsi ilə qarşılıqlı fəaliyyət göstərir, zəruri reklamı sifariş edir. Hazır mallara zəmanət vərəqi hazırlanması, eləcə də mallara texniki və təmir xidməti göstərilməsi də bu şöbənin kompetensiyasına aid edilir. Bundan başqa texniki-xidmət şöbəsi malların pərakəndə qiymətinə, keyfiyyətinə və ticarət qaydalarına riyaət edilməsi funksiyalarını da həyata keçirir.

Marketinq şöbəsi müəssisənin reklamını hazırlayır, reklam kampaniyalarının planlaşdırılmasını və həyata keçirilməsini təşkil edir.

Maliyyə şöbəsinin kompetensiyalarına aiddir:

- mal seçidinin genişləndirilməsi müqavilələrin bağlanması və müqavilə şərtlərinə əsasən mağazaların mallarla vaxtlı vaxtında təmin edilməsinə riyaət edilməsi,
- şirkətin fəaliyyətinin iqtisadi təhlilinin aparılması, ümumilikdə şirkət üzrə eləcə də hər bir mağaza üzrə mal dövriyyəsinin, ümumi gəlirin, tədavül xərclərinin iqtisadi planlaşdırılması.

Maliyyə şöbəsinin tərkibinə mühasibatlıq da aid edilir.:

- mühasibatlığa hər bir sallonun inzibati müdirlərindən daxil olan məlumatlar əsasında bütün şirkət üzrə mühasibat uçotunu aparır, sövdələşmələr üzrə sənəd dövriyyəsinə həyata keçirir və nəzarət edir.

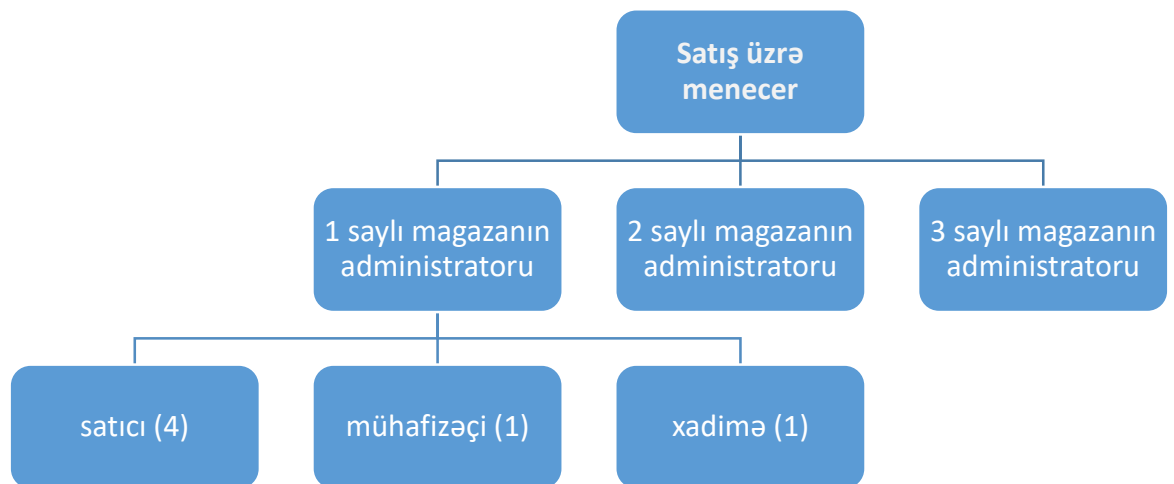
Müəssisənin bütün şöbələri bir biriləri ilə sıx əlaqədədir. Məsələn, satışın təşkili şöbəsi qarşıdakı dövr üçün hər kvartal satışın proqnozunu tərtib edir.

Hüquq məsləhətçisinin əsas vəzifə öhdəliklərinə hüquqi xarakter daşıyan sənədlərin hazırlanması, struktur bölmələrə iddialar təqdim edildiyi halda hüquqi köməklik göstərmək addır. Bununla bərabər məhkəməyə və ya arbitraja iddia materiallarının tərtib edilməsi, işlərlərin ucotu və qorunub saxlanması, arbitraj və məhkəmə qərarlarının təhlili də onun səlahiyyətlərinə aid edilir. Hüquq məsləhətçisi məhkəmə və ya arbitraj orqanlarında şirkətin adından çıxış edir. Kollektiv müqavilələrin tərtibində, eləcə də bağlanmış müqavilələr üzrə öhdəliklərin yerinə yetirilmədiyi halda iddiaları tərtib edir.

Kadrlar şöbəsinin müdirinin vəzifə borclarına şirkətin işçilərlə təmin etmək aid edilir. Kadrlar şöbəsi kadrların hazırlığının cari və perspektiv planlarının hazırlanmasını, kadrların ixtisaslaşmasını həyata keçirir. İşçilərin işə qəbul edilməsi, çıxarılması və ya digər işə keçirilməsi, təlim və tədris tədbirlərinin keçirilməsi, işçilərə ixtisas xasiyyətnamələrinin təqdim edilməsi, əmək kitabçalarının tərtibi və saxlanması kimi vəzifələri yerinə yetirir.

Magaza sallonlarında idarəetmə strukturu aşağıdakı şəkildə verilmişdir.

**Şəkil 2 – ALLO MMC –nin ticarət zallarında idarəetmə strukturu**



**Mənbə:** ALLO MMC-nin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Müasir Azərbaycanın hazırkı inkişaf edən və daim dəyişən bazarında malyeridilişinin satışaltı sistemində effektiv və peşəkarcasına idarəedilməsi mühüm



əhəmiyyət kəsb edir. Qeyd etmək lazımdır ki, satış prosesi artıq mal və xidmətlərin mexanki bölüşdürülməsi halından çıxaraq, idarəetmə sənətinə çevrilmişdir. Tam əminliklə demək olar ki, o şirkətlər ki, marketing qarışığının 5P elementindən (mal, qiymət, yer, maliyyə idarəsi və insanlar) istifadə edir, eləcə də satışda atacağı hər bir addımını hesablayır və bazarda hər kiçik dəyişikliyi hiss edir-həmin şirkətlər də müasir rəqabət mühitində üstünlük əldə edə bilər. “ALLO”MMC-nin fəaliyyəti əsasən satış üzrə ixtisaslaşdığından, satış sisteminin idarə edilməsi də aparıcı mövqeyə malikdir. Bu sahədə aşağıdakı problemlər mövcuddur:

- ✚ effektiv mal və xidmət yeridilişi strategiyasının olmaması: aparılan qiymət aksiyaları əksər hallarda özünü doğrultmur;

- ✚ mağaza sahələrində xidmətin səviyyəsinin aşağı olması (satıcı məsləhətçilərin motivasiya səviyyəsinin aşağı olması, əməkdaşlara təlimin səthi keçirilməsi, eləcə də mallar üzərində olan qiymətin bəzən düzgün yazılmaması);

- ✚ işləyən satıcı-məsləhətçilərin sayının kifayət qədər, buraxılış qabiliyyətinin aşağı olması növbələrin yaranmasına səbəb olur ki, bu da alıcılarda mənfi emosiyalar yaradır.

## **2.2. ALLO MMC –nin əsas iqtisadi göstəricilərinin təhlili**

Şirkətin 2016-2018-ci illər üzrə iqtisadi-təsərrüfat fəaliyyəti təqdim olunan hesabatlar əsasında aşağıdakı cədvəldə əks olunmuşdur. Müəssisənin əsas iqtisadi-təsərrüfat göstəriciləri dedikdə onun mal dövriyyəsi, ümumi gəliri, tədavül xərcləri, mənfəəti və rentabelliği nəzərdə tutulur.

Kommersiya müəssisəsinin pərakəndə satış mal dövriyyəsi ticarətin və eləcə də iqtisadiyyatın digər sahələrinin inkişafını və insanların həyat səviyyəsini əks etdirən göstəricidir. Pərakəndə satış mal dövriyyəsi malların istehlakçılara doğru hərəkətinin sonuncu mərhələsidir. Bu dövriyyə nəticəsində mallar tədavül sferasından çıxır alqı-satqı vasitəsilə onların dəyər forması dəyişilir və bir tərəfdən istehsal sahələrində yaranan məhsulların dəyəri ödənilir, digər tərəfdən isə ticarət müəssisələrinin ümumi gəliri artır.

Pərakəndə satış mal dövriyyəsi onun ümumi həcmi və strukturu ilə xarakterizə edilir. Bu, müəyyən vaxt ərzində realizə olunmuş malların məcmuu məbləğidir. Belə ki, malların dövretmə sürəti artdıqca onların dəyəri daha tez ödənilir, istehsalın davamı tezləşir və əksinə.

Pərakəndə satış mal dövriyyəsinə nağd hesablaşmalar vasitəsilə kredit kartları və bankların hesab çəkləri üzrə, əmanətçilərin hesablarından köçürmələr hesabına, nişyə satılan uzunmüddətli malların nümunələri üzrə və s. formalarda əhaliyə satılan istehlak mallarının məcmu dəyəri daxildir

Əsas göstəricilərin təhlili göstərir ki, şirkətin mal dövriyyəsi son üç ildə dinamik tendensiyaya malikdir. Belə ki, mal dövriyyəsinin həcmi 2017-ci ildə 2016-cı illə müqayisədə 378.6 man min manat artmışdır, 2018-ci ildə isə bu

**Cədvəl 2.1 2016-2018-ci illər üzrə “ALLO” MMC şirkətinin əsas göstəriciləri**

Göstəricilər	2016 –ci il.	2017 ci il		2018 ci il	
		Məbləğ	əvvəlki ilə nisbətən %-lə	Məbləğ	əvvəlki ilə nisbətən %-lə
Mal dövriyyəsinin həcmi, min man	575.5	954.1	165.7	1138,1	119.2
Ümumi gəlir, min man.	103.5	167.8	162.3	198.6	118.4
Mal dövriyyəsinə nisbətən % -lə	17,98	17,59	97.8	17,45	99.2
Tədavül xərcləri, min man	82.0	132.6	161.7	157.06	118.4
Mal dövriyyəsinə nisbətən % -lə	14,07	13,92	98.9	13,80	99.1
Satışdan gələn mənfəət, min man.	21,5	35.2	163.9	41.54	117.9
Mal dövriyyəsinə nisbətən % -lə	3,74	3,72	99.4	3,63	97.6
Planlaşdırılmayan gəlirlər, man.	690	0,00	0,00	0,00	0,00
Planlaşdırılmayan xərclər man.	870	390	44.8	480	123.1
Balans mənfəəti min man .	21,42	35.1	163.8	41.4	117.9
Mal dövriyyəsinə nisbətən %-lə	3,73	3,68	98.6	3,64	98.9
İşçilərin sayı, nəfər	34,00	42,00	123.5	40,00	95.2
Bir nəfərə düşən m/d min.man	16.9	21.08	124.7	28.45	134.9
Ticarət sahəsi , m <sup>2</sup>	180,00	180,00	0,00	180,00	0,00
1 m <sup>2</sup> ticarət sahəsinə düşən m/d həcmi min.man	3,21	5,35	166.6	6.38	119.2
Əsas fondların ortaillik dəyəri min.man.	1.04	1.06	101.9	1.15	108.5
Fondverimi , man	54,87	89,86	163.7	98,85	110.0

**Mənbə:** “ALLO” MMC şirkətinin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

göstərici 2017-ci illə müqayisədə 184.0 min manat artmışdır. Malların satışından əldə olunan ümumi gəlirin məbləğinin də təhlilindən görünür ki, şirkət bu göstərici üzrə dəartım müşahidə olunur. Cədvəli məlumatlarından görünür 2016-cu ilə nisbətən 2017-ci ildə ümumi gəlirin həcmi 64.3 min manat artmışdırsa da, 2018-ci ildə bu göstərici 2017-ci illə müqayisədə 30.25 min manat olmuşdur. Lakin ümumi gəlirin səviyyəsinə gəlincə, başqa sözlə desək ümumi gəlirin mal dövriyyəsinə olan nisbətində 3 il müddətində 0.53% azalma, 2016-cu ilə nisbətən 2017-ci ildə 0.39% və 2018-ci ildə 2017-ci ilə nisbətən 0.14% müşahidə olunur. Bu da onu deməyə əsas verir ki, müəssisənin gəlirin yaranmasında əsas mənbə mal dövriyyəsinin həcmidir.

Mal satışının həcmində artması eyni zamanda malların tədavül xərclərinin də artması səbəb olmuşdur. Belə ki, cədvəlin məlumatlarından görünür ki, 2017-ci ildə 2016-cı ilə müqayisədə tədavül xərclərinin həcmi 51,6 min man, 2018-ci ildə isə özündən əvvəlki ildən 24,5 min man çox olmuşdur. Tədavül xərclərinin həcmində artmasına baxmayaraq, müsbət hal ondadır ki, tədavül xərclərinin səviyyəsində azalma müşahidə olunur; 0,3% və 0,1%. Bu da ki müvafiq olaraq müəssisənin xərclərində nisbi qənaətdən xəbər verir.

Şirkətin ümumi gəliri və tədavül xərcləri həcmində artması, sonunda satışdan əldə olunan mənfəətin artmasına səbəb oldu. Belə ki, malların satışından əgər 2017-ci ildə 2016-cı ilə nisbətən bir ildə 3.68 min man, 2018-ci ildə isə 2017-ci ilə nisbətən 6,33 min man artması müşahidə olunmuşdur. Lakin qeyd etmək lazımdır ki, bunlara baxmayaraq ümumi gəlirin və tədavül xərclərinin orta səviyyəsində azalmanın müşahidə olunması, malların satışından əldə edilən mənfəətin də mal dövriyyəsinə nisbətən səviyyəsinin də müvafiq illərə görə 0,02% və 0,09%, azalması ilə müşahidə olundu. Bu magazada malların satış prosesinin səmərəliliyinin azalmasından xəbər verir.

Satışdankənar xərclərin məbləği 2017-ci ildə 2016-cı ilə müqayisədə, 2018-ci ildə 480 man azalmış, 2018-ci ildə 90 man artmışdır. Ümumilikdə, mağazanın balans mənfəəti 2017-ci ildə 2016-cı ilə nisbətən 13.68 min man, 2018-ci ildə 2017-ci ilə nisbətən 6.3 min man artmışdır. Bununla bəzən, hər iki ildə özündən əvvəlki illə müqayisədə mal dövriyyəsinə nisbətən mənfəətin səviyyəsi müvafiq olaraq

0,05 % . i 0,04 % olmuşdur.

Tədavül dairəsində istifadə olunan əmək resurslarının miqdarı canlı əməyin, daha doğrusu, iş qüvvəsinin potensial sayını xarakterizə edən mühüm göstəricidir. Şirkətin işçilərin orta siyahı sayı 2017-ci ildə 2016-cı illərə əsasən 8 nəfər artmışdır, 2018-ci ildə isə özündən əvvəlki ilə nisbətən isə 2 nəfər azalmışdır. Bu da müvafiq olaraq mal dövriyyəsinin bir nəfərə düşən həcmində artıma səbəb oldu. Belə iki, mal dövriyyəsinin bir nəfərə düşən həcmi 2017-ci ildə 4.15 min man, 2018-ci ildə 7.37 min man olmuşdur.

Tədavül dairəsində əmək resurslarından daha səmərəli istifadə etmək məqsədilə onun aşabıda verilmiş əlamətlərə görə təsnifləşdirilməsi məqsədəuyğun hesab edilir.

- ✚ ticarətin sosial formalarına görə;
- ✚ yerinə yetirdiyi funksiyalara görə;
- ✚ ticarətin fəaliyyət sahələrinə görə.

Ticarətdə (tədavül dairəsində) sərf olunan əmək öz mahiyyətilə istehsal sahələrində tətbiq olunan əməkdən bir qədər fərqlidir. Bu, tədavül dairəsində bir-birini şərtləndirən və sıxı əlaqədə olan iki müxtəlif əmək prosesi ilə əlaqədardır:

a) tədavül dairəsində istehsalın davamı prosesi. Bu əmək prosesinə istehsal prosesinin davamı ilə əlaqədar olan əməliyyatlar-malların daşınması yerləşdirilməsi, müvafiq istehsal xarakterli əməliyyatlar aiddir;

b) dəyərin formasının dəyişilməsi prosesi (Ə-P-Ə). Buraya dəyərin pul formasından mal formasına və mal formasından pul formasına dəyişilməsi ilə əlaqədar əməliyyatlar aiddir.

Gədvəldən görünür ki, təhlil aparılan dövrdə mağazaların ticarət zalının sahəsində dəyişiklik olmayıb. Buna görə də cari qiymətlərlə mal dövriyyəsinin həcmində artımın olması ticarət sahəsindən istifadənin səmərəliliyinin artmasında özünü göstərdi. Bu göstərici 2017-ci ildə 2016-cı illə müqayisədə 2.14 min man, 2018-ci ildə isə özündən əvvəlki ilə nisbətən 1,03 min man artmışdır.

Ticarətin maddi-texniki bazasınının böyük bir hissəsini əsas vəsaitlər təşkil edir. Ölkədə mal tədavülünü və onun fasiləsizliyini təmin etmək üçün müəyyən qədər

əmək vasitələri-binalar, qurğular, avadanlıq, maşınlar, nəqliyyat vasitələri və mal tədavülünə xidmət edən sair əmək vasitələri olmalıdır.

Ticarətdə əsas kapital üç qrupa bölünür:

- a) binalar və qurğular;
- b) müəssisələrin avadanlığı, maşınlar və inventarlar;
- c) müəssisələrin nəqliyyat vasitələri.

Cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi şirkətin əsas vəsaitlərinin məbləğində də artışı müşahidə olunur. Bu 5,1 min man. və 35,1min manat olmuşdur, ondan istifadə effektivliyi də müvafiq olaraq 34,99 və 9,0 man artmışdır..

Ticarətin mənfəəti müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin təsərrüfat-maliyyə nəticələrini xarakterizə edir. Mənfəət nəinki maddi istehsal, eyni zamanda iqtisadiyyatın bütün təsərrüfat hesablı müəssisələrinə, o cümlədən ticarət müəssisələrinə xas olan iqtisadi kateqoriyadır. İzafi dəyərin təzahürü olan mənfəət müəssisənin əsas məqsədini təşkil edir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində mənfəət istehsal həcmi genişləndirmək əmək məhsuldarlığını yüksəltmək, məhsulun maya dəyərini aşağı salmaq, onun keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq hesabına artırıla bilər.

Mənfəətin təhlilində əsas məqsəd mənfəət ehtiyatlarının artımını və rentabelliğini eləcə də mənfəətin bölüşdürməsi və müəssisənin inkişafı üçün istifadəsini müəyyənləşdirməklə bərabər həm də gələcək dövrdə meyilləri müəyyənləşdirmək, habelə onlara təsir edən amilləri öyrənməkdən ibarətdir.

Cədvəlin məlumatlarından görünür ki, vergitutmaya qədər mənfəətin formalaşması 3 il müddətində kvartallar üzrə kifayət qədər bərabər həcmdədir. Bunun da əsas müsbət cəhəti odur ki, özündən əvvəlki illərə və müvafiq kvartallara görə mütamadi artma müşahidə olunur

Mal dövriyyəsinə nisbətən mənfəətin səviyyə göstəricisi əsasən azalmaya doğru dəyişilir. Belə ki, 2017-ci ildə 2016-cı ilə nisbətən balans mənfəətinin mal dövriyyəsinə nisbətən səviyyəsi ikinci kvartalda 0,06 %, üçüncü kvartalda 0,13 % və 4-cü kvartalda 0,04 % artmışdır.

2012 –ci ildə 2011 –ci illə müqayisədə balans mənfəətinin səviyyəsi hər bir

kvartal üzrə azalmışdır, birinci kvartalda 0,03%, II kvartalda 0,07 %, III kvartalda - 0,06 % və IV kvartalda - 0,01 %.

Mənfəətin səviyyəsində bu cürə azalmanın baş verməsi ticarət müəssisəsinin səmərəli işləməməsi haqqında qənaətinə gəlməyə əsas verir. Bu da hər şeydən əvvəl satış zamanı müəyyən malların qiymətlərində satışı stimullaşdırmaq məqsədilə müvəqqəti qiymət endirimləri aksiyasının keçirilməsi ilə izah olunur. Eyni zamanda mal dövriyyəsinin həcmində və mənfəətin məbləğində baş verən artım bu təcrübənin tətbiqinin kifayət qədər effektiv olmasının və zəruri alıcı tələbinin stimullaşdırmağı təmin edir deməyə əsas verir. Ticarət müəssisəsinin mənfəəti təkcə malların satışından deyil, həm də müəssisənin əmlakının satışından və ya icarəyə verilməsindən, satışdankənar və əməliyyat gəlirləri və xərcləri əsasında da formalaşır. Bu zaman hər gəlir mənbəyinin ayrı-ayrı müəssisələrdə xüsusi çəkisi də müxtəlif ola bilər.

Mənfəətin vergi tutulmaya qədərki strukturunun təhlili göstərir ki, müəssisədə mənfəətin yaranması mənbəyi əsasən mal satışdır. 2016-cı ildə onun payına ümumi mənfəət məbləğinin 100,21 %, 2017-ci ildə 100,28 % və 2018-ci ildə 100,30 % düşür.

Satışdankənar gəlirlərin və xərclərin nisbəti zərərin yaranmasına gətirib səbəb olur. Bu da sonunda da balans mənfəətinin formalaşmasına mənfəəti təsir göstərir.

Mənfəətin məbləğinin və səviyyəsinin dəyişməsinə təsir göstərən əsas amil tədavül xərclərinin dinamikasıdır. Tədavül xərclərinin dinamikası və strukturunun hesablanması gələcəkdə mənfəətin maksimallaşdırılması ehtiyatlarını aşkara çıxarmaya imkan verəcəkdir.

2.2-ci cədvəldə mağazanın tədavül xərclərinin formalaşması verilmişdir (Əlavə2).

2017-ci ildə 2016-cı illə müqayisədə tədavül xərclərinin ümumi həcmində 508.9 min man. artım müşahidə olunur. 2018-ci ildə 2017-ci illə müqayisədə bu göstərici 244.4 min man. təşkil etmişdir.

Artım templərinin müqayisəsi göstərir ki, 2017-ci ildə tədavül xərclərinin

həcmində daha nəzərəçarpan artım var idi . Belə ki, əgər 2017-ci ildə artım tempi özündən əvvəlki ilə nisbətən 162.3% olmuşdursa, 2018-ci ildə bu göstərici 18.43% təşkil etmişdir.

Təhlil olunan 3 il müddətində tədavül xərclərinin bütün xərc maddələri üzrə artması müşahidə olunur.

Tədavül xərclərinin artması səbəbləri içərisində əsasən aşağıdakıları göstərmək olar:

- ✚ mal satışının həcmnin artması;
- ✚ işçilərin əmək haqqının artması;
- ✚ kənar müəssisələrə ödənilən xidmət haqqının artması və s.

Tədavül xərclərinin təhlili nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, nəqliyyat xərclərinin məbləği əvvəlki ilə nisbətən 6.8 dəfə artmışdır. Bunun da əsas səbəbi ondadır ki, şirkətin son zamanlar daha fəal ticarət əlaqələri qurduğu malgöndərən şirkətlər nəqliyyat xərclərini ödəniş üçün təqdim edilən hesab-fakturaya daxil edirlər. Bundan əlavə bir çox mallar üzrə malların gətirilməsi tezliyi də, mal tədavül vaxtının sürətlənməsinə səbəb olmuşdur.

Tədavül xərclərinin ümumi həcmnin mal dövriyyəsinə olan nisbətində üç il ərzində stabil olaraq azalma müşahidə olunur: 2018-ci ildə 2016-cı illə müqayisədə 0,3% 2018-ci ildə 2011-ci illə müqayisədə 0,1% azalma müşahidə olunur. Ayrı-ayrı xərc maddələri üzrə mal dövriyyəsinə nisbətən tədavül xərclərinin səviyyəsində azalma ilə yanaşı digər xərc maddələrində əksinə artma müşahidə olunur.

Beləliklə, 2016-cı ilə nisbətən 2017-ci ildə nəqliyyat xərclərinin artması onun mal dövriyyəsinə nisbətən səviyyəsinin 3,03% artmasına səbəb oldu. Bununla bərabər, kənar təşkilatların xidmət və digər xərclərin səviyyəsində də 0,07% artım müşahidə olunsada, tədavül xərclərinin nomenklaturasının digər maddələrində bu göstərici aşağıdır.

Beləliklə, 2016-cı ilə nisbətən 2017-ci ildə nəqliyyat xərclərinin artması onun mal dövriyyəsinə nisbətən səviyyəsinin 3,03 % artması səbəb oldu.

Bununla bərabər, kənar təşkilatların xidmət və digər xərclərin səviyyəsində də 0,07 % artım müşahidə olunsada, tədavül xərclərinin nomenklaturasının digər

maddələrində bu göstərici aşağıdır.

Beləliklə, 2016-cı ilə nisbətən 2017-ci ildə nəqliyyat xərclərinin artması onun mal dövriyyəsinə nisbətən səviyyəsinin 3,03 % . artması səbəb oldu.

Bununla bərabər, kənar təşkilatların xidmət və digər xərclərin səviyyəsində də 0,07 % artım müşahidə olunsa da, tədavül xərclərinin nomenklaturasının digər maddələrində bu göstərici aşağıdır.

2018-ci ildə 2017-ci illə müqayisədə işə əmək haqqı üzrə xərclərin mal dövriyyəsinə görə səviyyəsində 0,11%, sosial ayırmalar üzrə xərclərdə 0,03%, istehsal vasitələrin və binaların saxlanmasına çəkilən xərclər üzrə 0,02 %, kənar təşkilatların xidmətlərinə görə çəkilən xərclər 0,04 %, bank xidmətlərinə görə 0,01% artsa da, tədavül xərclərinin yerdə qalan maddələri üzrə bu göstəricidə azalma müşahidə olunur. Ümumilikdə işə tədavül xərclərinin səviyyəsində baş verən bu tendensiya ticarət müəssisəsinin xərclərinin böyük hissəsində onun daha effektiv formalaşmasını deməyə əsas verir.

Aparılan təhlillər əsasında qeyd etmək lazımdır ki, şirkətin iqtisadi fəaliyyətinə yaranan çatışmamazlıqları aradan qaldırmaq və müəssisədə mənfəətin, eləcə də rentabelliyyətin artırılması üçün tədbirlər planı hazırlanmalı və yerinə yetirilməlidir.

### **2.3 Pərakəndə ticarət müəssisəsinin kommersiya fəaliyyətinin marketing tədqiqi**

Tədqiqat obyektini olan “ALLO” MMC əsas fəaliyyət bazarı Sumqayıt şəhəri, və ona yaxın olan rayonlardır. İstehlakçıları kimi təkcə bu Sumqayıtın deyil həm də ona yaxın olan, Ceyranbatan, Hovxanı, Z.Tagiyev, Qobustan, Müşfiq qəsəbələrində yaşayanlar da hesab edilir.

Tədqiq edilən müəssisənin əsas mal çeşidləri seçmə mal kateqoriyasına aid olduğundan, istehlakçılarla iş konkret mala deyil, malın alınacağı ünvana istiqamətlənməlidir. Müştərilərin cəlb edilməsi məqsədilə həm yerli həm də şəhərdə reklam kompaniyaları aparılır. Şirkət regionlarda müəyyən rentabellik səviyyəsinə malik



mobil əlaqə mərkəzlərinin ümumi sayını artırmaq planlaşdırır. Bu plan əsasən aşağıdakıları nəzərdə tutur:

- + yeni şəhərlərə tez bir zamanda daxil olmaq
- + şirkətin mağazala şəbəkəsi fəaliyyət göstərən yerlərdə bazar payını artırmaq;
- + fəaliyyət göstərən mağazalarda satışın həcmi artırmaq;
- + vahid mağaza formatından istifadə etmək;
- + mağazalar şəbəkəsinin daha əlvdərişli yerlərdə yerləşdirilməsini təmin etmək.

Müasir şəraitdə tədqiqat obyektini olan “ALLO”MMC Sumqayıtda kommersiya fəaliyyətini tam müstəqil həyata keçirmək imkanına malik deyildir. Buna da əsas səbəb mağazaların mal nomenklaturasının formalaşması ana şirkət tərəfindən müəyyənləşdirilməsidir.. Mağazalar bu sahədə müstəqil addım ata bilmirlər. Mağazaların inzibati rəhbərliyi tərəfindən elektron poçt vasitəsilə baş idarəyə nomenklaturada olan modellər əsasında sifarişlər göndərilir. Şəbəkə mağazalarının məsul işçilərinin malgöndərən təşkilatlarla birbaşa əlaqələri olmadıqlarından, müəssisələrdə müştəri məmnunluğunu əks etdrən istehlakçı fikirlərinin məcmuunu formalaşdırma bilmirlər.

**Cədvəl 2.3 –Mal qrupları üzrə satışın dinamikası (min.man)**

Mal qruplarının adları	İllər			Kənarlaşma+;-		Artım sürəti%	
	2016	2017	2018	2017 –də 2016 ilə nisbətən	2018 –də 2017 –yə nisbətən	2017-də 2016 –yə nisbətən	2018-də 2017-yə nisbətən
Mobil rabitə vasitələri	154,76	266.23	322.28	111.47	56,05	172,03	121,15
DEST personal audiotexnikalı standart telefonlar	84.66	174.83	231.3	90.17	56.47	206,5	132,3
Rəqəmsal diktofonlar, fototexnika	119.27	159.43	188.66	40.16	29.23	133,67	118,34
Milli və ya lokal mobil operatorlara qoşulmaq	23.40	59.63	78.40	32.23	18.77	254,79	131,49
Ekspress-ödəmə kartlarının satışı, IP-telefoniya, internete çıxış	46.64	68.12	91.55	25.48	23.43	159,76	134,39
Digər elektrotexnika	132.90	193.76	204.16	60.86	10.40	145,8	105,37
Aksessuarlar	29.12	50.83	44.10	21.71	-6.73	174,56	86,74
Cəmi mal dövriyyəsi	586.75	972.83	1160.45	386.08	187.62	165,8	119,28

**Mənbə:** “ALLO” MMC şirkətinin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Şirkətin mağazalarında əsas əmtəə vahidi mobil telefonları təşkil edir ki, bunun da ümumi mal dövriyyəsində xüsusi çəkisi 30 %.-dən çoxdur. 2.3-cü cədvəlin məlumatları əsasında 2016-2018-ci illər ərzində satışın təhlili verilmişdir.

Cədvəlin məlumatlarından görüldüyü kimi mal çeşidinin strukturu mal dövriyyəsinə mütənasib olaraq inkişaf edir. Lakin qeyd etmək lazımdır ki, bu mütənasiblik personal audiotexniki standart telefonların (2017-ci ildə 2016-cı ilə müqayisədə çox böyük artım, 206.5% ) və aksesuarların satışında (mal dövriyyəsində 2018-ci ildə 2017-ci ilə nisbətən 13.26% və yaxud 673 man azalma) əks olunmur.

Müəssisədə mal dövriyyəsinin ümumi həcmünün təhlili ilə yanaşı onun strukturunun, yəni hər bir mal qrupunun ümumi mal dövriyyəsindəki xüsusi çəkisinin təhlilini də aparmaq lazımdır.

Aşağıdakı cədvəldə (cədvəl 2.4) müəssisənin cədvəldə əmtəə dövriyyəsində hər bir əmtəə qrupunun xüsusi çəkisinin dinamikası əks olunmuşdur.

Cədvəlin məlumatlarından görüldüyü kimi, son üç ildə mal dövriyyəsində ən böyük paya rabitə vasitələri malikdir.

**Cədvəl 2.4. 2016-2018-ci illər üzrə müəssisədə mal dövriyyəsi strukturunun dinamikası**

Mal qruplarının adları	Xüsusi çəki %-lə			Kənarlaşma +;-	
	2016.	2017	2018	2017-də 2016 ilə nisbətən	2018-də. 2017-illə nisbətən
Mobil rabitə vasitələri	26,37	27,37	22,77	1,0	-4,6
DECT personal audiotexniki standart telefonlar,	14,43	17,97	19,93	3,54	1,36
Rəqəmsal diktofonlar, fototexnika;	20,33	16,39	17,26	-3,94	0,87
Milli və ya lokal mobil operatorlara qoşulmaq	0,2	6,13	6,76	5,93	0,54
ekspres-ödəmə kartlarının, satışı IP-telefoniya,internete çıxış	7,27	7,0	8,89	-0,27	1,89
Digər elektrotexnika	22,65	19,92	19,59	-2,73	-0,33
Aaksesuarlar	4,96	5,23	4,8	0,27	-0,43
Cəmi mal dövriyyəsi	100	100	100	X	X

**Mənbə:** "ALLO" MMC şirkətinin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Belə ki, 2017-ci ildə 2016-cı ilə müqayisədə mobil rabitə vasitələrinin ümumi mal dövriyyəsində xüsusi çəkisi 1% artsa da, 2018-ci ildə 2017-ci ilə nisbətən

4,6% azalma müşahidə olunur. 2018-ci ildə 2017-ci illə müqayisədə mal dövriyyəsinin ümumi həcmində əsasən aşağıdakı mal qruplarının xüsusi çəkisində artma nəzərə çarpır: ekspres-ödəniş kartları 1,89% və DECT telefonları 1,36%. DECT telefonların xüsusi çəkisi 2018-ci ildə 19,93% o ki, bu da 2016-cı ilə nisbətən 3,54% və 2017-ci ilə nisbətən 1,36% deməkdir. Bu artımlara adları çəkilən mal qruplarındakı malların satış qiymətlərinin artımı deyil, daha çox mal satılması səbəb olmuşdur.

Lakin, qeyd etmək lazımdır ki, 2016 və 2017-ci illərdə aksesuarların (2018-ci ildə 0,43%) və digər elektronika mallarının (2017-də 2,73% və 2018-ci ildə 0,33%) ümumi mal dövriyyəsində xüsusi çəkisi azalmışdır.

Müəssisənin mal dövriyyəsinin həcmində və mənfəətin artması onun rəqabət-qabiliyyətli olduğu zaman yalnız mümkündür. Bazarda ALLO şirkətinin pərakəndə ticarət müəssisələrinin əsas rəqibləri "AZƏRCEL" "BAKCELL" "NAR MOBİL" hesab olunur: rəqiblər də yerləşmə yerinə görə müəyyən edilmişdir. Bu müəssisələrdə oxşar mal çeşidləri üzrə malların qiymətləri təqribən eynidir. "ALLO" MMC müəssisəsinin 3 ticarət salonu vardır ki, bu da geniş alıcılar çevrəsinə malikdir. Müəssisənin salonları iri mərkəzi şəhər küçələrində yerləşir.

Xarici mühitin məşhur təhlil vasitələrindən olan STEEP təhlilindən istifadə edirlər. STEEP təhlil özündə makromühitin beş faktorunu əks etdirir:

S- sosial-mədəni və ya sosial-demoqrafik amillər (demoqrafik struktur, həyat tərzi, adət və ənənləri, əhəlinin sosial mobilliyi).

Əhəlinin vədişləri: bizim günümüzdə mobil rabitəsiz həyatı təsəvvür etmək mümkün deyil.

"ALLO"bu sahədə şirkətinin əsas üstünlüyü yüksək səviyyədə xidmət göstərilməsidir. Sallonlar hazırda aşağıdakı xidmətləri təqdim edir:

- ✚ telefonlara 2 il müddətində zəmanət nəzərdə tutulur;
- ✚ telefonların istifadəyə hazırlanmaq üzrə pulsuz xidmət göstərilməsi;
- ✚ -satışdan sonrakı xidmət;
- ✚ diskont proqramları;
- ✚ müştərilərin kreditləşdirilməsi və sair.

Bu amili əsas təsir göstərən amil kimi qiymətləndirmək olar.

Həyat tərzii: ALLO-nun ticarət salonlarında müxtəlif qiymət seqmentlərində olan mallar təqdim edilir. Buna görə də burada hər bir alıcı həm gəlirləri yüksək olan ən zövqlü, həm də orta gəlir səviyyəsinə malik olan alıcılar tələbatlarını ödəyə bilərlər. Şirkətin mağazaları səhər saat 10<sup>00</sup> dan 21<sup>00</sup>-a qədər işləyir ki, bu da müəssisənin təşkilati işinə müsbət təsir edir. Bu amil orta təsirə malikdir.

Demografik struktur: Bu amilin təsiri çox aşağıdır, belə ki sallonlarda kütləvi istehlak malları satılmadığından əhalinin demografik strukturu elə əhəmiyyətli rol oynamır.

T-texnoloji amillər (innovasiya). Müasir dövrdə aşağıdakı tendensiya müşahidə olunur: Ticarət nöqtələri arasında insanlar daha çox ixtisaslaşdırılmış ticarət sallonlarına üstünlük verirlər. Bütün sALLONlarda barkodların avtomatik oxunma sistemindən istifadə edilir. Bu sistemdən həm də satışların dövrülülüyünü izləmək də mümkündür. Şirkətin öz alıcıları İnternet vasitələrindən də istifadə edirlər. Təsir vasitəsi aşağıdır, belə ki, digər xarici faktorlarla müqayisədə satışda olan innovasiya tendensiyaları hazırki dövrdə elə də əhəmiyyətli təsirə malik deyillər.

E-iqtisadi amillər (milli valyuta məzənnəsi, inflyasiyanın səviyyəsi, işsizliyin səviyyəsi, enerji daşıyıcılarının qiyməti).

Enerjidaşıyıcılarının qiymətləri: hazırki dövrdə enerjidaşıyıcılarının qiymətlərində artım tendensiyaları nəzərə çarpır. Şübhəsiz, bu da alış qiymətinə təsir edərək, ümumilikdə qiymətlərin artmasına təsir göstərir.

İnflyasiyanın səviyyəsi: qiymətlərin səviyyəsi əmək haqqından, təqaüdlərdən daha çox sürətlə artır. Təsir dərəcəsi yüksəkdir, belə ki, bu cür mühit tələbdə öz əksini tapır. Aşağı gəlirli insanlar daha aşağı keyfiyyətli telefonlar və aksesuarlar alırlar.

İşsizliyin səviyyəsi. Təsir dərəcəsi çox yüksək qiymətləndirilir, belə ki, maliyyə böhranları şəraitində işsizliyin səviyyəsi cib telefonlarının satışına da öz mənfi təsirini göstərir. İnsanlar alış istəkləri və alıcılıq qabiliyyəti olduğu zaman həyata

keçirirlər, işsiz insan-heç bir maliyyə vəsaitləri olmadığından alıcı olmaq kateqoriyasından da uzaqlaşır.

E-ekoloji amillər (təbii şərait, ətraf mühit). ALLO MMC ətraf mühitə hər hansı bir zərərli emissiya etmədiyindən, bu amilin təsir dərəcəsi elə də əhəmiyyətli deyil və orta dərəcədə qiymətləndirilir. Şirkətin işinə yalnız dolayı yolla təsir edə bilər. Ətraf mühitin pis və ya yaxşı olması tələbə təsir etməyir.

P-siyasi amillər. Hazırda Sumqayıt şəhəri də daxil olmaqla bütün Azərbaycan siyasi sabitlik ilə xarakterizə olunur. Bu şirkətin inkişafına müsbət təsir göstərə biləcək müsbət bir tendensiyadır. Eyni zamanda, onun təsir dərəcəsini də orta qiymətləndirmək olar.

Beləliklə, ALLO MMC-nin fəaliyyətinə, eləcə də mallarına olan tələbin formalaşmasına və inkişafına sosial-mədəni, sosial-demoqrafik və iqtisadi faktorların təsir dərəcəsi daha yüksəkdir, nəinki digərlərinin.

ALLO MMC -nin özü ilə birlikdə bazarda əsas rəqiblərinin aşağıdakı 3 əsas parametrlərinə görə qiymətləndirilməsi aparıldı:

- ✚ xidmətin keyfiyyəti;
- ✚ cib telefonlarının çeşid genişliyi;
- ✚ əlavə xidmətlərin göstərilməsi.

**Cədvəl 2.5 Sumqayıt şəhərində xidmət səviyyəsinin qiymətləndirilməsi barədə istehlakçılarla arılan sorğunun nəticələri**

Ekspertlər	ALLO»	«Azercell»	«Elcell»	«Nar Mobil»	«Bakcell»
Ekspert 1	4	5	3	4	4
Ekspert 2	5	5	4	4	4
Ekspert 3	4	4	3	3	4
Ekspert 4	5	5	4	5	4
Ekspert5	4	4	4	4	4
Ekspert 6	4	5	4	5	4
Ekspert 7	5	5	4	5	4
Orta bal	4,4	4,7	3,7	4,3	4,0

**Mənbə:** ALLO MMC-məlumatları əsasında tərtib edilmişdir.

Bu mağazalarda xidmət keyfiyyəti 5 ballı şkala əsasında müstəqil ekspert rəyi əsasında qiymətləndirilir. Ekspert kimi təsadüfi seçmə metodu ilə müəyyən edilən respondentləriştirak etmişdir. Nəticələr aşağıdakı 2.5-ci cədvəldə təqdim olunur.

Cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, ekspertlər tərəfindən qeyri-qənaətbəxş xidmət səviyyəsini təklif edən şirkətləri müəyyən edilmədi.

Ümumilikdə isə hər bir şirkət bazarda rəqabət qabiliyyəti şkalasına görə 3,7-4,7 bal səviyyəsində qiymətləndirilir. Ekspertlər ən aşağı göstəricini “ELCELL, ən yüksək göstəricini isə “AZERCELL”-ə verdilər. “ALLO” MMC-nin pərakəndə satış şəbəkəsində xidmət səviyyəsini ekspertlər 4,4 balla qiymətləndirdilər ki, bu da müəssisənin ümumilikdə xidmət göstərməsinin və rəqabət qabiliyyətinin yaxşı olmasından xəbər verir.

2.6-cı cədvəldə təhlil aparılan mağazaların sallonlarında satılan mobil telefonların nominal sayı verilmişdir. Qiymətləndirmə telefon çeşidlərinin mövcud sayı üzrə birbaşa riyazi hesablaşma metodu ilə aparılmışdır.

**Cədvəl 2.6 Mobil telefonlarının nominal sayı (ədəd)**

ALLO»	«AZERCELL»	«ELCELL»	«NAR MOBİL»	«BAKCELL»
120	120	65	60	110

**Mənbə:** ALLO MMC-məlumatları əsasında tərtib edilmişdir.

Şirkətlərin həyata keçiriləcəyi sahə üzrə rəqabət qabiliyyətinin səviyyəsini qiymətləndirmək üçün hər mağazanın çeşidinin dərinliyini 5 bal səviyyəsində aşağıdakı meyarlara görə qiymətləndirilməsi aparılmışdır: 30-a qədər -1 bal; 31-50 - 1,5 bal; 51-70 arası 2 bal; 71-90 arası 2,5; 91-110 arası 3 bal; 111-130 arası 3,5 bal səviyyəsində qiymətləndirilir.

Cədvəldə verilmiş məlumatlara əsasən, aşağıdakı nəticələr əldə edilmişdir: pərakəndə ticarət müəssisələri “ELCELL”, “ALLO”, “AZƏRCELL” hər biri 3,5 bal toplayaraq rəqabət qabiliyyətinin yüksək səviyyəsini əldə etmişlər. «NAR MOBİL», «BAKCELL» şirkətləri isə aşağı -2.5 bal topladılar. Bunu onunla izah etmək olar ki, bu şirkətləri əsas fəaliyyət istiqamətləri daha çox kommunikasiya xidməti göstərməkdir və mobil telefonların satışı isə şirkətdə əlavə fəaliyyət növü hesab edilir.

Sorgunun digər bir punktu olan “Əlavə xidmətlərin göstərilməsi” parametri- nin tərkibinə aşağıdakılar daxildir: kredit proqramlarının sayı, mobil və stasionar telefonların telefonların təmiri, zəmanətin verilməsi, işlənmiş telefonların qəbulu, onların yenisi ilə əlavə ödəniş etməklə əvəz edilməsi.

**Cədvəl 2.7 “Əlavə xidmətlər” parametrinə görə verilən ballar**

Göstəricilərin adları	ALLO	Azercell	Elcell	Nar Mobil	Bakcell
Kredit proqramların miqdarı,	1	1	-	-	1
Mobil telefonların təmiri,	1	1	1	1	1
Zəmanət	2	1	1	1	1
işlənmiş telefonların qəbulu və əlavə ödənişlə yenisi ilə əvəzlənməsi	1	1	-	-	1
Yekun	5	4	2	2	4

**Mənbə:** “ALLO” MMC şirkətinin apardığı sorğu əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Cədvəlin məlumatları əsasında aparılan təhlilə əsasən, aşağıdakı nəticə əldə edilmişdir ki, əlavə xidmətlərin göstərilməsi parametrinə görə rəqabət üstünlüyünə ALLO MMC şirkəti malikdir. Onun dalınca isə ixtisaslaşdırılmış «Bakcell» “Azercell” in ixtisaslaşdırılmış mağazaları çıxış edir. Bu cəhət üzrə müqayisə edilən digər iki “NarMobil” və “Elcell” mağazaları sonuncu yerləri bölüşdürür.

Əldə edilmiş məlumatlar əsasında ümumiləşdirilmiş şəkildə demək olar ki, müştərilərə göstərilən xidmət səviyyəsinə görə Sumqayıtda yerləşən ALLO MMC-nin əsas rəqibi “Azercell” ixtisaslaşdırılmış mağazasıdır.

Mal çeşidlərinin genişliyi eyni olsa da “əlavə xidmətin göstərilməsi” parametrinin göstəricilərinə görə ALLO MMC liderdir.

Müəssisənin rəqabətqabiliyyətinin artırılması həm də şirkətin saytının, İnternet-magazasının yaradılması vasitəsilə də həyata keçirilə bilər. Bunun üçün şirkətlər öz müştərilərinə əməkdaşlıq elədiyi malməgəndərən şirkətlərində olan mobil telefonların bütün çeşidlərini (təqribən 20 adda) təklif edə bilərlər. Ekspertlər tərəfindən adı çəkilən şirkətdə yüksək xidmət səviyyəsi qeyd olunmuşdur: məsləhətçi hər bir müştəri ilə ayrılıqda fərdi olaraq söhbət aparır, müştərinin tələblərinə uyğun cib telefonlarının seçilməsinə kömək edir.

Mağazaların inzibati rəhbərləri mal ehtiyatlarının təhlilini aparır və lazım olan mal çeşidlərinin siyahısını satış şöbəsinin müdirinə sifariş şəklində göndərir.

Hazırkı dövrdə malməgəndərənlərin seçim kriteriyaları aşağıdakıları özündə ehtiva edir:

- qiymətlər;

- ödənişin ertələnməsi (belə ki, mağaza özünün şəxsi dpvriyyə vasaitlərinə malik olurlar );

-çatdırılma şərtləri (mağazanın genişləndirilməsi və inkişafı ilə əlaqədar, rəhbərliyin diqqəti rəflər, şkaflar, işıqlandırma qurğularının təqdim edilməsi kimi əlavə xidmətlərə yönəlmişdir. və s.);

- ISO "Keyfiyyətin idarə edilməsi sistemi"standartının tələblərinə uyğunluq sertifikatı (müasir şəraitdə təchizatçıların rəqabət qabiliyyəti amilidir və göstərilən xidmətlərin keyfiyyətini dolayısı ilə təmin edir).

Malgöndərənlərin tərtib edilmiş rəqabət vərəqələri vasitəsilə hər kvartal təhlili aparılır (rəqabətqabiliyyətinin qiymətləndirilməsi). Malların göndərilməsi malgöndərmə müqaviləsi əsasında həyata keçirilir. Malgöndərmə şirkətinin seçilməsində əsas üstünlük məhsulu istehsal edən şirkətə verilir, belə ki, malların qiymətləri və ödəmə şərtləri vasitəçilərdən fərqli olaraq onlarda daha əlverişli olur. Lakin qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanda bu məhsulların istehsalı yox səviyyəsində olduğundan əsasən, vasitəçilərə müraciət edilir.

Vasitəçiləri seçərkən də qiyməti ən aşağı və əlavə xidmətlər kompleksi təqdim edən vasitəçilərə üstünlük verilir.

Müəssisənin əsas təchizatçısı barədə dəqiq məlumat əldə edə bilmədik. Bunun əsas səbəbi kommersiya sirri kimi dəyərləndirildi.

Müasir dövrdə mobil kommunikasiya bazarı doymuş bazar hesab edilir və bu bazarda rəqabət böyükdür. Buna görə qərara alındı ki, mobil telefon bazarında marketing tədqiqatlarının köməyi təhlil aparılsın. Əsasən tədqiqatda Sumqayıt şəhərinin əhalisi iştirak etdi. Seçim təsadüfü-ərazi seçimi əsasında formalaşdı.: ALLO mağaza sallonun yerləşdiyi əraziləri.

Nümunələrin həcmi aşağıdakı düstur vasitəsilə müəyyən edilir:

$$n = t^2 \times \frac{s^2}{Dx^2} (3.1)$$

burada  $t$  – etimad əmsalı,

$s^2$  – dispersiya,



$Dx$  – yol verilən xətlər.

Alınan nümunələrin həcminə görə ( $n$ )– 95% etibarlılıq intervalı müəyyən edilmişdir ki, bu da etimad əmsalının  $t=1,96$  uyğun gəlmişdir. Yol verilən xətlərin ölçüsü isə 7 %, dipresiya göstərici 0,2 müəyyən edilmişdir.

$$n = 1.962 \times \frac{0.2}{0.072} 156.8$$

Nümunə həcmi yuvarqlaşdırsa 160 nəfər edər. Heç olmaya minimum 10 effektiv intervyu alınsın deyər 16 binada yaşayan 16 nəfərdən intervyu götürüldü.

Tədqiqat metodu kimi sorğunun telefon və facebook sosial şəbəkəsi vasitəsilə keçirilməsi seçildi.

Rəqiblərin müəyyən edilməsi üçün 5 mağaza seçilmişdir: “ELCELL”, “AZƏR-CELL”, “NAR MOBİL”, “BAKCELL” və “INTEGRALPLUS” mağazaları. İstehlakçıların tədqiqi üçün anket tərtib edilmişdir.

Aparılan sorğu nəticəsində müəyyən edildi ki, soruşulanların 97% -i mobil telefonlarının fəal istifadəçiləridir, yəni telefonun mövcud bütün funksiyalarından tamıqla istifadə edirlər.

Anketdə respondentlərə təklif edilmişdir ki, aşağıdakı suala cavab versinlər: “Mobil telefonunu aldığınız yeri seçərkən nəyi rəhbər tutursunuz?” və anketdə mühümlük amilini nəzərə alaraq 1-9 xalla qiymətləndirsinlər Nəticələr aşağıdakı cədvəldə göstərilmişdir.

**Cədvəl 2.8 Respondentlər tərəfindən mağazaların qiymətləndirməsinin nəticələri**

Mağazanın seçilmə cəhəti	Kriteriyanın seçilməsi vacibliyi
Xidmətin keyfiyyəti	5,7
Cəşid genişliyi	4,1
Aşağı qiymət	4,0
Güzəştlərin, aksiyaların olması	6,2
Məlin keyfiyyəti	3,8
Əlavə xidmətlər (kredit, təmir, zəmanət)	6,0
Evə yaxınlığı	7,4
Mağazanın prestiji	5,6

**Mənbə:** ALLO MMC-materialları əsasında hazırlanmışdır.

Müştərilərlə işləyərkən və qiymətin əmələ gəlməsində bu meyarların əhəmiyyətinin nəzərə alınması effektiv nəticə verə bilər. Həmçinin "ALLO"MMC şirkəti üçün müsbət haldır ki, Buranın sakinləri üçün mağazanın prestijli olması böyük əhəmiyyət kəsb etmir.

“İstehlakçılar mağazada daha hansı mal qrupları / xidmətləri/ görmək istədiklər” sualına cavab verərkən istehlakçıların fikrinə görə çeşidi genişləndirmək üçün aşağıdakı variantlar əldə edilmişdir: uzaqdan idarəetməli elektron cihazlar-16%; web kameralar - 8%, qulaqlıqlar - 4%, mobil telefon təmiri - 12%.

İstehlakçıların seçimi olduqca əsaslıdır, çünki ALLO mağazasının fəaliyyət göstərdiyi ərazidə mobil telefon təmiri sexləri yoxdur. Mağazanın bütün rəqibləri artıq uzaqdan idarə olunan elektron cihazları (oyuncaqlar) satırlar. Mağaza kompüter avadanlıqlarının pərakəndə satışı ilə məşğul olmadığı üçün kompüter texnologiyası (web kameraları) sahəsində genişləndirilməyə ehtiyac duymadılar. Lakin mal seçidini genişləndirmək üçün bu təklifləri nəzərə alaraq öz resurslarını yenidən qiymətləndirmək barədə fikirə gəldilər.

### III FƏSİL. MÜƏSSİSƏDƏ KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ VƏ SƏMƏRƏLİLİYİNİN ARTIRILMASI İSTİQAMƏTLƏRİ

#### 3.1 Kommersiya fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi yolları

ALLO MMC-nin kommersiya fəaliyyətinin təhlili şirkətin rəqabət qabiliyyət malik olduğunu göstərdi, amma "təkmilləşməyə heç bir məhdudiyyət yoxdur". Bu baxımdan, yeni və yaxud realizə edilmiş məhsul qruplarına istehlakçı tələbatının müəyyənəşdirilməsi üçün aparılan tədqiqatlar əsasında şirkətin fəaliyyətini təkmilləşdirmək üçün tövsiyələr hazırlanmışdır.

- Müəssisənin rəqabətqabiliyyətinin təmin etmək məqsədilə əlavə xidmətlər spektrini genişləndirmək lazımdır. Belə ki, hal-hazırda bəzi xidmətlər, əsasən də mobil telefonların satış yerində təmiri üzrə istehlakçıların tələbatı tamlıqla ödənilmir.

- Veb-kamera, uzaqdan idarəetmə cihazı olan oyuncaq kimi yeni əmtəə qruplarına daxil olan mal seçidini genişləndirmək.

- Personalın peşəkarlığını artırmaqla alıcılara xidmətin keyfiyyətini yüksəltmək. Bu təklif onunla əlaqəlidir ki, müəssisənin müştərilərlə birbaşa işləyən heç də bütün işçiləri ticarət təhsilinə malik deyillər.

- Malların tədarükü və qəbul edilməsi üzrə texnoloji əməliyyatlarına elektron nəzarət və elektron mühasibat uçotunun tətbiqi keyfiyyətsiz məhsulların daxil olma riskini azaldır, bununla yanaşı, işçilərin öz prosesləri üçün məsuliyyət hissələrini artırır. İdeal olaraq, sistemli bir yanaşmaya da keçmək olar və ya beynəlxalq standartlara uyğun olaraq öz fəaliyyətlərini sertifikatlaşdırmaq üçün cəhd edilə bilər.

- Mal qrupları üzrə alışı optimallaşdırmaq məqsədilə ABC təhlilini aparmaq. Malların fasiləsizliyini təmin etmək üçün mütəmadi nəzarət tələb edən mal qrupları üzrə malgöndərənləri dəyişmək imkanlarına da baxılmalıdır. ALLO MMC-nin uğurlu fəaliyyəti həm də istehlakçı tələbini ödəməklə müəssisənin qarşısına qoyduğu məqsədə çatmaq üçün rəqabətqabiliyyətinin təmin edilməsində yaxşı düşünülmüş marketinq strategiyasının həyata keçirilməlidir. Belə ki, dissertasiya işinin ikinci

fəslində aparılan təhlilə əsasən müəyyən edildi ki, malgöndərənlərin arasında səmərəsizləri də mövcuddur.

İndi isə ABC təlili əsasında ALLO MMC- tərəfindən mütəmadi nəzarətdə olan mal qrupları müəyyən edilir. A qrupuna daxil olan mallar əsasən mobil və stasionar rabitə vasitələri və digər elektrotexnikadır ki, bunların da mal dövriyyəsində xüsusi çəkisi 62,3% təşkil edir. B qrupuna daxil olan mallar rəqəmsal diktofonlar, fototexnika vasitələridir. Bu mallar ümumi mal dövriyyəsində 17,26%, təşkil edir. Aksesuarların satışı, müxtəlif xidmətlərin göstərilməsi, yəni internetə qoşulma, ekspress kartların satışı, milli və lokal mobil operatorlara qoşulma üzrə göstərilən xidmətlər C qrupuna aiddir və mal dövriyyəsində 15,65%-paya malikdir.

**Cədvəl 3.1 ALLO MMC tərəfindən aparılan mal qrupları üzrə ABC təhlilinin göstəriciləri**

Nomenklatur	Mal dövriyyəsində, payı %	Məcmu dövriyyəsində payı %	Qrup
Mobil rabitə vasitələri;	22,77	22,77	A
Fərdi audiotexnikalı DECT- standart telefonları	19,93	42,7	
Digər elektrotexnika	19,59	62,29	
Rəqəmsal diktofonlar, fototexnika;	17,26	79,55	B
Ekspress-satış kartlarının satışı, IP-telefoniya, İnternetə qoşulma	8,89	88,44	C
Milli və lokal mobil operatorlara qoşulma	6,76	95,2	
Aksesuarlar	4,8	100	

**Mənbə:** “ALLO” MMC şirkətinin məlumatları

Mal ehtiyatları mal dövriyyəsinin gündəlik nəzarət tələb edən A qrupuna aid olan mal qrupları üzrə malgöndərənlərin qiymətləndirilməsi mobil telefonlar və DECT telefonların alıcıları tərəfindən verilən təkliflərini nəzərə almaqla həyata keçirilməlidir.

Beləliklə, ALLO mağazalarında bu qrup mallar üzrə alıcıların mağaza çeşidlərində görmək istədikləri mal qrupları üzrə malgöndərənlərinin təhlilini aparaq. Malgöndərənlərin siyahısını rəsmi İnternet saytlarında “Nə? Harda? Neçəyə?” kimi suallar əsasında formalaşan rəqəmləndirilmə metodu əsasında aparılmışdır. Bu təhlil

müəssisənin meneceri tərəfindən aparılır. Cədvəldə hər bir malgöndərən firmanın ALLO şirkətinə maraqlı olan mal qrupları üzrə seçid müxtəlifliyi, malgöndərmə şərtləri əks edilmişdir.

**Cədvəl 3.2 Malgöndərənlərin secilməsi meyrıları**

Göstəricilər	İNTEQRAL PLYUS	İRŞAD TELECOM	“SAMSUNQ” ELEKTRONİCS
Çeşid genişliyi	540	380	420
Elektron cihaz çeşidlərinin dərinliyi	25	20	27
Veb-kameralar üzrə çeşid dərinliyi	15	-	23
Malgöndərmə şərtləri	3 gün ərzində öz nəqliyyat vasitələri ilə	5 gün ərzində öz nəqliyyat vasitələri ilə	3 gün ərzində nəqliyyat vasitələri ilə

**Mənbə:** ALLO MMC-nin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

Cədvəlin məlumatları əsasında müəyyən olunur ki, İnteqral Plyus şirkəti daha çox maraq yaradır. Belə ki “İnteqral Plyus” şirkəti həm mal çeşidlərinə görə, həm də göndərmə şərtlərinin münasib olduğuna görə daha üstün mövqeyə malikdir. İndi isə ikinci fəslidə aparılan təhlil əsasında əldə olunan məlumatları 3.2 cədvəlin məlumatları ilə birləşdirib malgöndərənləri qiymətləndirək. Qiymətləndirmə yuxarıda qoyulmuş prinsiplər əsasında aparılır.

**Cədvəl 3.3. Malgöndərənlərin qiymətləndirilməsi**

Malgöndərənlərin secilməsinə təsir göstərən amillər	Meyarlar	İNTEQRAL PLYUS		İRŞAD TELECOM		“SAMSUNQ” ELECTRONİCS	
	a	b	ab	b	ab	b	ab
Qiymət səviyyəsi	0,3	0,8	0,24	0,75	0,225	0,8	0,24
Dəst	0,1	0,9	0,09	0,9	0,09	0,9	0,09
Catdırma müddəti	0,07	1	0,07	1	0,07	0,8	0,056
ROS materialların təqdimi	0,03	0,9	0,027	0,7	0,021	0,8	0,024
Çeşid	0,14	0,9	0,126	0,5	0,07	0,7	0,098
Firmanın etibarlılığı	0,16	0,9	0,144	0,8	0,128	0,7	0,112
Malgöndərmə tezliyi	0,2	1	0,2	1	0,2	0,9	0,18
$\sum ab$	E = 1,00		0,897		0,804		0,8

**Mənbə:** Cədvəl “ALLO” MMC-nin hesablaları

Burada “a” - göstəricilərin rəqlənməş əmsalı;

“b”- göstəricinin qiymətləndirmə əmsalı;

“ab” – məcmu göstərici.

Yuxarıda arılan təhlil nəticəsində belə nəticə əldə edilir ki, müəssisə fəaliyyətinin hazırkı mərhələsində səmərəliliyinin təmin edilməsində əsas optimal variant mal çeşidinin genişləndirilməsidir. Bunun üçün müəssisənin öz malgöndərən təşkilatları olan təsərrüfat əlaqələrinə yenidən baxılması zəruriyyəti yaranır. Bu nəticəyə gəlmənin əsas səbəblərindən biri də malgöndərənlərin müəssisənin meneceri tərəfindən apardığı meyarların ranqlaşdırılması səbəb olmuşdur. Cədvəldən də görüldüyü kimi malgöndərənlərin qiymətləndirmə diapozonları 0.8-0.897 arası variasiya edir.

Malgöndərənlərin meyarlar üzrə təhlili, tələb olunan mal çeşidlərini təklif edən (uzaqdan komanda cihazı ilə idarə edilən vertolyot, qayıq, avtomobil oyuncaqları, coxfunksiyalı vebkameralar və s.) malgöndərənləri nəzərə almaqla aparılmışdır. Mövcud məkanlarda təmir sexinin təşkil edilməsi mümkün deyildir, amma qırılan, xarab olan qurğular üçün bir qəbul mərkəzini sonradan təmir sexinə göndərilməklə təşkil etmək mümkündür. Bu cür təsərrüfat əlaqəsinin tənzimlənməsi baxımından tərəflər arasında müvafiq müqavilələrin bağlanması da vacibdir. Bu cür tədbir təşkil edilməsi müəssisənin mənfəətinin artırılması üçün əlavə bir mənbə ola bilər.

**Cədvəl 3.4. ALLO MMC-nin yeni malgöndərənlərlə təsərrüfat əlaqələrinin qurulmasından əldə olunacaq səmərə (qiymətlərin orta səviyyəsi )**

Mal çeşidləri (mal qrupları üzrə)	Köhnə satınalma qiyməti man.	Təzə satınalma qiyməti man	Alışın həcmi ədəd (il ərzində)	Satışdan iqtisadi səmərə man	İl ərzində iqtisadi səmərə, man
Elektron oyuncaqlar	30	28	1210	-2	2420
Veb-kameralar	26	24	605	-2	1210
Qulaqcıqlar	18	14.5	402	-3.5	1407
Cəmi	x	x	2217	-7.5	5037

**Mənbə:** “ALLO” MMC şirkətinin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Beləliklə, ALLO MMC-nin kommertiya fəaliyyətinin təhlili nəticəsində belə təklif irəli sürülür ki, əvvəlki illərdə müqavilə bağladığı topdan satış malgöndərənlərlə təsərrüfat əlaqələrinə yenidən baxılsın və daha otimal meyarlara və çeşid ge-

nişliyinə malik olan digər üç “Samsung Electronics”, “İnteqral plus” və “İrşad Telecom” şirkətləri ilə yeni müqavilələr bağlasın. Malgödərənlərin dəyişildiyi və satış nomenklaturasına yeni mal çeşidlərinin daxil olduğu halda, ALLO MMC-nin mənfəətinin necə dəyişəcəyini hesablayaq

Hesablamanın nəticələri 3.4 cədvəldə göstərilmişdir.

Beləliklə, mövcud malgödərənlərdən mal daxil olduqda mağazanın gəliri 40,7 min manat təşkil edirdisə, malgödərənələrin dəyişildiyi zaman şirkətin pərəkəndə satılma qiymətinin vahid mal çeşidi üçün 7.5 man azalmasına şərait yaradacaq ki, bu da öz növbəsində hesablamalara görə müəssisənin 5037 man həcmində iqtisadi səmərə əldə edəcəyinə dəlalət edir.

ALLO MMC şirkətində mal çeşidinin genişləndirilməsi də mal dövriyyəsinin ümumi həcmənin artmasına təsir edəcək., bununla da mənfəətinin artmasına şərait yaradacaqdır. Belə ki, aparılan sorğular nəticəsində müəyyən olunmuşdur ki, rəyi soruşulan respondentlərin 16%-i mağazada uzaqdan idarəetmə quruluşu elektron oyuncaqların, 8%-i vebkameraların, 4-i% isə qulaqcıqların olmasını istəyirdilər. Aşağıdakı cədvəldə 3.3-cü cədvəldəki nomenklaturada olan mal qruplarının orta satılma qiymətlərini və pərəkəndə satış qiymətləri əsasında və mal qruplarına yeni mal çeşidlərinin daxil olmasından əldə edilən iqtisadi effekti hesablayaq.

**Cədvəl 3.5 Mal qruplarının qiymətlərinin təhlili əsasında ALLO MMC-nin illik iqtisadi səmərəliliyi**

Mal çeşidləri (mal qrupları üzrə)	İstehlakçıların sayı, nəfər.	Orta satılma qiyməti man	Orta pərəkəndə satış qiyməti (ədəd), man.	Gözlənilən m/d həcmi, man	İqtisadi səmərə, man.
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>1x3</i>	<i>[(3-2)x1]</i>
Elektron oyuncaqlar	1210	28	31.5	38115	4235
Veb-kameralar	605	24	28.5	17242	2722.5
Qulaqcıqlar	402	14.5	17.5	7035	1206
Cəmi	2217			62392	8163.5

**Mənbə:** “ALLO” MMC şirkətinin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

3.5-cü cədvəlin məlumatlarından aydın olur ki, alıcıların tələbatının ödənilməsi mənfəətin 2 dəfəyə qədər və yaxud 8163.5 man artmasına səbəb olur. Bununla da

alıcı tələbatının ödənilməmiş hissəsi mal atışından gələn mənfəətin artması qabiliyyətinə malikdir. Təklif edilmiş tədbirlərin həyata keçirilməsi sayəsində ümumi iqtisadi səmərəni hesablayaq və ALLO MMC-nin əsas iqtisadi təsərrüfat göstəricilərinin 2019-cu il üçün planlaşdırmaq və aşağıdakı cədvəl formasında verək.

3.5-ci cədvəlin məlumatlarına əsasən söyləmək olar ki, 2019-cu ildə müəssisənin ümumi gəlirlərində 2018-ci illə müqayisədə 161.9 min man və ya 181.2% artım gözlənilir. Bu artımın gözlənilməsi əlbəttə tədavül xərclərinin də artmasına səbəb olacaqdır. Belə ki, 2019-cu ildə tədavül xərclərinin ümumi həcmində 2018-ci ilə nisbətən 74.44 min man. və yaxud 142.1% artma gözlənilir.

**Cədvəl 3.6 ALLO MMC-nin iqtisadi-təsərrüfat fəaliyyətinin 2019-cu il üçün plan göstəriciləri**

Göstəricilər (2018+ plan)	2018 – ci il	2019-cu il.	Kənarlaşma,	
			Mütləq, min man	Nisbi %
Umumi gəlir, min man	198,6	360.5	161.9	181,2
Tədavül xərcləri, min man	157.06	231.5	74.44	147.4
Satışdan əldə edilən mənfəət, min man	41.54	129.0	87.46	310,5

**Mənbə:** ALLO MMC-nin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hesablanmışdır

Cədvəlin məlumatlarından görünür ki, 2019 –cu ildə müəssisə ümumi gəlirlərində 2018-ci illə müqayisədə 161.9 min man və ya 181.2% artım gözlənilir. Bu artımın gözlənilməsi əlbəttə tədavül xərclərinin də artmasına səbəb olacaqdır. Belə ki, 2019-cu ildə tədavül xərclərinin ümumi həcmində 2018-ci ilə nisbətən 74.44 min man. və yaxud 142.1% artma gözlənilir. Bunun əsas səbəbi, mal çeşidlərinin genişlənməsi ilə birbaşa əlaqəlidir. Buna görə də tədavül xərclərinin artması əsasən dəyişən xərclərin, yəni mal dövriyyəsinin həcmi ilə birbaşa əlaqəli olan xərclərin artmasında ehtiva edəcəkdir. Tədavül xərclərinin artmasına baxmayaraq, satışın həcmnin artması ilə əldə ediləcək mənfəətin həcmində də artım müşahidə olunacaqdır.

Ümumi gəlirin artması ilə bəzən, eləcə də tədavül xərclərində qeyri-mütənasib artımın gözlənilməsi 2019-cu ildə satışdan gələn mənfəətin də 129.0 min



man. artacağından xəbər verir. Başqa sözlə desək, 2019-cu ildə mənfəətin həcmində 2018-ci ilə nisbətən 87min 460 man və yaxud da 310,5% artma gözlənilir. Mənfəətin bu məbləği pərakəndə satış qiymətlərinin azaldılacağı halda azala bilər.

### **3.2 İnternet-magazanın yaradılması kommərsiya fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılmasında mühüm vasitə kimi**

Məlumdur ki, kiçik və orta sahibkarlığın inkişafının müasir mərhələsində onun uğurlu fəaliyyət göstərməsinin əsas amillərindən biri kimi kommərsiya strukturlarının internet texnologiyalar əsasında elektron kommərsiya sistemindən istifadə etməsidir. Elektron ticarət sahəsində sahibkarlığın strukturlarının yaradılması və inkişaf etdirilməsi pərakəndə ticarət sahəsində malların təqdim edilməsinin ümumi səviyyəsinin artmasına və satış məkanının alıcılara daha yaxın olmasına şərait yaradır. Pərakəndə sahibkarlıq, rəqabətin artması və pərakəndə ticarətdə iri sahibkarlıq birliklərinin (yəni, şəbəkələr) sürətlə formalaşması sistemində kiçik sahibkarlıq strukturlarının fəaliyyət effekti kəskin aşağı düşür və inkişaf sürəti azalır.

İstənilən topdan və ya pərakəndə ticarətlə məşğul olan kommərsiya strukturları üçün potensial müştərilərin məlumatlılığını təmin etmək vacib məsələlərdəndir. Şirkəti təmsil etməyin bir çox kanalları vardır. Bunlardan ən aktualı İnternetdir. Bu gün yüksək rəqabət mühitində hər bir ticarət müəssisəsi özünü İnternetin ən müasir informasiya məkanında tanıtməyə çalışır. (K.S.Cabbarova, 2017, ss. 142-147)

ALLO MMC hal hazırda öz veb saytına malik olsa da, elektron satış sahəsində fəaliyyət göstərmir. Buna görə şirkətə özünə daha geniş veb saytına bir layihə hazırlamaq və malların elektron satışı üçün tədbirlər təşkil etmək tövsiyə edilməlidir. Layihənin əsas məqsədi çoxfunksiyalı veb saytı, internetdə reklam, informasiya və ticarət biznes portalları daxilində fəaliyyət göstərən fəaliyyət göstərən və effektiv bir inteqrasiya edilmiş İnternet sistemini yaratmaqdan ibarətdir. .

ALLO MMC-nin internet mağazasının işlənilib hazırlanmasında bir neçə etapdan ibarətdir.

- ✚ lahiyə öncəsi audit. Bu mərhələdə proqram təminatını hazırlayan şirkət sifarişçi ilə birgə lahiyənin məqsədi və vəzifələrini müəyyən etmək üçün marketing tədqiqatları aparır. Tədqiqatın nəticələrindən asılı olaraq gələcək internet mağazanın funksional imkanları, dizayna olan tələb, bazarda mal yeridilişinin metodu müəyyənləşdirilir;
- ✚ qərar seçimi Bu mərhələdə müştəri ilə online mağaza üçün nəzərdə tutulan bütün ehtiyacları uğurla yerinə yetirməyə imkan verəcək optimal bir proqram təminatı razılaşdırılır;
- ✚ texniki məsələlərin işlənilib hazırlanması. Texniki tapşırıqların keyfiyyəti yerinə yetirilməsi bütün sonrakı işlərin nəticəsini müəyyənləşdirir;
- ✚ dizayn tərtibatı. Bu mərhələnin həyata keçirilməsi nəticəsində saytın xarici görünüşü, rəng qammaları, naviqasiyası və əsas funksional blokları formalaşır. İnternet-saytın dizaynının tərtibatı üçün əsas şərt, şirkətin ümumi firma stilinə uyğun gəlməsidir;
- ✚ düzənləmə. Bu mərhələdə internet mağazanın dizaynı gələcəkdə internet mağazanı hərəkətləndirən mühərrikinə bağlanacaq bloklara bölünür. İnternet mağazanın nə cür görəcəyi, saytın brauzerlərdə nə dərəcədə korrektli görünəcəyi, eləcə də İnternet istifadəçiləri tərəfindən əlcatanlığı düzənləmədən bir başa asılıdır;
- ✚ lahiyənin testdən keçirilməsi. Saytın lahiyələndirilməsi və işlənilib hazırlandıqdan sonra onun əvvəlcədən hazırlanmış əmtəə bazasında performans testi həyata keçirilir. Test zamanı müəyyən edilən bütün səhvlər və çatışmazlıqlar istinad dərhal aradan qaldırılır;
- ✚ lahiyənin təhvil verilməsi. Müştəriyə əvvəlcədən proyektin texniki şərtlərində təsvir edilmiş bütün xüsusiyyətlər nümayiş etdirilir.

İndi isə lahiyələndirilmiş internet mağazanın strukturuna nəzər yetirək. İstənilən brauzerdən istifadə edərək, müştəri onlayn mağazanın veb sahifəsinə daxil olur. Sayt satılan elektrik mallarının katALIOqu və qeydiyyat məlumatını daxil etmək, sifariş yerləşdirmək, çatdırmaq, ödəmə etmək, həmçinin satıcı şirkət

haqqında lazımi məlumatları əldə etmək üçün zəruri interfeys elementləri olan elektron vitrinə malikdir.

Müştərinin qeydiyyatı ya sifarişi rəsmiləşdirdikdə və ya internet-mağazaya giriş etdikdə aparılır.

Əmtəə seçdikdən sonra, ödənişin və çatdırılmanın necə həyata keçiriləcəyini göstərən bir formanın doldurulması lazımdır. Şəxsi məlumatların qorunması məqsədilə qarşılıqlı əlaqə SSL kimi ayrıca təhlükəsiz bir kanal vasitəsilə həyata keçirilməlidir. Sifarişin formalaşması başa çatdıqdan sonra, alıcı haqqında bütün əldə edilmiş məlumatlar elektron vitrindən ticarət sisteminə daxil olur. Ticarət sistemi malların anbarda olub olmadığını yoxlayır və məlumatları ödəniş sisteminə yönləndirir. Anbarda əmtəənin olmadığı halda sistem avtomatik olaraq malmənzərəyə müraciət göndərir və alıcıya malın gözləmə müddəti barədə məlumat verilir.

Malın alıcıya çatdırıldığı zaman ödəniş həyata keçirilsə, o zaman sifariş faktının təsdiqi tələb edilir. Bu əksər hallarda telefon və ya e-poçt vasitəsilə baş verir.

Elektron-ticarət sistemi üç əsas elementə bölünür:

- ✚ -elektron vitrinə və ticarət sisteminə malik olan online mağaza;
- ✚ zəruri malların ödənilməsi sistemi;
- ✚ ödənilmiş malların çatdırılma sistemi.

Bu komponentlərin hər birini daha ətraflı şəkildə nəzərdən keçirək.

Veb-vitrin kataloq, naviqasiya sistemi və sonradan emal edilməsi üçün menecerə ötürülən sifarişdən ibarətdir. Bu mərhələdə sifariş üzrə iş satış menecerinə göndərilir.

Lahiyələndirilən onlayn mağazanın əsas funksiyalarına aşağıdakılar aiddir:

- müştəriyə informasiya xidməti;
- sifarişin emalı;
- ödənişlər həyata keçirilməsi;
- müxtəlif statistik məlumatların toplanması və təhlili.

Müştəriyə informasiya xidməti aşağıdakı elementləri ehtiva edir:

- malların katalloqu ilə işləmək;
- əlavə məlumatxarakterli informasiyalarla işləmək;
- qeydiyyat prosedurunun da daxil olan virtual səbətlə işləmək.

Bir məhsulun seçilməsi prosesində, virtual səbət şəklində göstərilən seçilmiş məhsulun siyahısı göstərilir. Alıcının xahişi ilə istənilən məhsul, istənilən vaxt, real səbət halında olduğu kimi, ümumi alış qiymətinin sonradan yenidən hesablanması ilə geri çəkilə bilər. Əlbəttə ki, səbətin hazırkı tərkibi daim istifadəçiyə göstərilir. Malların seçilməsi başa çatdıqdan sonra ödəniş metodu və malın alıcıya çatdırılması mərhələsi gəlir.

Sifarişin emal prosesi malın mövcudluğunu yoxlamaq və anbarda ehtiyatda saxlamaqla başlayır. Sifarişin bir hissəsi olmadıqda, sistem alıcıya mümkün gecikmə barədə məlumat verir. Sonra seçilmiş ödəmə sisteminə müraciət göndərilir və ödəniş təsdiq edildikdə, malların çatdırılması prosesi rəsmiləşdirilir. Ödəniş iki variantda həyata keçirilir:

- ilk ödəniş. İlk ödəniş variantına alıcının hesabında alış məbləğinin ehtiyatda saxlanması və yalnız mal çatdırıldıqdan sonra vəsaitin etibarlı transferi (təhlükəsiz əməliyyatlar) ilə bağlı müxtəlif sxemləri daxil etmək olar ;
- malların çatdırılması zamanı ödəniş (kuryerlə çatdırıldıqda, poçt vasitəsilə çatdırıldıqda və ya alıcının istədiyi ticarət müəssisəsində əldə etdiyi anda).

Ödəmənin aşağıdakı üsulları möcuddur:

- bank köçürmələri. Elektron dükanın hesabına pul köçürmələr yolu ilə;
- poçt qaydalarına uyğun olaraq poçt şö bəsinə malın alınması zamanı ödəniş tələbnaməsi vasitəsilə
- malların çatdırılmasından sonra və ya alıcının istədiyi ticarət sALIONundakı ziyarətdə nağd ödəniş;
- İnternet ödəniş sistemindən istifadə etməklə;
- poçt köçürülməsi.

Alıcıya malların çatdırılması iki üsulla həyata keçirilir:

- mağazanın özünün şəxsi və yaxud peşəkar kuryer xidməti vasitəsilə;
- poçt vasitəsilə (ilk ödənişlə və ya tələbnamə əlavəsilə);

- beynəlxalq poşt xidməti vasitəsilə;
- müştərinin özünün vasitəsilə;

Müəssisə virtual dənışı bank köçürməsi və ya naqd hesablaşması yolu ilə qəbul edə bilər. Bank köçürməsi yolu ilə hesablaşma blankı web -serverdə hazırlanır və alıcı tərəfindən cap edilir və ödənilməsi üçün banka təqdim edilir.

Bundan əlavə ticarət Avropada geniş tətbiq olunan window shopping sistemindən də istifadə etmək mümkündür. window shopping sistemin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, müştəri alış haqqında qərarı mağaza vitrinlərinin qarşısından keçən zaman verir. Yeni texnologiya kiçik bir qurğu vasitəsilə birbaşa vitrindən alış etməyə əsaslanır. Alıcı lazer şüasını birbaşa vitrində yerləşən istənilən predmete yönəldir və ekranda seçdiyi məhsul haqqında ətraflı məlumat əldə edir. Alışa qərar verildiyi halda, lazer şüası müəyyən yazıya yönəldilir və ekranda informasiyaların (kredit kartın nömrəsi, ünvan və. s) daxil edilməsi haqqında forma görünür (K.S.Cabbarova, 2016).

Cədvəldə 3.7-də elektron mağazanın açılması üçün lazım olacaq xərclər qeyd olunmuşdur. Bu xərclər effektivliyini hesablamaq üçün əvvəlcə xərcləri təhlil edək.

**Cədvəl 3.7 İnternet-mağazanın hazırlanması üçün çəkilək xərclərin proqnozu**

Cəkiləcək xərclər	Qiyməti, man .
HP ProLiant DL380 407549-421 serveri	2500
DBMS MySQLversiya 4.1	500
Saytın işlənilib hazırlanması	1500
Web-dizayner xidmətləri	500
Məbləğ	5000

**Mənbə:** bazar qiymətləri əsasında müəllif tərəfindən proqnoz şəkilində tərtib edilmişdir.

Beləliklə, cədvəldən görünür ki, reklama və internet mağazanın yaradılmasına 5000 şəkilən xərclər təqribən 5000 man təşkil edəcəkdir. Lyihəyə görə internet mağazanın yaradılması satışın həcmi 20% artılmalıdır. Bunun üçün internet- mağazanın səmərəli olub olmayacağını əlavə mal dövriyyəsinin həcminə görə proqnozunu verək. Bu zaman

$$Ug = Md \times Sq \quad (3.1)$$

Burada

$Ug$ — ümumi gəlir;

$Md$  — 20% satışın artan hissəsini təşkil edəcək malların sayı;

$Sq$  — satış qiyməti.

Belə fərz edək ki, “ALLO” MMC-nin internet mağazasından ilk dövrlərdə ancaq veb kameralar, elektron oyuncaqlar və aksesuarların satışı həyata keçiriləcək. Bu zaman digər şərtləri nəzərə almadan hesablayırıq:

—internet mağazanın yaranmasına qədər satışın həcmi - 2217ədəd;

— internet mağaza fəaliyyətə başlayandan sonra satışın həcmi 2660 ədədə qədər artacaq.;

— orta qiymət isə— 25,8 manatdır.

İnternet mağazanın yaradılmasından əldə olunacaq effektivlik::

$$Ug = 443 \times 25.8 = 11429 \text{ man ;}$$

İndi isə qoyulan xəclərin özünü döğurltması (xərcverimi) əmsalını hesablayaq.

$$R = 5000 / 11429 = 0,43.$$

Aparılan hesablamalar əsasında əldə edilən nəticələr ondan ibarətdir ki, əgər yaradılacaq internet mağaza effektiv olarsa və veb kameralar, elektron oyuncaqlar və aksesuarlar üzrə satışın həcmi həqiqətən 2217 ədəddən 2660 ədədə qədər artarsa o zaman 5 ay ərzində firma qoyduğu bütün xərcləri örtər və satışdan gəlir götürər. Buradan aydın olur ki, ALLO MMC şirkəti satışın həcmi artırmaq və daha da çox gəlir əldə etmək məqsədilə yeni satış kanallarına ehtiyac duyur. Bu baxımdan internet mağazanın yaradılması bu sahədə ən əlverişli vasitə hesab olunur.

## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Sürətlə dəyişən iqtisadi vəziyyətin müasir mərhələsində fəaliyyəti planlaşdırmadan və gözləntiləri proqnozlaşdırmadan müsbət nəticələr əldə etmək mümkün deyil.

Mal çeşidi pərakəndə satış şəbəkəsi vasitəsilə satılan malların nomenklaturudur. Mal çeşidinin formalaşması - əhali tələbatını tam ödəmək məqsədilə mal qruplarının, növlərinin və çeşidlərin seçilməsi prosesidir.

Dissertasiya işində bazar iqtisadiyyatının müasir vəziyyətində kommertiya fəaliyyətinin təşkilinin mahiyyəti açıqlanır, kommertiya fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi üsulları və metodları təhlil edilir. Həmçinin, ALLO MMC-nin kommertiya fəaliyyətinin effektivliyinin təhlili aparılmışdır. Həmçinin tədqiqat obyektinin kommertiya fəaliyyətinin effektivliyini təhlil edilmişdir.

Şirkətin 2016-2018-ci illər üzrə iqtisadi-təsərrüfat fəaliyyəti təqdim olunan hesabatlar əsasında təhlil edilmişdir. Müəssisənin əsas iqtisadi-təsərrüfat göstəriciləri mal dövriyyəsi, şirkətin ümumi gəliri, tədavül xərcləri, mənfəəti və rentabelliği hesab edilir.

Müəssisənin əsas göstəricilərin təhlili göstərir ki, şirkətin mal dövriyyəsi son üç ildə dinamik tendensiyaya malikdir. Belə ki, mal dövriyyəsinin həcmi 2017-ci ildə 2016-cı illə müqayisədə 378.6 min manat artmışdır, 2018-ci ildə isə bu göstərici 2017-ci illə müqayisədə 184.0 min manat artmışdır .

Bu göstəricilərinin təhlili göstərir ki, 2018-ci ildə 2017-ci ilin anoloji dövrü ilə müqayisədə şirkətin mənfəətinin artım sürətində azalma olub, bu da müəssisədə kommertiya fəaliyyətinin təşkilinə yenidən baxmağı və təkmilləşdirilməsini tələb edir.

Müəssisənin ümumi gəlirinin təhlil göstərir ki, 2017-ci ildə 2016-cı illə müqayisədə ümumi gəlirin məbləği 63.3 min man artsa da, 2018-ci ildə bu göstərici 30.2 min man olmuşdur. Buna əsasən fikir söyləmək olar ki, müəssisədə sabit artım tendensiyası var. Lakin ümumi gəlirin mal dövriyyəsinə nisbətən səviyyəsində üç il ərzində 0.35% stabil olaraq azalma müşahidə olunur.

Mal satışının həcmnin artması 2017-ci ildə həm də tədavül xərclərinin artmasına səbəb olsa da ,sonrakı illərdə azalmalar müşahidə olunmaga başladı Belə ki, əgər 2017-ci ildə bu göstərici özündən əvvəlki ilə nisbətən 162.3% olmuşdursa, 2018-ci ildə bu göstərici 118.4% təşkil etdi. Eyni zamanda, mal dövriyyəsinə nisbətən tədavül xərclərinin səviyyəsində müvafiq illərdə 0.3% və 0.1% olmaqla azalma müşahidə olunur. Bu da müəssisənin xərclərə qənaət etməyə meyilli olduğunu deməyə əsas verir .

Ümumi gəlirin və tədavül xərclərinin həcmində müşahidə olunan artım malların satışından əldə olunan mənfəətin də artması ilə nəticələndi Belə ki, 2017-ci ildə 2016-cı ilə nisbətən 13.4 min man, 2018-ci ildə 2017-ci ilə nisbətən 6.2 min man artmışdır.

Mənfəətin vergi tutulmaya qədərki strukturunun təhlili göstərir ki, müəssisədə mənfəətin yaranması mənbəyi əsasən mal satışdır. 2016-cı ildə onun payına ümumi mənfəət məbləğinin 100,21 % , 2017-ci ildə 100,28 % və 2018-ci ildə 100,30 % düşür

Mal satışının strukturunun detallı təhlili nəticəsində məlum olmuşdur ki, mal çeşidinin strukturu da mal dövriyyəsi həcminə mütənasib olaraq inkişaf edir. Lakin bəzi qrup mallar, məsələn DECT standart telefonlar, aksesuarlar istisnaqlıq təşkil edir.

Dissertasiya işində tədqiqat obyektinin rəqabət qabiliyyətliliyinin də təhlili aparılmışdır. Təhlil nəticəsində müəyyən olundu ki, müəssisə ancaq Sumqayıt və ora yaxın yerlərdə müəyyən dərəcədə rəqabətqabiliyyətinə malikdir.

Müəssisənin rəqabət qabiliyyətinin artırılması məqsədilə qiymətlərin səviyyəsinə, satınalma qiymətlərinin aşağı salmaq hesabına tədavül xərclərini də azaltmaq vacibdir. Bunu əldə etmək üçün müqavilə əsasında tərəfdaşlıq edilən malməndərən şirkətlərin təhlili aparılmış və bu nəticəyə gəlinmişdir ki, bazarda fəaliyyət göstərən digər topdansatış şirkətlərini də təhlil etmək lazımdır. Bu məqsədlə mal dövriyyəsinin həcmnin artırılması və müvafiq olaraq da mənfəətin əldə edilməsi məqsədilə istehlakçılar arasında satışda olan mal çeşidlərinə olan tələbi öyrənmək üçün sorğu keçirildi. Sorğunun nəticələrinə görə müəyyən edildi



ki, istehlakçılar ALLO mağazalarında rabitə vasitələri ilə yanaşı həm də uzaqdan idarəetmə komandası olan elektrik məhsulları (qayıq, vertolyot, avtomobil kimi elektron oyuncaqlar), veb-kameralar və qulaqcıqlar görmək istəyərdilər.

Dissertasiya işində yuxarıda adları çəkilən mal qruplarını təklif edən potensial malgöndərənlərin təhlili aparılmışdır. Bunun nəticəsində müəyyən olunmuşdur ki, «ALLO» mağazaları malgöndərən şirkətlərini dəyişməlidir. Hesablamalar və aparılan proqnozlar əsasında müəyyən olundu ki, əgər mövcud malgöndərənlərlə işləyəndə mənfəət 41250 man olmuşdursa, malgöndərən şirkətlər dəyişildiyi halda (digər malgöndərən şirkətlər malların qiymətini orta hesabla 2 manata qədər ucuz təklif edirlər) halda bu göstəricinin 129 min manata qədər yüksələcəyi proqnoz edilir.

Müəssisədə mal çeşidlərinin genişlənməsi də mal satışının həcminə və bununla da mənfəətin artmasına imkan yaradacaqdır.

ALLO MMC şirkəti satışın həcmi artırmaq və daha da çox gəlirli fəaliyyət göstərməsi üçün yeni satış kanallarına ehtiyac duyur. Bu baxımdan internet mağazanın yaradılması bu sahədə ən əlverişli vasitə hesab olunur. Aparılan hesablamalar əsasında verilən proqnozlara görə şirkət 5 ay ərzində qoyduğu bütün xərcləri örtər və satışdan gəlir götürər.

# İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

## Azərbaycan dilində

1. Azərbaycan Respublikası Mülkü Məcəlləsi
2. Azərbaycan Respublikasında kiçik və orta sahibkarlıq səviyyəsində istehlak mallarının istehsalına dair Strateji Yol Xəritəsi.
3. Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu/ Azərbaycan” qəzeti, 27 aprel 2014-cü il, № 86,
4. A.B.Abbasov, R.Ə.Abbasova, M.Ə.Əliyev və b. ( 2011) Biznesin təşkili və idarə edilməsi /Dərslik Bakı: İqtisad Universitetinin Nəşriyyatı, 2011, 464 səh
5. Ağamalıyev M.Q., Şükürov T.Ş. (2010). Ticarət müəssisələrinin iqtisadiyyatı. Dərslik. Bakı: “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı, 2010. 424 səh
6. İ.Ə.Feyzullabəyli “Ticarət iqtisadiyyatı” (2007), dərslik II hissə, Bakı , “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı səh 175
7. Cabbarova K.S. //Firmanın innovasiya fəaliyyətinin elektron kommertiya əsasında inkişafı //AMEA-nın İqtisadiyyat İnstitutu“ Elmi əsərlər ” jurnalı №1, 2017, səh142-147
8. Cabbarova K.S. //Topdan və pərakəndə satış sahələrində innovasiyon fəaliyyətin əsas xüsusiyyətləri// Audit, jurnalı, № 6, 2016
9. Cabbarova K.S. (2018), Beynəlxalq kommertiya fəaliyyəti //dərs vəsaiti Bakı: İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı, 225 səh
- 10.Ə.H. Ələkbərov, Ə.H. M.Ə.Vəliyev M.Ə., S.H.Purhani S.H.. (2013)- Menecment. Bakı: 2013,- 600 səh
- 11.Məmmədov T.C. (2006) “Ticarətin təşkili və texnologiyası”dərslik, Bakı , Elm, 628 səh.
- 12.K.P. Paşayev K.P., A.H. Səmədov A.H., K.S.Cabbarova və b. (2012), Kommertiya menecmenti, dərslik II hissə .-205 s

13.К.Р. Paşayev K.P., P.T. Xudiyeva P.T., G.A.Əzizova G.A. (2010)

“Kommersiya fəaliyyətinin əsasları” Dərslik, Bakı “səh 472 cəh

14.ALLO MMC-nin maliyyə hesabatlar və marketing tədqiqatlarının nəticələri

### **Xarici dildə**

1. Абчук В. А. Менеджмент: Учебник. СПб: Издательство «Союз», 2012. – 463с.
2. Богомолова, И. П. Эффективная организация структуры управления маркетингом как способ повышения конкурентоспособности //Управление персоналом. — 2008. — № 17. — С. 47 — 51.
3. Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика Результаты : монография /Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016. –204 с
4. Гаврилов, Л. П. С.В. Соколов (2017) Мобильные телекоммуникации в электронной коммерции и бизнесе. - М.: Финансы и статистика, - 336 с.
5. Гаврилов, Л. П. (2016). Основы электронной коммерции и бизнеса / Л.П. Гаврилов. - М.: Солон-Пресс, - 592 с.
6. М.В. Мельник, С.Е. Егорова (2011) Маркетинговый анализ /— Рид Групп,— 384 с
7. / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, И.А. Максименко, О.В. Рубан; 2016.— Организация коммерческой деятельности предприятия: Коммерциология. Ч.1.Организационно-экономические пред посылки коммерческой деятельности: учеб. пособие Красноярск: Сиб. федер. ун-т,—112
8. Круглова, Н.Н. (2013) Основы бизнеса (предпринимательства): Учебник / М.: КноРус,— 440 с
9. Сидоров И.П.(2014) Коммерческая деяеульность:учебное пособие- Владивосток, Изд-во ВГУЭС-248с
- 10.Лысенко Ю., Лысенко М., Таипова Э (2013),.//Экономика предприятия торговли и общественного питания:/ Учебное пособ - СПб: Питер - 416.

11. Панкратов, Ф.Г. (2012) Организация и технология торговых процессов.- М.: Экономика, 2012. -304с.
12. Панкратов Ф.Г. (2013) Коммерческая деятельность: учебник -М: Маркетинг. 2013. –580с.
13. Платонов, В.Н. (2011) Организация продажи: учебное пособие -Минск: БГЭУ, 2011. -287с.
14. Прилепский Б.В., Прилепский М.Б. (2009) Стратегическое планирование комплексного развития промышленного предприятия // ЭКО. – 2009. – № 3. – С. 105 – 126.
15. Половцева, Ф.П. (2012) Коммерческая деятельность: учебник -М.: ИНФРА –М, 2012. -248 с.
16. Романенко Е.А. Отчетность менеджеров по продажам: пути оптимизации// Управление сбытом, март 2015
17. Чкалова, О.Н. (2011) Организация товароснабжения и формирование ассортимента: методическое пособие /–М.: Экономика, 201–234с
18. Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности: практикум. - М., 2007. - 623 с.
19. Яковлев, Г.А. (2012) Основы коммерции: учеб. пособие для студентов вузов / Г.А. Яковлев. - М.: ИНФРА-М - 224 с.

### **Internet resurslar**

1. [www.e-qanun.az/](http://www.e-qanun.az/)
2. <https://president.az/articles/>
3. <http://sellings.ru/archive>
4. <http://www.mavriz.ru/articles/>

Cədvəl 2.2 - “ALLO” MMC-də 2016-2018-ci illər ərzində tədavül xərclərinin dinamikası

Tədavül xərclərinin maddələri	Məbləğ min man							Səviyyə , %				
	2016-ci il	2017-ci il	2018-ci il	Kənarlaşma		Artım tempi %		2016 ci il	2017 ci il	2018 ci il.	Kənarlaşma	
				2017-də. 2016 –a görə.	2018-də 2017 –yə nisbətən	2017-də. 2016 –a görə.	2018-də 2017 –yə nisbətən				2017-də. 2016 –a görə.	2018-də 2017 –yə nisbətən
ƏÖF	23.87	29.45	36.42	5.58	6.97	123,33	123,72	28,66	21,78	22,75	-6,88	0,97
Nəqliyyat xərcləri	5,7	38,91	46.4	33,21	7,49	682,32	119,25	6,85	28,78	28,98	21,93	0,20
Sığorta ödənişləri	6.26	7,72	9.55	1.46	1.83	123,33	123,72	7,51	5,71	5,96	-1,80	0,25
Binaların, avadanlıqların saxlanması çəkilən xərclər	12.9	18.23	21.98	5.33	3.75	141,36	120,57	15,48	13,49	13,73	-2,00	0,24
əsas vəsaitlərin amortizasiyası	1.04	1.06	1.09	0,02	0.03	101,19	103,49	1,25	0,78	0,68	-0,47	-0,10
əsas vəsaitləri təmirinə çəkilən xərclər	0.42	0.50	0.51	0,08	0,01	118,90	101,71	0,51	0,37	0,32	-0,14	-0,05
Mühafizə xidməti	312,00	344,00	352,00	32,00	8,00	110,26	102,33	9,74	6,61	5,71	-3,12	-0,90
İcarə xərcləri	21.21	24.21	27.3	3.0	3.09	114,13	112,76	25,46	17,90	17,05	-7,56	-0,86
Rabitə xidmət	1.42	1.61	1.77	0.19	0.16	112,96	109,82	1,71	1,19	1,10	-0,52	-0,09
Kənar təşkilatlar tərəfindən xidmət	0.94	1.61	2.42	0.67	0.81	170,96	150,56	1,13	1,19	1,51	0,06	0,32
Bank xidmətləri	0.61	0.94	1.29	0.33	0.35	155,04	136,19	0,73	0,70	0,81	-0,03	0,11
Digər xərclər	0.81	2.02	2.23	1.21	0.21	250,29	110,12	0,97	1,50	1,39	0,53	-0,11
Yekun	83.32	135.22	160.14	51.9	24.92	162,30	118,43	100,0	100,0	100,00	0,00	0,00

Mənbə: “ALLO” MMC şirkətinin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edil

### Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1.1	Ticarət müəssisəsinin kommersiya fəaliyyətinin effektivliyini xarakterizə edən göstəricilər sistemi.....	24
Cədvəl 2.1	2016-2018-ci illər üzrə “ALLO” MMC şirkətinin əsas göstəriciləri.....	34
Cədvəl 2.2	“ALLO” MMC-də 2016-2018-ci illər ərzində tədavül xərclərinin dinamikası.....	69
Cədvəl 2.3	Mal qrupları üzrə satışın dinamikası .....	41
Cədvəl 2.4	2016-2018-ci illər üzrə müəssisədə mal dövriyyəsi strukturunun dinamikası.....	42
Cədvəl 2.5	Sumqayıt şəhərində xidmət səviyyəsinin qiymətləndirilməsi barədə istehlakçılarla arılan sorğunun nəticələri .....	45
Cədvəl 2.6	Mobil telefonların nominal sayı .....	46
	“Əlavə xidmətlər” parametrlərinə görə verilən ballar .....	47
Cədvəl 2.8	Respondentlər tərəfindən mağazaların qiymətləndirməsinin nəticələri	49
Cədvəl 3.1	ALLO MMC tərəfindən aparılan ABC mal qrupları üzrə təhlil göstəriciləri.....	52
Cədvəl 3.2	Malgöndərənlərin seçilməsi meyarları.....	53
Cədvəl 3.3	Malgöndərənlərin qiymətləndirilməsi.....	53
Cədvəl 3.4.	ALLO MMC-nin yeni malgöndərənlərlə təsərrüfat əlaqələrinin qurulmasından əldə olunacaq səmərə .....	54
Cədvəl 3.5	Mal qruplarının qiymətlərinin təhlili əsasında ALLO MMC-nin illik iqtisadi səmərəliliyi.....	55
Cədvəl 3.6	ALLO MMC-nin iqtisadi-təsərrüfat fəaliyyətinin 2019-cu il üçün plan göstəriciləri.....	56
Cədvəl 3.7	İnternet-magazanın hazırlanmasına çəkiləcək xərclərin proqnozu .....	61

### Şəkillərin Siyahısı

Şək 1.1	Əmtəə və xidmətlər bazarında kommersiya fəaliyyətinin kompleks vəzifələri	12
Şək.2.1	ALLO MMC-nin təşkilati idarəetmə strukturu.....	30
Şək.2.2	ALLO MMC –nin ticarət zallarında idarəetmə strukturu.....	32

### Əlavə

Cədvəl 2.2	.....	69
------------	-------	----

