

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

**“Azərbaycanda pərakəndə ticarətin inkişafında yeni tendensiyaları”
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

Kərimova Aydan Əzizağa qızı

BAKİ – 2019-cu il

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

BMDM-in direktoru

dos. Əhmədov Fəriz Saleh oğlu

“ ____ ” _____ 20__ - cu il

**“Azərbaycanda pərakəndə ticarətin inkişafında yeni tendensiyaları”
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: Kommersiya _____

İxtisaslaşma: Kommersiya fəaliyyəti

Qrup: 900_____

Magistrant

Kərimova Aydan Əzizəğa qızı

Elmi rəhbər

i.e.n., dos.Allahverdiyeva Müslümat Allahverdi qızı

Proqram rəhbəri

i.ü.f.d. Nəcəfova Kəmalə Akif qızı

Kafedra müdiri

i.e.d., professor Kəlbəyev Yaşar Atakişi oğlu

BAKİ – 2019-cu il

Elm andı

Mən, Kərimova Aydan Əzizağa qızı and içirəm ki, “Azərbaycanda pərakəndə ticarətin inkişafında yeni tendensiyaları” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

“NEW TRENDS IN RETAIL TRADE IN AZERBAIJAN”

Summary

The actuality of the research: In modern times, market service in retail trade is the most dynamic field and its participants face a high level of competition. The world's newest technologies are widely applied to the Azerbaijani consumer market. The buyer of Azerbaijan is rapidly adapting to these innovations. Improving trade in retailers, technical equipment, software products, as well as labor productivity in retail trade is a key factor in introducing new trends and innovations in this area. From this point of view, the topic is an actual issue.

The purpose and tasks of dissertation work: The goal of the research is to analyze the current state of innovation in retail trade and to expose its potential for future use. The main research object is the analysis of the innovative activity of the Spar supermarket, which is part of the Araz supermarket chain, with the experience of comparing it with the world experience and the direction of improvement.

Research Methods: The method of research is the method of analysis of scientific literature, systematic analysis and method of investigation of operations, statistical method, generalization, comparative methods, methods of GZIT analysis.

Research Database: The database includes statistical data, scientific publications of local and foreign scientists, published articles, information from the Araz rally and Spar supermarket, information from internet sites, and web site's charter web resources.

Restrictions of dissertation work: At the national level, there is no statistics on innovation technologies in all areas, but also on our research area, namely retail rhetoric. At the same time, retail networks do not provide accurate information about their activities.

The practical importance of the dissertation work: The effectiveness of the introduction of new trade trends in retail trade routes has been studied for a specific trade network. From the results of the research, it is possible to use "Araz" supermarket network, as well as other supermarkets in the republic.

Key words: Retail, supermarket, innovation, riteyl, "Spar", "Araz", customer

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

CFK	Çoxfunksiyalı kompleks
TƏM	Ticarət-əyləncə mərkəzi
TOM	Ticarət-ofis mərkəzi
TMK	Ticarət-mehmanxana kompleksi
ETTKİ	Elmi Texniki Tərəqqinin Kompleks İnkişafı
ABŞ	Amerika Birləşmiş Ştatları
TMŞ	Transmilli Şirkətlər
BVF	Beynəlxalq Valyuta Fondu
ÜTT	Ümumdünya Ticarət Təşkilatı
HR	Human Resources
SBK	Sərfəli Bonus Kartı
DNS	Daxili Nəzarət Sistemi
KİS	Keyfiyyəti İdarəetmə Sistemi
RFİD	Radio Frequency Identification
EDİ	Elektron sənəd dövriyyəsi
KİV	Kütləvi İnformasiya Vasitələri
DSK	Dövlət Statistika Komitəsi
MMC	Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyət
PSA	Personal Store Assistant

MÜNDƏRİCAT

	GİRİŞ.....	7
I fəsil.	PƏRAKƏNDƏ TİCARƏTİN NƏZƏRİ ƏSASLARI	11
1.1.	Pərakəndə ticarət şəbəkəsi: anlayışlar, ayrı-ayrı növlərinin xarakteristikası və ixtisaslaşması.....	11
1.2.	Pərakəndə ticarətdə tətbiq olunan yeni tendensiyalar və innovasiyalı inkişafın dünya təcrübəsi.....	21
1.3.	Pərakəndə ticarətdə müasir tendensiyaların tətbiqinin effektivliyinin qiymətləndirilməsinə nəzəri yanaşmalar.....	31
II fəsil.	AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA PƏRAKƏNDƏ TİCARƏTİN İNKİŞAFININ MÜASİR VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ.....	40
2.1.	Pərakəndə ticarətin inkişafının faktorlu təhlili.....	40
2.2.	“Araz“ pərakəndə ticarət şəbəkəsinin təsərrüfat fəaliyyətinin iqtisadi təhlili...	42
2.3.	“Araz“ supermarketində yeni texnologiyalı inkişaf təmayüllərinin təhlili.....	49
2.4.	Pərakəndə ticarətdə təşkilati idarəetmə tədbirlərinin keçirilməsi və innovasiyalı inkişaf proqramının əsas göstəricilərinin müəyyən edilməsi.....	56
2.5.	“Araz “ pərakəndə ticarət şəbəkəsinin inkişafında ən son yenilikləri və onun GZİT analizi.....	62
III fəsil.	“ARAZ“ PƏRAKƏNDƏ TİCARƏT ŞƏBƏKƏSİNİN SƏMƏRƏLİLİYİNİN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ VƏ YENİ TENDENSİYALARIN TƏTBİQİ ÜZRƏ GÖRÜLƏN TƏDBİRLƏR..	69
3.1.	Pərakəndə ticarət müəssisələrində müasir meyillərin tətbiqində mövcud olan problemlər.....	69
3.2.	Pərakəndə ticarət şəbəkəsində müasir innovasiyaların tətbiqi imkanları.....	77
	NƏTİCƏ.....	88
	İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT.....	90

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Müasir dövrdə pərakəndə ticarətdə bazar xidməti ən dinamik inkişaf edən sahədir və onun oyunçuları rəqabətin yüksək səviyyəsi ilə qarşılaşırlar. İnnovasiya istehsalın bütün sahələrinə təsir göstərir. Ticarət sferası iqtisadiyyatın ən dinamik inkişaf edən, yeniliklərin ən çox tətbiq olunmasını tələb edən bir sahədir. Çünki əmtəənin irəlilədilməsində yeni yanaşmaların tətbiqi üçün vacibliyyət var. Bu sahədə son müştəri ilə birbaşa əlaqə yaranır. Azərbaycan istehlakçıları yenilikləri çox tez qəbul edirlər. Gənclərin demək olar ki, əksəriyyəti alıcı–novatorlardır. Dünyanın ən yeni texnologiyaları Azərbaycan istehlakçı bazarına çox tez tətbiq olunur. Azərbaycan alıcısı bu yeniliklərə sürətlə adaptasiya olur. Belə istehlakçılar olan bazarda sahibkarların müştəri cəlb etməsinin əsas istiqamətlərindən biri yeni özünəxidmət innovasiyalarının ticarət şəbəkəsinə tətbiqidir.

Müasir dövrdə pərakəndə ticarət bazarı çox sürətlə inkişaf edir. Pərakəndə ticarət son müştəriyə satışı həyata keçirir. Son müştəri ilə üz-üzə qalan, onun məmnuniyyətinin qazanılmasına istiqamətlənən pərakəndə ticarət şəbəkəsi daha çox diqqət tələb edir. Bu sahəyə marketinqin tətbiqi, yeni innovasiyaların tətbiqi vacibdir. Çünki müştəri çox mütəhərrikdir. İstənilən vaxt ona daha yaxşı xidmət göstərilən mağazaya gedə bilər.

Pərakəndə ticarətdəki proseslərin əksəriyyəti xalis ticarət əməliyyatlarıdır. Bu əməliyyatların doğru yerdə doğru müştəriyə, doğru qiymətə doğru alıcıya çatdırılması vacibdir.

Yeni tendensiyalar, innovasiyalar ölkə iqtisadiyyatının bütün sahələrində vacibdir. Çünki innovasiyalar inkişaf prosesinin mühərrikləri hesab olunurlar. Pərakəndə ticarət iqtisadiyyatın əsas öndə gedən sahələrindən biridir. Pərakəndə ticarətdə ticarət sahəsini ticarət avadanlıqların, texniki vasitələrin, proqram məhsulların, eləcə də əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi bu sahəyə yeni tendensiyaların, yeniliklərin tətbiqini vacib edən amillərdir. Bu baxımdan mövzu aktual mövzudur.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Pərakəndə ticarət müəssisələrində yeni təmayüllər üzrə Azərbaycan və xarici ölkələrin alimlərinin çoxlu sayda tədqiqat işləri çap olunmuşdur. Tədqiqat işinin birinci fəsilində nəzəri aspektlər araşdırılarkən bu alimlərin əsərlərinə istinad olunmuşdur. İ.Feyzullabəyli, K.P.Paşayev, A.Səmədov, T.Məmmədov, E.Y.Məmmədov, A.Əlizadə, M.A.Allahverdiyeva və başqaları öz tədqiqatlarında bu sahəyə toxunmuşlar. Rus alimlərindən Akmayeva D.S. , Barancev V.P., Barışeva A.B. və başqalarını misal çəkə bilərik. Digər xarici ölkə alimlərindən P.Dabholkar, R.Bagozzi, J. Anselmson, I.Antisal, J. Schliervenin tədqiqatlarına hazırkı tədqiqatda istinad edilmişdir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Tədqiqatın məqsədi “Araz” supermarketlər şəbəkəsində (obyekt olaraq “Spar” mağazası seçilmişdir) yeni pərakəndə ticarət texnologiyalarının, yeni ticarət tendensiyalarının tətbiqinin səmərəliliyinin təhlil olunmasıdır.

Qarşıya qoyulmuş məqsədə çatmaq üçün aşağıdakı vəzifələr müəyyən edilmişdir:

- pərakəndə ticarət şəbəkəsində yeni ticarət təmayüllərinin tətbiqinin nəzəri aspektləri, o cümlədən pərakəndə ticarət fəaliyyətində yeni ticarət texnologiyalarının təsnifatı, mahiyyəti, pərakəndə ticarətdə innovasiyaların idarə edilməsi metodları, pərakəndə ticarət fəaliyyətində yeni texnologiyaların effektivliyinin qiymətləndirilmə metodlarının öyrənilməsi;

- pərakəndə ticarət şəbəkəsində yeni ticarət texnologiyaları, yeni təmayüllərin inkişaf xüsusiyyətlərini araşdırmaq;

- pərakəndə şəbəkənin innovasiyalarının tətbiqinin effektivliyinin təhlil edilməsi, o cümlədən bu müəssisənin təşkilati iqtisadi xarakteristikası, müəssisənin kommersiya və innovasiya fəaliyyətinin təhlil olunması, eyni zamanda tətbiq olunan innovasiyaların səmərəliliyinin müəyyən edilməsi;

- “Araz ” supermarketinin misalında pərakəndə ticarət şəbəkəsinin təşkilində innovasiyaların tətbiqi effektivliyini təhlil etmək;

- kommersiya müəssisəsində bu proseslərin nəticələri və onların təkmilləşməsi istiqamətlərini müəyyən etmək.

- pərakəndə ticarət şəbəkəsinin inkişafında beynəlxalq təcrübələrin öyrənilməsi;

- yeniliklərin təsnifatı, onların idarə edilməsi, yeniliklərin effektivliyinin qiymətləndirilməsi metodlarının öyrənilməsi;

- inkişaf xüsusiyyətlərini araşdırmaq;

- seçilmiş pərakəndə ticarət şəbəkəsində yeniliklərin tətbiqinin səmərəliliyinin təhlil edilməsi və təkmilləşməsi istiqamətlərini müəyyən etmək.

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Tədqiqatın predmeti pərakəndə ticarətdə innovasiya fəaliyyətinin hazırkı vəziyyətinin təhlili və onun yeniliklərdən perspektiv istifadə etmək imkanlarını aşkara çıxarmaqdan ibarətdir. Əsas tədqiqat obyektı isə “Araz” supermarketlər şəbəkəsinə daxil olan “Spar” supermarketinin innovasiyalı fəaliyyətinin təhlili, dünya təcrübəsi ilə müqayisəsi və təkmilləşmə istiqamətlərinin göstərilməsidir.

Tədqiqat metodları: Tədqiqatın metodu olaraq elmi ədəbiyyatların təhlili metodu, sistemli təhlil və əməliyyatların tədqiqi metodu, statistik metod, ümumiləşmə, müqayisə metodları, GZİT təhlil metodlarından istifadə edilmişdir. Xalis cari dəyər metodu, rentabellik indeks metodu və gəlirliliyin daxili norması metodları arasında seçim edərək yeniliklərin səmərəliliyini qiymətləndirmək nəzərdə tutulur.

Tədqiqatın informasiya bazası: İnformasiya bazasını statistik məlumatlar, yerli və xarici alimlərin elmi əsərləri, nəşr olunmuş məqalələr, “Araz” riteylinin və “Spar” supermarketinin məlumatları, internet saytlarından alınan məlumatlar, müəssisənin nizamnaməsi, internet resursları təşkil edir.

Tədqiqatın mədudiyyətləri: Bu tədqiqatda yeni tendensiyaaların, yeniliklərin səmərəliliyinin hesablanması üçün metodika seçilmişdi. Belə ki, inteqral effektivliyi hesablamaq nəzərdə tutulurdu. İnteqral effekt nəticə və xərclərin diskontlaşması ilə hesablanır. Yeniliklərin sosial effektinin hesablanması çətinlik törədir. Çünki sosial səmərə bu yeniliklərin əhalinin həyat səviyyəsinə mədəni, etik, estetik səviyyədə əldə olunan səmərə ilə müəyyən edilir. Yəni bu səmərə sosial problemlərin həllinə istiqamətlənir. Ümumilikdə tədqiqatda sosial səmərənin ayrı-ayrı elementləri

iqtisadi effektivlikdə əks olunaraq başa çatdırılması nəzərdə tutulurdu. Lakin Respublika səviyyəsində innovasiya texnologiyaların bütün sahələr üzrə, eləcə də bizim tədqiqat sahəsi üzrə, yəni pərakəndə riteyllər üzrə heç bir innovasiya statistikasını mövcud deyil. Eyni zamanda pərakəndə şəbəkələr öz fəaliyyətləri haqqında dəqiq məlumatlar vermirlər.

Nəticələrin elmi-praktiki əhəmiyyəti: Aparılan tədqiqat işinin elmi yeniliyi aşağıdakılardan ibarətdir:

- pərakəndə ticarət müəssisəsində yeni təmayüllərin tətbiqinin nəzəri aspektləri araşdırılmışdır;

- pərakəndə ticarət şəbəkəsində yeni təmayüllərin yüksəliş xüsusiyyətləri tədqiq olunmuşdur;

- pərakəndə ticarət riteyllərində yeni ticarət təmayüllərinin tətbiqinin səmərəliliyi konkret seçilmiş ticarət şəbəkəsi üçün təhlil edilmişdir.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, onun əsas nəticələri pərakəndə ticarət riteyllərində yeni ticarət təmayüllərinin tətbiqi üzrə ticarət proqramları, təşkilati-texnoloji və iqtisadi-sosial tədbirlər planının hazırlanmasında və reallaşmasında, həm də pərakəndə ticarət şəbəkəsində yeni ticarət təmayüllərinin tətbiqinin mövcud olan mikro sisteminin yeniləşməsində əhəmiyyətli, xüsusi rol oynaya bilər. Hazırkı tədqiqatın əsas nəticələrindən "Araz" supermarketlər şəbəkəsi, həm də respublikanın digər supermarketlər şəbəkəsi istifadə edilə bilər.

Dissertasiya işinin strukturu və həcmi: Dissertasiya işi 3 fəsildən 10 paraqrafdan ibarət olaraq 95 səhifə həcmində yazılmışdır.

FƏSİL I. PƏRAKƏNDƏ TİCARƏTİN NƏZƏRİ ƏSASLARI

1.1. Pərakəndə ticarət şəbəkəsi: anlayışlar, ayrı-ayrı növlərinin xarakteristikası və ixtisaslaşması

Pərakəndə ticarət – ticarət sferasında sahibkarlıq fəaliyyətidir və ev, ailə, məişət və şəxsi istehlak üçün istehlakçılara bilavasitə mal satışı ilə əlaqədardır. Bu normativ-hüquqi sənədlərdə əks olunan pərakəndə ticarət anlayışının geniş yayılmış tərifidir. (Feyzullabəyli İ.Ə., 2006)

Bu fəaliyyət forması müqavilə xarakteri daşıyır. Onun hüquqi əsası Rusiya Federasiyası Vətəndaş Kodeksində göstərilir. Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsində də qeyd olunur ki, pərakəndə ticarət alqı-satqı müqaviləsi üzrə pərakəndə mal alqı-satqısı zamanı satıcı alıcıya şəxsi, ailə, ev və ya digər istifadə üçün təyin olunan malı verməyə borcludur. Alıcı da, öz növbəsində, həmin mal üçün razılaşdırılmış pulu ödəməyə borcludur. (Paşayev K.P., 2012: s.28)

Pərakəndə ticarətin mahiyyəti onun funksiyaları ilə müəyyən olunur və aşağıdakılardan ibarətdir:

- əhalinin mallara olan tələbatını təmin etmək;
- əmtəəni alıcıya qədər, satış yerinə qədər çatdırmaq;
- tələb və təklif arasında balansı dəstəkləmək;
- mal həcmi artırmaq və çeşidi genişləndirmək məqsədilə istehsala təsir etmək;
- alıcılara xidmətin yüksəldilməsi və ticarət texnologiyasının təkmilləşdirilməsi. (Kutepova M.A., 2016)

Beləliklə pərakəndə ticarət prosesi məqsədyönlü mal satışıdır, alıcılara xidmət və alışdan sonrakı xidmətdir. Pərakəndə ticarət xidməti alıcı və satıcının qarşılıqlı fəaliyyətinin nəticəsidir, birbaşa satıcının alıcının məmnuniyyətini qazanmaq üçün alqı-satqı prosesidir.

Pərakəndə ticarət xidmətinə daxildir:

- malın satışı;
- alıcıya mal seçmək, alış başa çatdırmaq üçün yardım göstərilməsi;
- məlumat-məsləhət xidməti;

- alıcı üçün rahatlıq yaratmaq.

Mal satışı xidməti prosesi bir neçə əsas mərhələdən ibarətdir:

- malın qəbulu;
- saxlanmanın təminatı;
- satış öncəsi xidmətlər;
- malların yığılması;
- malların alıcıya göstərilməsi;
- alıcılar ilə hesablama;
- malın buraxılışı.

Mal alışının başa çatdırılması üçün aşağıdakı xidmətlər vacibdir:

- malların qəbulu və sifarişlərin həyata keçirilməsi;
 - çatdırılmanın təşkili;
 - alınmış malların qablaşdırılması;
 - hədiyyə dəstlərinin qablaşdırılmasının yaxşılaşdırılması;
 - evə çatdırılan əşyalara görə komissiyanın alınması;
 - evdə zərgərlik mallarının qiymətləndirilməsi;
 - evdə əntiq əşyaların qiymətləndirilməsi;
 - şüşə qabların qəbulu;
 - malların kreditlə satışı;
 - satışdan sonrakı xidmət işlərini təşkil etmək;
 - əmtəələrin istifadəsi ilə əlaqədar təmir-tikinti və montaj işlərinin yerinə yetirilməsi üçün sifarişlərin qəbulunun təşkili;
 - fonogramma qulaq asmaq, video kasetə baxmaq üçün salon və ya kabinənin təyin edilməsi;
 - fotoaparatlarda enerji ilə doldurulması üçün kabinələrin təyin edilməsi və s.
- Məlumat-məsləhət xidmətlərinə aiddir:
- məhsul haqqında və onun istehsalı haqqında mağazada audio-video vasitələr ilə göstərilən xidmətlər haqqında məlumatların verilməsi;
 - əmtəə haqqında mütəxəssis məsləhətləri;

- əmtəənin reklam təqdimatının verilməsi (malın göstərilməsi, qida məhsullarının dequstasiyası);

- alınmış malların qəbulu və saxlanması;

- alıcıların qidalanmasının təşkili;

- yerində istehlak ilə qida məhsullarının satışı. (Pankratov F.Q., 2015)

Pərakəndə ticarət müəssisələrinin təsnifatına nəzər salaq;

Pərakəndə ticarət müəssisələrinin təsnifatının əsasında aşağıdakı əlamətlər dayanır:

- qurğunun xüsusiyyətləri;

- xidmət forması;

- binanın tipi və onun plan-həcmnin həllində xüsusiyyəti;

- müəssisənin funksional xüsusiyyətləri;

- mülkiyyət forması;

- müəssisənin növü.

Qurğunun xüsusiyyəti üzrə pərakəndə ticarət müəssisəsi pavilyonlara, kiosklara, avtomağazalara, palatkalara, ticarət avtomatlarına və s. bölünür.

Mağaza – stasionar olaraq fəaliyyət göstərən xüsusi avadanlıqlı alıcılara mal satışı və xidmət göstərilməsi məqsədilə təyinatı olan inzibati məişət, malın qəbulu, saxlanması və satışa hazırlanması üçün nəzərdə tutulan binadır.

Pavilyon – avadanlıqlaşmış ticarət zalı olan, malı saxlamaq üçün yeri olan məkandır.

Kiosk – ticarət zalı və mal saxlamaq üçün yeri ticarət avadanlığı ilə təmin olunmuş satış bir satıcı yeri olan obyektidir.

Kiçik pərakəndə ticarət şəbəkəsinə hərəkət edən, gətirən, götürən avtomağazalar, arabalar, lotkilər, çadırlar, ticarət avtomatları daxildir.

Avtomağazalar və digər hərəkətli ticarət vasitələri kiçik əhali məntəqələrində əhaliyə xidmət etmək üçün istifadə olunur. Onlar istehsal müəssisələrində öz məhsullarını şəhərlərdə satmaq üçün kənd təsərrüfatı işçilərinə yaylaqlarda, otlaqlarda xidmət göstərilmək üçün istifadə edilir.

Çadırlar – bunlar çox asanlıqla yığılıb-açılan konstruksiyalı, ticarət zalı olmayan, ticarət vasitəsidir.

Ticarət ehtiyatı 1 günlük hesablanır, çadırlarda 1 və bir neçə satıcı yeri olur. Ticarət avtomatları mağazalarda qurulur (parklarda, vağzallarda qurulur).

Ticarət xidmətinin formaları. Xidmət metodlarının vəhdətini özündə əks etdirir. Ticarət xidmətinin aşağıdakı formaları var: özünəxidmət, nümunələr üzrə mal satışı, kataloq üzrə mal satışı, piştaxtadan kənar fərdi xidmət.

Özünəxidmət – bu ticarət xidmət formasını, bu forma tədavül xərclərini azaltmaqla bərabər alıcıların mal seçməsinə satıcıların köməyi olmadan, mala sərbəst yaxınlaşmağı həyata keçirir.

Özünəxidmətin iqtisadi və sosial effekti bu formanın tədavül xərclərinin kifayət qədər azaltması, həmçinin alıcının mal alışına sərf etdiyi vaxtın azalması ilə əlaqədardır.

Nümunələr üzrə mal satışı forması alıcının sərbəst olaraq və ya satıcının köməyi ilə malı seçməsi (bu ticarət zalında qoyulmuş nümunə üzrə həyata keçirilir) alışın kassada ödənişindən sonra malın evə çatdırılması üçün əlavə ödənişin mağazada yerinə yetirilməsidir.

Bu xidmət formasının əsas özəlliyi ondadır ki, ticarət zalında mal nümunələri qoyulur, amma mal ehtiyatları anbarlarda və ya topdan mal göndərənlərin anbarlarında olur. Bu forma imkan verir ki, ticarət zalında daha geniş mal çeşidi yerləşdirilsin.

Əmtəələrin kataloq üzrə satışı. Bu xidmət formasında alıcı malı ona təqdim olunan kataloq əsasında mağazadakı və ya poçt sahəsindəki, topdan müəssisələrdən malı seçərək sifariş verirlər. Kataloqla mal satışı həm ərzaq, həm də qeyri-ərzaq malları üzrə aparıla bilər.

Kataloqla ərzaq malları satışından mağazanın iqtisadi gəliri həmin ticarət sahəsindən əlavə gəlir əldə etməklə şərtlənir və işçilərin əməyində səmərəli istifadə imkanını yaranır.

Şəxsi mal satışı, ocümlədən açıq mal satışından ticarət çeşidindən sərbəst formada, ya da satıcının köməyi ilə keyfiyyəti yoxlayır, məsləhət verirlər, qablaşdırır və bütün bunları satıcı edir.

Fərdi satış xidmətini tətbiq edən mağazalar ticarət prosesini ləngidir. Əhalinin mal alışına sərf etdikləri vaxt çoxalır, aşağı mal buraxılışına malikdirlər. Bu formada ticarət zalından daha səmərəsiz istifadə olunur, çoxsaylı satıcı tələb olunur. (Braqina L.A., 2016)

Binanın tipi və onun həcm-plan həll xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla pərakəndə ticarət müəssisələri tək ayrıca dayanan böyük binaların birinci mərtəbəsində yerləşən, birmərtəbəli, çoxmərtəbəli, zirzəmi ilə, zirzəmisiz ola bilər.

Funksional xüsusiyyətlər nəzərə alınmaqla pərakəndə ticarətin aşağıdakı növ müxtəlifləri var:

- stasionar ticarət şəbəkəsindən ticarət;
- hərəkət edən ticarət şəbəkəsindən ticarət;
- mal göndərişləri ilə ticarət (ödənilmiş, sifariş olunmuş).

Stasionar ticarət şəbəkəsi əsas pərakəndə ticarətdir. O, özündə ticarət binasını əks etdirir. Bu ticarət şəbəkəsi ticarəti həyata keçirmək üçün bütün avadanlıqlarla, qurğularla mühəndis kommunikasiya xətləri ilə birləşdirilmiş torpaq sahəsi ilə əsaslı möhkəm əlaqələndirilmiş bir şəbəkədir.

Pərakəndə ticarətdə stasionar obyektlər:

- mağazalar;
- pavilyonlar (ticarət zalı olan);
- stasionar xırda pərakəndə ticarət obyektləri;
- çadırlar;
- köşklər;
- ticarət avtomatları.

Səyyar ticarət qeyri-stasionar hesab olunurlar və özündə fundamental olmayan şəhər kommunikasiya mühəndis tikinti layihələrindən kənarda qalan ticarət obyektlərinə birləşdirir. hərəkətli gətirən və götürən ticar vasitələrinə aiddir:

- arabalar;

- avtodükənlər;
- fərqlər;
- qayıqlar;
- mağaza vaqlar;
- mağaza gəmlər. (Akmaeva D.C., 2015)

Mülkiyyət formalarına görə pərakəndə ticarət müstəqil pərakəndə ticarətlərə, ticarət şəbəkəsinə, pərakəndə frənşiza icarəyə götürülmüş şöbələrə və kooperativlərə bölünür.

Müstəqil pərakəndə ticarətlər. Onlar bir qayda olaraq bir mağazadan ibarət olurlar, özlərinin alıcıya xidmət göstərən heyəti olur. Bu mağazalar adətən rahat yerləşirlər, onların sırasına ərzaq mağazaları, kiçik mağazalar, avtoyanacaq doldurma stansiyaları və s. daxildir. Bunlar pərakəndə tacirlərin daha çoxsaylı hissəsidir. bir çox ölkələrdə bu ticarət sferasında nəzərə çarpan rəqabət olur.

Ticarət şəbəkəsi. Bu son 10 ildə pərakəndə ticarətdə nəzərə çarpan hadisələrdən biridir.

Bu şəbəkəyə birgə fəaliyyət göstərən iki və daha çox pərakəndə nöqtənin birgə fəaliyyətidir və onlar mərkəzləşmiş mal alışı və mal satışını həyata keçirirlər.

Pərakəndə frənşiza. Bu üstünlük sahibi ilə hüquqi razılaşmadır. Bu hüquqi razılaşmaya istehsalçılar, topdancılıqlar, xidmət göstərənlər girə bilərlər. Belə razılaşma pərakəndə tacirə imkan verir ki, onlar çox məşhur marka adı altında onun qaydalarına uyaraq müəyyən təsərrüfat fəaliyyətini həyata keçirsinlər.

İcarəyə götürülmüş şöbə. Bir qayda olaraq, bu məşhur bir univərmaqda, universamda, ixtisaslaşmış mağaza bir şöbənin icarəyə götürülməsidir. Bu halda pərakəndə tacir icarəyə verənin tələbləri əsasında fəaliyyət göstərir. İcarədar öz gəlirini məşhur olan yerdən çoxsaylı alıcılardan və mağazanın nüfuzundan əldə edir. Bu üsul bizim respublikamızda da həyata keçirilir.

Mağazaya gələnələr icarəyə götürülmüş şöbələrində xidmətindən istifadə edirlər (qəzet və kitab köşklərindən, ətriyyat, fotomalların, tibbi ləvazimatlar və s.).

Pərakəndə ticarət kooperativləri. Bunlar tacirlər və istehlakçılar tərəfindən yaradıla bilər. Müstəqil pərakəndə tacirlərin kooperativdə birgə xərcləri nəzərə cərpacaq dərəcədə azaldıla bilər.

Pərakəndə ticarət müəssisələrinin növləri kimi satılan əmtəənin çeşidinə görə təsnifatını başa düşmək lazımdır. Bura daxildir: univarmaqlar, universamlar, ticarət kompleksləri, mallar, supermarketlər və s.

İxtisaslaşmış mağazalar, kombinə olunmuş mağazalar, qarışıq mağazalar və s.

Pərakəndə ticarət müəssisələrinin tipləri və onların əsas xarakteristikalarına diqqət edək.

Pərakəndə ticarət müəssisələrinin təsnifatının əsasında “pərakəndə ticarət müəssisələrinin təsnifatı” qaydası dayanır (Kavtaradze L., 2014). Pərakəndə ticarət müəssisəsinin tipləri çeşid profili üzrə təsnifləşdirilən müəyyən növ müəssisələrdir.

Beləliklə qəbul edilmiş təlimata əsasən universal mağazalara aşağıdakı müəssisələr daxildir. Bunlar aşağıdakı cədvəldə göstərilir.

Cədvəl 1: Universal mağazaları xarakterizə edən əsas cəhətlər

Tip	Ticarət sahəsi	Mal çeşidi	Göstərilən ticarət xidmət forması
Supermarket	5000 3500 şəhər ticarət, 65 m ² kənd ticarət	Universal çeşid, qeyri-ərzaq malları	Özünəxidmət, nümunələrlə satış, kataloq, fərdi, piştaxta
Univarmaq Uşaq aləmi	2500	Universal çeşid Uşaqlar üçün qeyri-ərzaq malları Universal ərzaq çeşidi	Özünəxidmət ticarət zalında, nəqliyyat tarasında satış
Mağaza anbar	50	Ərzaq mallarının universal çeşidi, qeyri-ərzaq mallarının geniş çeşidi	
Supermarket (universam)	400	Ərzaq malları və evə qulluq malları	Özünəxidmət
Qastronom və gündəlik tələbat malları	400 100	Xüsusi tələbat malları, ərzaq və qeyri-ərzaq malları	Özünəxidmət və piştaxtadan

Mənbə: Məmmədov T., 2006: s.121

İxtisaslaşmış ərzaq mağazaları (balıq, ət, kolbasa və s.), eyni zamanda ixtisaslaşmış qeyri-ərzaq malları mağazalarının (mebel, geyim, ayaqqabı və s.) ticarət sahəsi 18 m²-dən az olmamalıdır. Onlar özünəxidmət və ya satılan malların çeşidindən asılı olaraq başqa xidmət formaları tətbiq edə bilərlər.

Digər mal ixtisaslaşmasına aşağıdakı tiplər aiddir: təbiət, toxum, zoomağaza, kitab və başqa minimal ticarət sahəsi 18m². Malın çeşidi belə mağazalarda onların ixtisaslaşması hesabına formalaşır. Burada ticarət xidmətinin müxtəlif formaları tətbiq olunur.

Cədvəl 2: Qeyri-ərzaq mağazalarının (ixtisaslaşmamış) xüsusiyyətləri.
İxtisaslaşmamış qeyri-ərzaq mağazalarının tiplərini xarakterizə edən əsas əlamətlər

Tip	Ticarət sahəsi	Mal çeşidi	Ticarət xidmətinin formaları
Ticarət evi hər şey ev üçün, uşaqlar üçün, qadınlar üçün	1000	Mal kompleksi, geyim, ayaqqabı, xırdavat, ətriyyat	Nümunə üzrə, özünəxidmət, kataloq
Kombinə olunmuş çeşid mallar	650	Mal kompleksi, dar çeşid	Piştaxtada fərdi xidmətə
Sənaye malları	18m ²	Dar çeşid	Piştaxtadan satış
Komissyon mağaza	18m ²	Sənaye mallarının dar çeşidi	Özünəxidmət və piştaxtadan satış

Mənbə: Минько Э.В., 2007 s.39

Qeyri-ixtisaslaşmış ərzaq amğazaları, məsələn, “Əmtəələr” mini marketinin sahəsi 18m²-dən az olmamalıdır. Onlar ərzaq mallarının dar çeşidini təklif edirlər (pivə, alkoqolsuz içkilər, qənnadı malları, çörək və s.). Bu mağazalarda piştaxtadan satış edirlər. Qarışıq çeşidli mağazalar 18m² ticarət sahəsinə malik olmalıdır. Bu mağazalar ərzaq malları satır. Onların ümumi tələbatla əlaqəsi olmur. Onlar fərdi xidmətlə piştaxtadan satılan şəhərlərdə, qəsəbələrdə mağaza şəbəkələrinin təşkilidir ki, bunlar nomenklatura tipli mağazalardır. Onlara əsas və əlavə mağaza tipləri daxildir.

Əsas mağaza tipləri əhaliyə səmərəli ticarət xidməti sistemi olaraq yaradılmalıdır. Bu qrup mağaza olan yeni tikintilər və mövcud olanların yenidən qurulması ilə yaradılır. Ticarət müəssisələrinin əlavə tipləri fəaliyyətdə olan ticarət obyektinin yenidən qurulması ilə həyata keçirilir. Ticarət müəssisələrinin tipləri dəyişməz deyil. Onlar bazar iqtisadiyyatı, eləcə də elmi-texniki prosesin nəticəsində təkmilləşir. Beləliklə, ticarət müəssisələrinin hazırkı dövrdə bir neçə qrupa bölə bilərik. Bu bölgü dünya bazarında belə qəbul edilir.

Mall. Bu çox böyük, yüksək, əyləncə sistemi, servis xidməti olan ticarət mərkəzidir. Başqa sözlə, bu yer elə bir yerdir ki, bir günlük bütün ailənlə gedib bu

tip alış-verişi bir gündə edə bilərsən. Ticarət komplekslərinin sahəsi 100 m²-ə qədər çatır. (Minko E.B., 2015)

Ticarət mərkəzi. Ticarət müəssisələrinin birliyidir. Universal əmtəə çeşidi təklif edir. müəyyən bir ərazidə yerləşir. Burada alıcılar üçün müxtəlif məişət obyektləri, avtomobil dayanacaqları olur.

Çoxfunksiyalı kompleks. Bu obyekt bir neçə funksiyanı yerinə yetirir. Ticarət, əyləncə, idman, yaşamaq.

CFK-sə daxildir:

- Ticarət-əyləncə mərkəzi (TƏM) - özündə ticarət müəssisələrini birləşdirir, universal əmtəə çeşidi təklif edirlər, ictimai iaşə, əyləncə bütün bunlar müəyyən planlaşmış, qurulmuş, vahid idarə olunan kompleks kimi axış edirlər.

Ticarət əyləncə mərkəzi iki bir-birini tamamlayan funksiyanı yerinə yetirir: ticarət və əyləncə.

Ticarət-ofis mərkəzi (TOM) – çoxfunksiyalı qeyri-yaşayış obyektidir. Əsas funksiyası ticarətdir.

Ticarət-mehmanxana kompleksi (TMK) – çoxfunksiyalı yaşayışsız obyektidir. Əsas funksiyası ticarətdir, bununla bərabər, ticarət mərkəzində əsas sahəni mehmanxana nömrələri tutur.

Bending. Bu ifadə bizə qərbdən gəlib və avtomatlaşmış ticarət kimi başa düşülür. Burada satış ticarəti avtomatlar vasitələri ilə edilir.

İnternet mağazalar özündə veb-vitrinləri, xüsusi əməliyyat sistemlərini, anbarı, kuryer xidmətini və s. əks etdirir.

Butik - əsas aparıcı, brend istehsalçıların məhsullarını, ən müxtəlif çeşidlərini satır. Sahəsi 100 m² olur.

1.2. Pərakəndə ticarətdə tətbiq olunan yeni tendensiyalar və innovasiyalı inkişafın dünya təcrübəsi

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin inkişafının Beynəlxalq və Azərbaycan təcrübəsinin təhlili nəticəsində dünya pərakəndə ticarətinin əsas təmayülləri aşkara çıxarılmışdır: pərakəndə ticarətin qloballaşması, yeni bazarlara çıxış, pərakəndə

şəbəkənin iri bazar operatorlarının regional ekspansiyası və gələcək konsolidasiya hesabına artımı, öz ticarət markalarının satışda payının artması və s.

Ticarət şəbəkələri Azərbaycan bazarında 90-cı illərin ortalarında meydana gəldi. XX yüzillikdə yeni şəbəkələr yerli, milli, ənənəvi ticarət formalı müəssisələrə rəqib kimi çıxış edirdilər. İlk iki özünəxidmət mağazası 1912-ci ildə Koliforniyada açılıb. Bu həmin dövr üçün inqilabi bir ticarət forması və müasir ticarətin inkişafının əsasının qoyulması idi. Birinci supermarket anlayışını 1916-cı ildə ABŞ-dan bir sahibkar işlətmişdir. O, "Ey and Pi" supermarketini açdı və 7 il sonra ABŞ-da 2800 mağazadan ibarət bir şəbəkə yaratdı.

Beləliklə şəbəkə ticarətinin bir əsrlik inkişaf tarixi var. Dünya iqtisadiyyatının evalyusiyası ticarət biznesinin təkə formatını, məştabını deyil, onun yeni, inkişaf etmiş tətbiq formalarını da ortaya çıxardı.

ABŞ-da "Böyük Depressiya" az xərclər tələb olunan yeni ticarət formalarının axtarışını məcbur edirdi. 1929-cu ildə ABŞ-dan olan kommersantlar əhalinin kəsib təbəqəsi üçün olan məhsulların qiymətini azaltmaq üçün ilk olaraq diskaunterdə özünəxidmət formasını tətbiq etdilər. Onlar bununla da alıcıya xidmət göstərən personalı azaltdılar. Amerikanlılar eyni zamanda ticarət mərkəzlərini də kəşf etmişlər (1922-1923-cü il). 1930-cu ildə hipermarketlər yaradıldı. Fransızlar və hollandlar həmin vaxtlarda şəhər kənarında (avtomobil trafikı prinsipindən) iri mağazalar tikməyə başladılar. Bu prinsip indiyə qədər "Carrefour", "Cora", "Castorama", "Heroy", "Merlin" və s. şəbəkələrdə pərakəndə ticarətin təşkilində Fransada istifadə olunur. Amma İtaliya, Almaniya və Böyük Britaniyada pərakəndə ticarət əsas ənənəvi prinsipə yaşayış rayonlarına yaxın yerləşdirildi. "Trafik" prinsipi bütün dünyada özünü doğrultmadı. İri topdan pərakəndə ticarət şəbəkəsi əsasən şəhər daxilində nəqliyyat axını ilə yanbayan olaraq şəhər mərkəzlərində yerləşdirilməyə başladı.

Qərbi Avropa pərakəndə ticarətində müharibə illərindən sonra birləşmiş, çox da böyük olmayan müstəqil mağazalar şəbəkəsi əsas idi. Amma bir neçə il sonra Hollandiyanın müstəqil pərakəndə ticarəti Böyük Britaniyanın "Albert" pərakəndə ticarət şəbəkəsinin rəqabətinə davam gətirmədi. "Albert" "Tesco" şəbəkəsinin

rəhbərliyinə tabe idi (indi onun gəliri vergi ödənməmiş halda milyard funt sterlinlə ölçülür). Almaniyada “Metro” şəbəkəsi inkişaf etdi.

Eyni vaxtda Şərqi Avropanın sosialist ölkələrində, eləcə də bizim ölkəmizdə planlı iqtisadiyyat, inzibati amirlik hökm sürürdü. Rəqabət, səmərəli menecment, marketing, reklam anlayışları yad idi. Əhalinin hər nəfəri üçün dəqiq hesablanmış məhdud çeşid geniş formatı satış tələb etmirdi. Ticarət metodlarının təkmilləşməsi tələb olunmurdu.

Tədavül sferası keçmiş SSRİ-də uzun illər sərt inzibati amirlik təsiri altında formalaşmışdı. Dünya səviyyəsində məqbul sayılan vasitələr burada, ümumiyyətlə istifadə olunmurdu. Belə durğunluq və böhran təsiri keçmiş SSRİ respublikalarında və Şərqi Avropanın sosialist ölkələrində 1980-ci illərə qədər davam etdi. Həmin illərdə reformalar başladı, yenidənqurma dalğası özünü bütün iqtisadi məkanda göstərməyə başladı.

Polşada, Çexiyada, Macarıstanda 1995-1996-cı illərdə supermarketlərin sayı 5% təşkil edirdi. Amma indi bu göstərici 60-70%-dir. Amma milli şəbəkə yeni şərtlərə uyğunlaşa bilmədi. Bu ölkələrdə son 10 ildə onlar praktiki olaraq yoxa çıxdılar. Belə ki, Polşada 10 yerli operatorndan yalnız biri, Çexiyada isə bir dənə də qalmadı. Onları Avropa Birliyinin genişlənməsindən sonra dünya liderləri riteyli uddu. Azərbaycan riteylinin mütəxəssisləri bir neçə mərhələyə bölünürlər:

1-ci mərhələ (1994-1998-ci illər). Bu dövr sənaye istehsalının azalması sonundakı dövrdür, əhalinin həyat səviyyəsi aşağı düşmüşdür, Azərbaycanın bütün rayonlarında pərakəndə ticarət azalmışdır və ərzaq bazarı aktiv inkişaf etməyə başlamışdır. Bu, o deməkdir ki, Azərbaycan əhalisinin alıcılıq qabiliyyəti aşağı idi. Alıcı bazarı satıcı bazarına transformasiya olunmamışdı. Bir ölkənin iqtisadi vəziyyətini onun ticarət göstəriciləri ilə xarakterizə etmək olar, amma bu ərzaq bazarı deyil. Ticarət iqtisadiyyatın güzgüsüdür. Ölkə əhalisinin rifah səviyyəsini sənaye məhsulları bazarının göstəriciləri ilə xarakterizə etmək olar. Çox bəlli olan təmayüllərdən biri topdan ticarətdən pərakəndə ticarətə keçid idi.

Hazırkı ticarət şəbəkəsinin çoxu topdan və distribyutor şirkətlərin biznesinin diversifikasiyasından yaranmışdı. Pərakəndə ticarət dövriyyəsində xarici mallar

çoxluq təşkil edirdi. İlk milli pərakəndə şəbəkələr ortaya çıxdı. Azərbaycan bazarına xarici şəbəkələr çıxdılar. Məsələn, “Ramstor” (Türkiyə) Şəbəkə Ticarətinin ilk formatı bahalı supermarketlər idi. Əsasən yüksək gəlirli əhali təbəqəsini əsas segment kimi götürürdülər. Şəbəkə ticarətinin payı az idi. Bu şəbəkənin birinci mərhələsi 1998-ci ildəki maliyyə böhranında dayandı. Bu ildən bahalı supermarketlərdən diskaunterlərə keçid baş verdi.

2-ci mərhələ (1998-2000-ci illər). Ərzaq məhsullarının idxalının kəskin azalması ilə xarakterizə olunur, eyni zamanda yerli istehsal da artdı. “Diskanter” formatlı ticarətin mənimsənilməsi başladı. “Maqnit” və s. regional əmtəə şəbəkələrinin sayı artırdı. Şəbəkə ticarəti 1% yüksəldi.

3-cü mərhələ (2000-2005-ci illər). Bu dövr Azərbaycan bazarına xarici şəbəkələrin kütləvi olaraq çıxışı ilə xarakterizə olunur. Bu dövrdə Azərbaycan pərakəndə şəbəkəsi ilə xarici şəbəkələr arasında kəskin rəqabətlə xarakterizə olunur. Bu mərhələyə TMSŞ də qoşuldular. Xarici şəbəkələrin Azərbaycandakı aktiv fəaliyyəti udulma və birləşmələrlə xarakterizə olunurdu. Yeni formatlı şəbəkələr ortaya çıxdı (hipermarketlər, kash and carry). Bu dövrdə istehsalçılar, malgöndərənlərlə riteyllər arasında konfliktlər baş verirdi. Ticarət şəbəkələri yeni maliyyələşmə alətlərini mənimsəyirdilər: istiqrazlar və kreditlər. Bu dövrdə şəbəkə ticarətinin payı 24%-ə qədər artdı.

4-cü mərhələ – 2005-ci ildən başlayır. Bu etapda çox böyük riteyllər ortaya çıxdı. Riteyllər çox aktiv olaraq maliyyə investorları kimi xarici maliyyələşmə cəlb edirdilər, məsələn, bank kreditləri, investisiya fondları. Artıq həm böyük, həm də kiçik şəbəkələr inkişaf etməyə başladı. Get-gedə ərzaq riteyllərinin atım tempi azalırdı. Rəqabət güclənirdi, bazar kiçik və orta sahibkarların (mağazalar) udulması hesabına iriləşməyə başladı. Beləliklə, Azərbaycanda ticarət sahəsinin inkişafı müxtəlif müəssisə qrupları üçün qeyri-bərabər olması ilə xarakterizə olunur. Pərakəndə biznesin əsas inkişaf tendensiyaları sırasına ekspertlər iri bazar operatorlarının regional ekspansiyası və gələcək konsolidasiyası hesabına inkişaf etmiş pərakəndəçiliyin payının qısamüddətli artımını qeyd edirlər.

Belə ki, müasir şəraitdə “köhnə tipli” ticarət obyektlərinin payı 75% səviyyəsində saxlanılır. 2010-cu ildə bütün pərakəndə ticarətin təqribən 50% konsolidasiya edə bilər.

Azərbaycan bazarında aparıcı ticarət şəbəkələrində satışdan daxilolmaların payına görə aşağıdakı rətiyyələri qeyd edə bilərik: “Araz” supermarket, “Bazarstore”, “Bizim market”, “Bravo” və s. Dünyada məşhur olan sənaye brendləri “Zara”, “Benetton”, “Massino-Dut”, “LC Waikiki”, “Manqo” və s. Azərbaycan bazarında əsas zəncirlərdir. Hazırda pərakəndə şəbəkədə 3 əsas format fəaliyyət göstərir: hipermarketlər, diskauntlər, supermarketlər 2008-ci ildə diskaunterlərin payı ümumi ərzaq məhsulları şəbəkəsindəki satışların 40%-ə qədərini, supermarketlər təxminən 33%, hipermarketlər 27% təşkil edirdi. Qərbi Avropa pərakəndə ticarətində bazar bir neçə gigan arasında bölünür. Onlar bu liderliyi xarici bazarda da qorumağa çalışırdılar.

Mən Azərbaycanda daxili bazarda bu tendensiyanı müşahidə edirəm. Amma bunu yalnız ərzaq bazarı üçün deyə bilərəm. Bütün ərzaq bazarı bir neçə rətiyyəlin əlində cəmlənib deyə bilərik.

Qərbi Avropada pərakəndə şəbəkənin saxlaşması hələ də müxtəlif olaraq qalır. Məsələn, İspaniyada, Portuqaliyada, İtaliyada, Yunanıstanda supermarketlər, hipermarketlər o qədər də populyar olmur və çox çətin bazarın 40-50%-nə qədərini əhatə edirlər. Amma Skandinaviya ölkələrində bu 90% təşkil edir (İngiltərədə).

Çox şəbəkəçilərin aqressiv daxil olmalarına baxmayaraq, kiçik mağazalar və bazarlar öz müştərilərini tapa bildilər. Onlar müəyyən dar ixtisaslaşmış seqmentə və ya alıcı qrupuna istiqamətlənərək buna nail olurlar. Onlar fransız variantı ilə inkişaf etməyə başlayırlar (hipermarketlər + supermarketlər) və alman (diskaunter+ keş və kerri) və təslim olmaq istəyirlər. Amma onların mal dövriyyəsi şəbəkə ticarəti ilə müqayisədə çox kiçikdir. Belə müəssisələr bir qayda olaraq ailə müəssisələridir.

Əgər söhbət Qərbi Avropa şəbəkəsindən gedirsə, hər şeydən əvvəl, pərakəndə ticarətin eyni zamanda qloballaşması yeni bazarların kəşf olunması ilə əlaqədardır (Mərkəzi və Şərqi Avropa, Asiya, Cənubi Amerika). 65 ən iri şəbəkədən 66%

Qərbi Avropa şirkətləridir, 10% isə Şimali Amerika ikinci istiqamət şəbəkələrin udulması birləşməsidir.

Müasir qloballaşma şəraitində TMSH-lər təkcə bütün dünyada istehsalını genişləndirməklə yanaşı, realizasiya (satış) şəbəkəsi də yaradır. Satış təkrar maddi istehsal prosesinin ən vacib halqasıdır. Həm də müasir xarici iqtisadi fəaliyyətlə mal və xidmət istehsalında üstün mövqedə olan xarici müəssisələr, həm də bilavasitə xarici bazarlarda pərakəndə şəbəkənin kütləvi tətbiqi müşayiət olunur. Dünya ixracı daha çox TMSH-nin müxtəlif bölmələri arasında firmadaxili ticarətə çevrilir, onların fəaliyyəti, ticarətdə işçi qüvvəsi, kapital və xidmət bazarı vahid dünya təsərrüfatına transformasiya edir.

Müasir dünya təsərrüfatının vacib xüsusiyyəti milli və dünya bazarlarının formalaşmasına ticarətlə məşğul olan TMSH-nin məqsədyönlü təsiridir. Beləliklə bu təsirin böyük hissəsi şəbəkə istiqaməti kəsb edir və qlobal pərakəndə şəbəkəyə nəticə kimi yox, yeni dünya iqtisadiyyatının mexanizmi kimi baxmaq lazımdır.

Xarici bazarlarda fəaliyyət göstərən pərakəndə şəbəkələr yeyinti məhsulları satan şirkətlərdir. “Carrefour”, “Metro”, “Tesco”, “Wall-Mart” beynəlxalq ticarət şəbəkələridir ki, dünyanın əksər ölkələrində fəaliyyət göstərirlər. Kompaniyalar arasında üstünlük qazanan yeyinti məhsulları ticarəti ilə əlaqəsi olmayan satış şəbəkələri var. Məsələn, İKEA öz alıcılarına unikal mal çeşidi təklif edirlər, eyni zamanda qiymətləri əlçatan etməklə böyük təcrübə qazanmışlar. Yerli şirkətlər İKEA ilə rəqabət qazana bilməzlər. Çünki İKEA daha geniş və keyfiyyətli çeşid təşkil edir.

Başqa bir misal: B&Q şirkəti dünyanın 200-dən çox ölkəsində istehsal və satışla məşğul olur. Eyni zamanda 1998-ci ildən Çində fəaliyyət göstərir. Bəzək materiallarının satışı ilə məşğul olan bu şirkət, Çinin öz daşınmaz əmlak bazarında hər zaman bazara çıxış üçün maliyyə imkanlarından istifadə etmişdi. B&Q rəqabət üstünlüyü biznes proseslərinin idarə edilməsinin yüksək səviyyəsi və daha məşhur dünya istehsalçıları ilə əməkdaşlıq, mal göndərişi halqasının mürəkkəb idarə olunması prosesinə əsaslanan ticarət təcrübəsidir. Yerli riteyllərdən (pərakəndəçilərdən) heç biri belə bir təcrübəyə malik deyillər.

Moda sahəsində bir neçə yeni bazara çıxış strategiyasının müvəffəqiyyətli realizasiya misalları var. Məsələn, İsveç kompaniyası “H&M”, ispan şirkəti “Zara” və amerikan “Gap” çoxlu geyim əşyalarının ticarəti ilə məşğul olan şirkətlərin genişlənməsi üçün imkanları var. Birincisi, yeyinti məhsullarında olduğu qədər rəqabət güclü deyil. İkincisi, belə quruluşda pərakəndə ticarət müəssisələri əsasən şaquli integrasiyada duran, yeni bazarlara mal çıxaranda qiyməti yüksəldə bilirlər. Üçüncüsü, daha müvəffəqiyyətli müəssisələr universal cəlbədicilik kəsb edirlər. Məsələn, “H&M” bütün bazarlarda geyimləri gəlirləri az olan əhali təbəqəsinə satırlar. “Zara” bütün bazarlarda ən dəbli mallar satır, əksəriyyət mallar isə gənclərə yönəldilir. Gələcəkdə pərakəndə tacirlər – liderlər (ABŞ və Qərbi Avropa) yeni satış bazarları axtaracaqlar. Uğurlu pərakəndəçilərdən türk hipermarketini (“Ramenka”) Malayziya şirkəti “Metrojaya”, Cənub-şərqi Asiyada geyim əşyaları satan “Giordano”, Braziliya şirkəti “O.Boticario”nu göstərə bilərik. “O.Boticario” Cənubi Amerika bazarında gözəllik və sağlamlıq məhsulları satır.

Pərakəndə ticarət liderləri inkişaf etməkdə olan bazarlarda birbaşa mal göndərişini həyata keçirmişlər, eyni zamanda həmin ölkələrdə öz istehsallarını təşkil edirlər. Nəticədə iri pərakəndəçilər ixtisaslaşmış mağazalarla, univermaqlarla rəqabət apara bilirlər. Malların inkişaf etməkdə olan bazarlara göndərilməsi qiymət rəqabətini dəstəkləyən vacib aspektir. BVF-nin razılaşması ilə əlaqədar olaraq toxuculuq və geyim məhsullarının idxalına qoyulan məhdudiyyət götürüldükdən sonra əsas mal göndərən kimi Çin bazarında meydana gəlmə səbəbindən dünya bazarına təsiri çox yüksək oldu. Pərakəndə bazarda ən iri oyunçular üçün belə bir vəziyyət əmtəənin rəqabətqabiliyyətini və marjinal gəlirin yüksəldilməsinə imkan verir. Digər tərəfdən Çinin ÜTT-ə daxil olması şərti ilə əlaqədar ABŞ Çindən idxal olunan məhsullar üzərində sanksiyalar qoyulmasında tam sərbəstdir. Dünya pərakəndə ticarətində daha bir təmayül öz ticarət markası ilə və ya private labels adı altında satılan mal çeşidinin genişlənməsidir. Ticarətdə gündəlik tələbat xidmət, satış həcmnin artımını tədqiq edən Milsen şirkətinin tədqiqatlarına görə müstəqil istehsalçıların əmtəə satışının həcmi 2 dəfə artır. Öz ticarət markasının satış həcmi mağaza şəbəkəsində artımı (bəzi Qərbi Avropa ölkələrində pərakəndə

şəbəkədə 40-50% təşkil edir) öz brendləri ilə iri mal istehsalçıları bazarı ilə sıxlaşmasına səbəb olur və private label məhsullarının buraxılışı üzrə sifarişlərin hissəvi yerləşdirilməsi zavodlarında regional istehsalçıların çox da böyük olmayan inkişafına kömək edir. belə tendensiylar aşağıdakı problemləri yaradır:

- İstehsalçı brendi altında əmtəələrin diskriminasiyası və rəqabətqabiliyyətinin aşağı düşməsi ticarət məkanının daha uğurlu bölüşdürülməsi, pərakəndə operator nöqtəyi-nəzərindən pərakəndəçinin özünün ticarət brendi adı altında ticarət sahəsi geri qaytarılır. Setə daxil olarkən rəfdə yer və s. pərakəndə operatorlar malgöndərənlərdən müxtəlif bonuslar və birdəfəlik marketinq formasında əlavə ödəniş tələb olunur. Azərbaycan ticarət şəbəkəsində bir adda çeşidin setə daxil olması üçün ildə 500 dollardan 55000 dollar tələb edirlər. Bundan başqa, rəflərdə malın yerləşdirilməsi üçün daha çox ödəmək lazım gəlir. Məsələn, bir böyük üzdə olan supermarketdə süd məhsulları rəfi üçün ildə 100000 dollar tələb olunur.

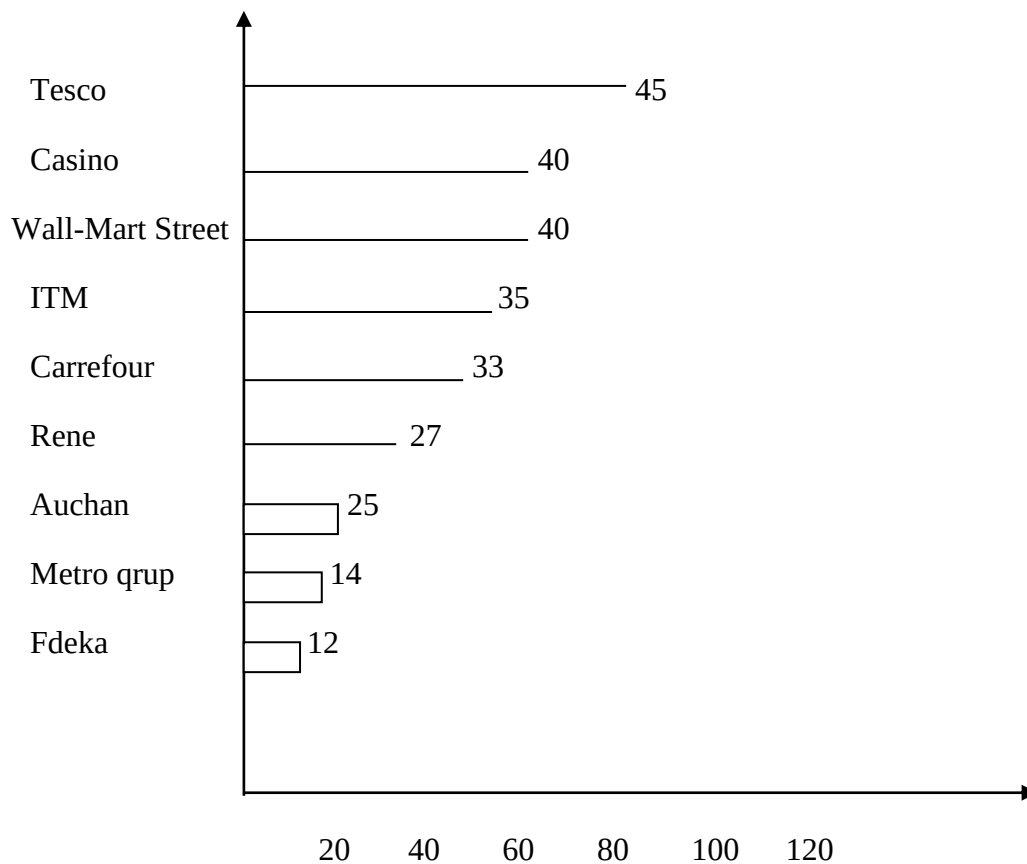
- Bazarda mal rəqabətini süni zəiflətmək və yeni əmtəə istehsalçılarının bazara daxil olmasına bəyər yaratmaq.

Pərakəndəçi öz mağazalarında öz brendləri adı altında əmtəə satırlar və yeni əmtəələrlə bazara ilk olaraq daxil olmaq istəyənlərin bazara daxil olması qeyri-mümkündür.

Alıcı seçiminin nəzərə alınması – Pərakəndəçi bazarının qloballaşmasının qaçılmaz nəticəsi nəzarət olunan iri ticarət şəbəkəsinin sahibkarı və ya satıcısı ilə aşağı qiymətlə satılan iki-üz aparıcı brendlə eksklüziv müqavilənin bağlanması ilə çeşidin unifikasiyası hesab olunur. Tacir və istehsalçının danışıqları prosesində alıcı seçimindən məhrum edərək çeşid itkisi haqqında qarşılıqlı sərfəli olan müqavilələr bağlanır. İstehsalçılar daha çox topdançıdan və pərakəndəçidən asılı vəziyyətə düşürlər. Bu şəbəkələr vasitə ilə onların əmtəələri son alıcıya çatır və alıcının inamını qazanır. Ticarət piştaxtalarının sahəsi yeni mallar üçün məhduddur. Pərakəndə satıcı öz gəlirini artırmağa çalışır və yeni əmtəələrin artan sayı arasında münaqişə başlayır. Nəticədə digər malgöndərənlərin bazara daxil olması çətinləşir. Beləliklə, ekspertlər hesab edirlər ki, uzunmüddətli perspektivdə bazarda 3 tip şirkət salamatlığını qoruyacaq: iri istehsalçılar, hansılar ki, geniş

çəşid istehsal edirlər, ETTKİ və mal irəlilədilməsinə aktiv investisiya qoyurlar; pərakəndə şəbəkədə bu şəbəkənin ticarət markasının adı altında mal satan istehsalçılar; ayrı-ayrı bazar “taxca”sında fəaliyyət göstərən operatorla kiminsə markası adı altında bazarda birinci və ya ikinci mövqə tuta bilməyən istehsalçılar çox vaxt iri sənaye kompaniyaların subkompaniyalarına çevrilməklə pərakəndə şəbəkədə ticarət markası adı altında məhsul buraxırlar. Xüsusi marka istehsalçıları Assosiasiyasının göstəricilərinə görə pərakəndə ticarət konsepsiyası ilə “private labels” arasında birbaşa asılılıq var. Avropanın şəbəkə ticarəti konsolidə olunmuş və bazarda üstünlük əldə edən oyunçular olan ölkələrdə öz ticarət markaları ilə satış yüksəkdir. Bu göstərici iri riteyllərin yeni başladığı ölkələrdən dəfələrlə yüksəkdir. Bunu aşağıdakı şəkildən də görə bilərik. Məsələn, İsveçrədə öz ticarət markası ilə ticarət pərakəndə ticarət dövriyyəsi 49%, Almaniya 41%, Böyük Britaniya 42%-dir. (Unkova N.A., 2014)

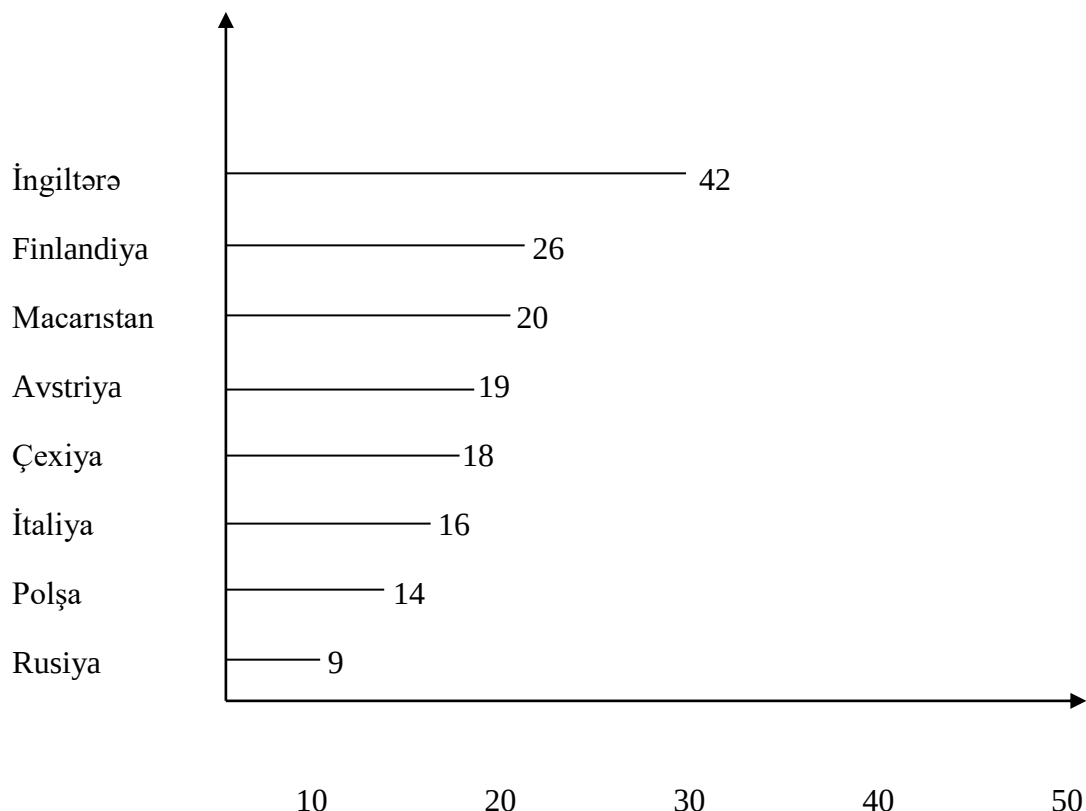
Qrafik 1: Ticarət markası olan pərakəndəçi riteyllər



Mənbə: Розничная торговля FMCG. Итоги 2011 года. Прогноз до 2015 года (Электронный ресурс) / Информационное агентства «INFOLine»

Xüsusi markaların payı diskaunterlərdə başqa formatlı şəbəkələrdən çoxdur. Müasir Avropa diskaunterləri üçün norma 50-60%-dir. Başqa formatlı şəbəkələr üçün vahid bir qiymətləndirmə yoxdur. Belə ki, alman şəbəkəsi “Metro group” hər bir ölkədə fərqli xüsusi ticarət marka siyasətindən istifadə edir. Böyük Britaniyada dövriyyənin 30%-ni təşkil etsə də, rus kompaniyalarında buna daha ehtiyatla yanaşırlar və cəmi 7% təşkil edir. Azərbaycanda bu ənənə yeni tətbiq olunur. Məsələn, “Bazarstore” özünün “Xonça” ticarət markası altında çoxlu un-çörək məhsulları istehsal edirlər. Bu ənənə bizim ticarət sferasında yerli şirkətlər tərəfindən çox cüzi tətbiq olunur. Amma bütün dünyada mövcud olan bu ənənə, yəni istehsalçı markasına qarşı ticarət markasının tətbiq olunması, pərakəndəçilərin markasının istifadə olunması yerli bazara çox bir zamanda transformasiya olunur. Bunu qrafik 2-dən görə bilərik.

Qrafik 2: Parakəndəçi markaları



Mənbə: Kovalyov N.P., 2014: s.167

Ticarət əlaqələrinin formalaşması reklam və digər kommunikasiya KİV-dən

daha vacib oldu. Alıcılar ilə ünsiyyətdə əsas yeri pərakəndəçi şirkətlər tutmağa başladı. Eyni zamanda öz ticarət markalarını satarkən onlar özləri aparıcı şirkətlərə çevrilirdilər. Bu sahədə pərakəndə şəbəkələrin təcrübəsi, verdişləri kifayət qədər deyildi. Müasir dövrdə bu ənənə dəyişikliyə uğrayır.

Bir çox pərakəndəçi şirkətlər gündəlik tələbat malları istehsalçılarının aparıcı marketoloqlarını öz tərəflərinə çəkmək istiqamətində aqressiv siyasət aparırlar. Onlar öz qarşılarına öz ticarət markaları altında mal satışı hesabına istehsalçılarla digər pərakəndəçilərlə uğurlu rəqabət aparaq. Təkrarolunmaz firma stili qurmaq üçün marketing sahəsində diqqət mərkəzində olmaq məqsədini qoymuşlar. Faktiki olaraq ticarət markası daha çox aşağı qiymət təklifi xarakterindən çıxmış öz gəlirlərinin yüksəldilməsi üçün vacib kanal xarakterini çoxdan qazanmışdır. Saydığımız tendensiyaları təhlil edərək belə bir nəticəyə gəlirik ki, şəbəkə ticarəti dünya iqtisadiyyatında çox əhəmiyyətli təsiredici gücə malikdir. Eyni zamanda ölkənin daxili bazarını rəqabət qabiliyyətinin artımın müəyyən edir. bununla belə, öz ticarət markasının tətbiqi istənilən səviyyədə sosial iqtisadi proqramlarda gərəkli diqqəti qazanmamışdır. Belə bir proqramın Azərbaycan Respublikasının sosial-iqtisadi inkişaf planının tərkibinə daxil edilməməsi gələcəkdə inkişafı mənfi təsir göstərəcəkdir.

1.3.Pərakəndə ticarətdə müasir tendensiyaların tətbiqinin effektivliyinin qiymətləndirilməsinə nəzəri yanaşmalar

Savadlı marketing nədən ibarətdir və pərakəndə ticarətdə hansı metodlar daha yaxşı tətbiq olunur? Bu sual çoxlu sahibkarları, marketoloqlar və tədqiqatçıları maraqlandırır. Bugün bizə çoxlu müxtəlif metodlar məlumdur. Onlardan necə, nə vaxt istifadə etmək olar ki, pərakəndə ticarət maksimum yüksəliş tapsın. Hər şeydən əvvəl, iki böyük amilə yönəltmək istəyirəm.

1. “Satıcılarla iş”. Yüksək mükafatlandırma sistemi.

Pərakəndə ticarət nədən başlayır? Kimsə deyə bilər ki, alış qərarından ,başqa birisi müştərinin gəlişi ilə deyə bilər Amma əslində istənilən pərakəndə satış satıcıdan başlayır.

Satıcı - biznes fəaliyyətində ən birinci və tək köməkçidir. O, müştəriyə məsləhət verir, mal seçimində kömək edir və alqı-satqı aktını başa çatdırır. Buna görə də firma onun “işçi arılarını” razı salmalıdır, onları mükafatlandırmalıdır ki, onlar razı qalsınlar. Nəticədə onlar şirkətə qarşı loyallıq meydana gəlir. Satıcılarla işin effektivliyini artırmaq üçün mükafatlandırma, stimullaşdırma sistemini hazırlamaq lazımdır. İkincisi, müştəri ilə işdir, loyallığın yüksəldilməsidir. siz nə vaxtsa bir müştərinin cəlb olunması dəyərini hesablamısınız mı? Köhnə, mövcud müştərilərin çoxalması ucuz başa gəlir, yenilərin cəlb olunması üçün daha çox işləmək lazımdır. Alıcıların loyallığını yüksəltmək sxemi pərakəndə biznesdə satışı yüksəldəcəkdir. Bunun üçün pərakəndə ticarətin yüksəldilməsi üsullarını bilmək lazımdır.

1) Əmtəə—bu müştərinin mağazaya girməsinə əsas səbəbdir. Alıcı mağazaya girərkən, internet mağaza saytına daxil olarkən oradakı əmtəəni axtarır. Əmtəənin düzgün yerləşdirilməsinin çoxsaylı üsulları var.

2) Qiymət. Alıcı ilk əvvəl qiymətə baxır. Ona görə də əmtəələri qiymətin artım sırası ilə düzülməlidir.

Əsas sırada daha keyfiyyətli, qiyməti aşağı mallar yerləşdirilməlidir. Getdikcə artan qiymətlər göstərilməlidir. Daha maraqlı bir üsul da var. Bir az irəlidə hansısa bir əmtəəni, sadə görünüşlü əmtəəni yerləşdirib. Onun qiymətini 3-4 dəfə artırmaq olar. Daha gözəl, keyfiyyətli məhsul, əvvəlki əmtəədən nəzərə cərpacaq dərəcədə aşağı qiymət qoyula bilər. Bu qiymət özü də bu məhsul üçün özlüyündə yüksəkdir və bu əşyanı alacaqlar. Dünya sağ tərəflidir. Mağazaya sağ tərəfdən daxil olacaqlar, bu sizin xeyrinizə də ola bilər.

3) Göz. Əmtəə alıcının göz səviyyəsində olmalıdır. Burada şərh lüzumsuzdur. Ticarət zalındakı əmtəə ciddi qruplaşmaya məruz qalır: süd məhsulları şöbəsi, kolbasa şöbəsi, baqqal malları şöbəsi, qənnadı malları, məişət kimyası və s. Şöbələrin yerləşməsi maksimum dərəcədə məntiqi olamlıdır.

Pərakəndə ticarətdə yeni təmayüllər çoxdur. Biz hazırkı dissertasiya işində yeni təmayüllərdən yalnız ikisinin effektivliyini qiymətləndirəcəyik. Bu məqsədlə tədqiqat metodologiyasını seçmək lazımdır.

1-ci istiqamət pərakəndə ticarətdəki innovasiyalar və onların gətirdiyi səmərə;

2-ci istiqamət isə pərakəndə ticarətdə heyətinidarə olunmasındakı yeniliklər və bu yeniliklərin gətirdiyi səmərədir.

Götürüldüyü sahədən asılı olaraq iqtisadi səmərə fərqli və müxtəlifdir (Minko A.E., 2015):

- pərakəndə ticarətin avtomatlaşması, mexanikləşməsinin inkişafı, proqressiv innovasiya proseslərin yaranmasına istiqamət götürmüş innovasiya işləmlərin tətbiq olunmasından əldə olunmuş səmərə;

- innovasiya parametrlərinin yaxşılaşması ilə tam yeni əmtəə növlərinin istifadə olunmasından əldə olunmuş səmərə.

İqtisadi səmərəliliyinin dəyərləndirilməsinin çox ümumi prinsipləri cari hesabat ilindəki xərclərin son yekun nəticə ilə müqayisəsinə əsasən müəyyən edilir. Belə ki, integral səmərəni hesablaya bilərik. Bu göstərici yekun nəticə və xərclərin diskontlaşması vasitəsi ilə hesablanır (Belokrılova O.S., 2014):

$$I \sum = \sum_{t=0}^{T_p} (P_t - Z_t) at$$

Bu tətbiq olunan innovasiyaların sosial səmərəsini hesablamaq çox mürəkkəbdir. Sosial səmərədə bu yeniliklərdən əhalinin həyat səviyyəsi, təhsil, sosial, etik, estetik səviyyədə necə effekt əldə edilibsə onu dəyərləndirirlər.

Tətbiq olunan yeniliklər əksər vaxt sosial yöndə sosial problemlərin həll olunmasına yönəlir. Bu əsnada qeyd etməliyik ki, sosial səmərə adətən həmişə onun keyfiyyət təsviri ilə məhdudlaşır. Sosial effektivliyin fərqli, ayrı-ayrı elementləri layihənin iqtisadi səmərəliliyində əks olunur, məsələn:

- öyrənilən regionda işçi yerinin sayının çoxaldılması;
- əhalinin mədəni-məişət vəziyyətinin, həyat şəraitinin yaxşılaşdırılması;
- işçilərin sağlamlıq səviyyəsinin yüksəldilməsi;
- işçilərin sərbəst iş zamanını keçirməsi üçün daha yüksək şəraitin yaradılması.

Beləliklə bütün bu metodlar iki qrupa bölünür: diskontlaşmaya əsaslanan metod və qeydiyyatla alınmaqla dəyərləndirmə metodu. Metodun tədqiqat üçün seçilməsində layihənin mövcud olduğu müddət tətbiq olunan yeniliklərin sayı və başqa amillər nəzərə alınmaqla tətbiq olunur.

Beləliklə, qeyd etməliyik ki, bu metodların heç biri innovasiya layihəsinin qəbul edilib, tətbiq olunması üçün tam dəqiq metod deyil. Elə bu səbəbdən layihənin kompleks olaraq dəyərləndirilməsi üçün qeyd etdiyimiz metodların bir çoxunun kompleks olaraq tətbiq etmək vacibdir.

Pərakəndə şəbəkələrdə insan resurslarının (HR fəaliyyətinin dəyərləndirilməsində, müvafiq olaraq standart və normativlərdən, dəyərləndirmə metodlarından istifadə olunur. Burada ən başlıca məsələ seçilmiş dəyərləndirmə kriteriyalarının çox yüksək keyfiyyətli olması, bununla yanaşı həm də işçilərin dəyərləndirilməsinin doğru, düzgün aparılmasıdır. İqtisadi yüksəliş, istehsal texnologiyası, iqtisadi-təşkilatı yaradan istehsal güclərinin tətbiq olunmasıyla və sərmayə qoyuluşunun miqdarı ilə təyin olunmur. Eyni zamanda idarənin səlahiyyətli, təşəbbüskar, çox qabiliyyətli işləyənlərə müəssisənin əldə etdiyi nailiyyətləri üçün cavabdehliyi öz üzərinə alan, çətin və qeyri sabit vəziyyətdə ən optimal qərarları qəbul etmək, müəssisədə personeli effektiv idarəetmə sisteminin mövcud olması ilə əlaqələndirmək vacibdir.

Belə amillər, faktlar tez-tez aparılan rəqabət mübarizəsində əsas əhəmiyyət daşıyır. Müəssisənin effektiv fəaliyyətinin təmin olunmasında əsas element hesab olunur. Bütün bunlardan başqa, müəssisənin işçi heyətinin idarə olunması müəssisələrin fəaliyyət strategiyasında vacib əhəmiyyətli təmayüllərdən biridir. Biz bu məqsədlə hazırkı dissertasiya işində həm müasir yeni texnologiyaları, həm də müasir HR-insan resurslarının idarəedilməsi texnologiyalarını pərakəndə ticarətdə (riteyllərdə) hazırkı dövrün əsas yeni təmayülləri kimi götürmüşük və bu məsələləri əsaslandırmağa çalışırıq. Bir halda ki, yüksək texnologiyaların inkişafı və tətbiqi şəraitində insan amilinin rolu artır və onun bu yüksək bacarıqlarına daha da böyük tələblər qoyulur. Bununla da onun biliklərinin və ixtisaslaşdırma səviyyəsinin yüksəldilməsinə müasir şəraitdə daha çox ehtiyac hiss olunur.

Pərakəndə müəssisələrdə insan ehtiyatlarından, müəssisənin kadr potensialından səmərəli formada idarəetmə müəssisəsindəki münbit şəraiti yaratmağa, zəif nöqsanları üzə çıxarmağa və onun yüksəldilməsi məqsədi ilə məsləhəti verməyə yol açan idarəetmənin effektivliyinin dəyərləndirilməsinin doğru strategiyası olmadan mümkün olmaz. Müasir bazar təsərrüfatı şəraitində, iqtisadi əlaqələrin mürəkkəbləşməsi, elmi-texniki yüksəliş, bununla bərabər olaraq məhsuldar qüvvələrin çox sürətli yüksəlişi əmək üsullarının dayanıqsızlığına səbəb olur. Bu zaman müəssisələr tam qaydaya, dəqiq bir formaya salınmış quruluş tələb edir. Yəni hansıların ki, gördüyü işlər müəssisənin işçi heyətinin idarə olunmasının effektivliyinin artmasına yönəldilmişdir.

Pərakəndə ticarətdə işçi heyətin idarə olunmasının səmərəliliyinin dəyərləndirilməsi götürülən baza ilinin nəticələriylə və müəssisənin məqsədləri ilə onların son olaraq əldə etdikləri nəticələrinin qarşılıqlı əlaqələndirilməsi üçün kadrların idarəetmənin fəaliyyəti proqramları ilə əlaqəli gəlirlərin və zərərlərin miqdarına istiqamətlənmiş sistemli, formalaşdırılan bir qayda kimi təyin etmək mümkündür.

"Heyətin işinin qiymətləndirilməsi, hazırlıq və attestasiyanın keçirilməsi" kitabının müəllifləri, M.İ. Maqura və M.B. Kurbatov müasir idarəetmənin öz növbəsində, beş mühüm məqsədə istiqamət götürən kadrların işinin əsas göstəricilərinin dəyərləndirilməsini hədəflərə bölür (Maqura M.İ., Kurbatov M.B., 2012):

- admnistrativ hədəflərin müəyyən edilməsi;
- qurumun işinin keyfiyyətinin dəyərləndirilməsi;
- onların iş göstəricilərinin firma tələblərinə uyğunluğu;
- kadrların inkişafını aydınlaşdırmaq;
- kadr potensialının idarə olunması prosesini təkmilləşdirmək.

Admnistrativ məqsədlərin mahiyyəti rəhbər kadrların işinin dəyərləndirilməsini inzibati qərarların qəbul olunmasını, əmək haqqı, vəzifədə yüksəliş və kənarlaşma, müəssisənin içərisində digər işlə əvəz olunma işini effektiv bir formada təmin

etməkdir. Belə ki, inzibati qərarların qəbul edilməsi həmişə işçiləri müqayisə etməyə kömək edən və kadrların dəyərləndirilməsi vaxtı istifadə olunur.

Bu zaman bu məqsədlə integral dəyərləndirilmə üsulundan istifadə edilir. Integral dəyərləndirilmə personelin işinin effektivliyinin dəyərləndirilməsində istifadə olunur. Müəssisənin fəaliyyət yönünün dəyərləndirilməsi məqsədlərin daha sonrakı qrupuna aid olunur. Kadrların işinin dəyərləndirilməsi, müxtəlif səviyyənin rəhbərlərinin önündə olan məsələləri nə qədər müvəffəqiyyətlə, nə qədər keyfiyyətlə həll etmək qabiliyyəti ilə əlaqədardır.

Bu özünü ilk növbədə aşağıdakı məsələlərinin əhatə edilməsində göstərir:

- fəaliyyətin və ehtiyatların paylanmasının planlaşdırılması vaxtı;
- təcili vəziyyətlərdə idarə olunma;
- sənədlərlə iş anında;
- yeniliklər zamanı;
- nümayəndələrin görüşü zamanı;
- işçilərin stimullaşması vaxtı;
- işçilərin təhsilinin təkmilləşməsində;
- lider–rəhbərlər arasında münasibətlərin ən yüksək səviyyədə təmin olunması;
- müəssisənin bütün şöbələrinin koordinasiyası;
- müəssisənin məqsədlərinə uyğun olan işçi kollektivin formalaşmasında və s.

Onlar kadr potensialının uyğun olması barədə kadrların məlumat almasını təmin edirlər. İdarə tələblərinə onların fəaliyyətinin uyğunluğunun dəyərləndirilməsi öyrənilir. Bu təcəvildə olan işçiyə rəhbərdən əks əlaqəni almağa imkan verir. Heyətin işinin dəyərləndirilməsinin daha sonrakı hədəfi heyətin inkişafı və təkmilləşdirilməsidir. Bu məsələ isə heyətin iş göstəriciləri və onların iş qabiliyyəti, ünsiyyəti işlərin bu növü üzrə müəyyən edilmiş standartlarla, normativlərlə və kadr davranışına olan tələblərlə və digər işçi nəticələriylə müqayisə edilir.

Hazırda pərakəndə ticarət müəssisəsində işçi heyətin idarə olunması sisteminin vəziyyətinin araşdırılmasının yeni sisteminin əsaslandırılması və həyata keçirilməsi işçi heyətin idarə olunması sisteminin müxtəlif üsullarını işləyib hazırlamışlar. Belə ki, bu üsulların təsnifləşdirilməsi aşağıdakı formada verilmişdir. Bura əsasən idarənin işçi heyətinin idarəedilməsi sisteminin təhlili və təşkili metodlarını daxil etmişlər. Bunlardan biri sistemli yanaşmadır. Bu tədqiqat apararı şəxsi heyətin idarə olunması sistemini tam formada komponentlərini təhlil etməyə yönəldir. Heyətin idarə olunmasının müxtəlif səviyyələri arasında əlaqə tətbiq olunan metodların oxşarlığı olmalıdır. Digər bir üsul olan ekspert-təhlil üsulu heyətin idarə edilməsinin mənimsənilməsinə istiqamətlənmişdir. Bu, mənimsəmə prosesini reallaşdırmaq üçün yüksək ixtisaslı kadrların cəlb olunmasına əsaslanır. Bu üsulun tətbiq olunması zamanında sistemləşdirmə formasının işlənməsi ekspert nəticələrinin və fikirlərinin bildirilməsinin yazılması, qeydə alınması vacib əhəmiyyət kəsb edən şərtlərdəndir.

Bu metodun tətbiqi çoxaddımlı ekspertizada daha uğurlu və səmərəli hesab edilir. İşçi heyətin idarə edilməsinin mənimsənilməsinə aid olan çox müstəsna səmərəli normaları bu metod vasitəsilə əldə etmək mümkündür. Bu metod kadrların idarə edilməsinin funksiyalarını dəqiqləşdirən normaların tətbiqini funksiyalar üzrə mütəxəssis sayını təşkilati quruluş tipini müəssisənin idarəetmə sisteminin quruluşunun təşkili meyarlarını nəzərdə tutur.

Ən geniş tətbiq edilən bir metod-üsul parametrik metoddur. Qeyd etdiyimiz bu üsulun vəzifəsi – ticarət-satış riteylinin elementlərinin idarə olunmasının koordinasiya səviyyəsinin müəyyən edilməsi parametrlər arasında funksional əlaqələrin bir-birindən asılılıqların müəyyən edilməsidir.

Hazırkı zamanda riteyllərin işçi heyətinin idarə olunması sisteminin təkmilləşdirilməsində funksional – dəyər metodunu tətbiq edirlər. Belə bir üsul işçi heyətin idarə olunması sisteminin yaranması, ya da kadrların idarə olunmasının digər funksiyanın variantını seçməyə imkan verir. Seçilən bu variant isə ən az gəlir tələb edən olaraq daha effektiv hesab olunur.

Digər bir üsul olan balans metodu balans göstəricilərinin müqayisə etməyə imkan verir. Tətbiq edilən korrelyasiya və reqressiya təhlili isə, göstəricilər arasında qarşılıqlı əlaqələrin xətti asılılığının və sıxlığının araşdırılmasıdır (Barancev B.P., 2014).

Kadrların idarə olunmasının blok üsulu təzə bir sisteminin formalaşdırılmasını sürətləndirir. Az gəlirlə sistemin fəaliyyətinin səmərəliliyini yüksəldir. Yaradıcı müşavirələr üsulu kadrlar və rəhbərlər tərəfindən heyətin idarə olunmasının yüksəlişinin kollektiv müzakirəsini nəzərdə tutur. Bir kadr tərəfindən söylənmiş fikirlər, ideyalar müzakirənin digər iştirakçılarında yeni ideyalar yaradır. Bu da bu üsulun effektivliyi əks etdirir (Zinov B.Q., 2012).

Yaradıcı müşavirə kadrların idarəsinin təkmilləşdirilməsi yollarını aşkar etməyə imkan verir. Bir çox riteyllərdə kollektiv bloknot metodu tətbiq olunur. Hər ekspert tərəfindən ideyanın müstəqil olaraq irəli sürülməsi ilə onun kollektiv dəyərləndirilməsini birləşdirməyə imkan yaradır. Bəzi hallarda tətbiq olunan yoxlama sualları üsulu əvvəlcədən müəyyənləşdirilmiş sualların köməyi ilə heyətin idarə sisteminin təkmilləşdirilməsinin həllinin yaradıcı axtarışının fəallaşmasından ibarətdir.

Kadrların idarə olunması 6-5-3 üsulu sistemin yüksəlişi üzrə ideyalarının sistemə salınması üçündür. Bu üsul zamanı ekspert qrupunun hər altı üzvündən biri ayrıca vərəqdə 3 fikir yazır. Bu vərəqi qrupun digər üzvlərinə ötürür. Qrupun üzvləri öz növbəsində təklif edilmiş variantlar üzrə əlavə üç ideya da yazırlar. Bu prosedur başa çatdıqdan sonra hər altı vərəqdə qərarın on səkkiz variantı yazılır. Bu zaman cəmi 108 variant olacaq (Maqura M.İ., Kurbatov M.B., 2012).

Hazırda pərakəndə ticarətdə kadrların idarə edilməsinin səmərəliliyini qiymətləndirmək üçün heyətin idarə edilməsinin ən yeni texnologiyalı təşkili üsullarından geniş şəkildə istifadə olunur.

İkinci fəsildə seçilmiş bu iki metodologiya əsasında pərakəndə ticarət şəbəkəsində bu iki təmayül üzrə fəaliyyət təhlil olunacaq və problemlər aşkarlanacaq.

FƏSİL II. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA PƏRAKƏNDƏ TİCARƏTİN İNKİŞAFININ MÜASİR VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ

2.1. Pərakəndə ticarətin inkişafının faktorlu təhlili

Ticarət istənilən ölkənin iqtisadiyyatında çox vacib rol oynayır. 2017-ci ilin göstəricilərinə görə ticarət ÜDM-nin tərkibində artıq 23% paya malikdir.

Cədvəl 3: Azərbaycan Respublikasında pərakəndə ticarət müəssisələrinin sayı

	2005	2016	2017
Ticarət, nəqliyyat təmiri müəssisələrinin sayı	28752	27873	31124
Yarmarka və bazarların sayı	176	122	129
Fərdi sahibkarların sayı	120219	199255	201121
Mağazaların sayı	47300	61102	66155
Köşklərin sayı	3780	3940	4028

Mənbə: Cədvəl 2017-ci il ADSK-nın rəsmi göstəricilərinə əsaslanaraq tərtib edilmişdir.

Cədvəldən göründüyü kimi, respublikada mağazaların sayı 2005-ci ildə 47300-dən 2017-ci ildə 66155-ə qədər yüksəlmişdir.

Respublikamızda pərakəndə ticarət dövriyyəsində ticarət müəssisələri 13%, fərdi sahibkarlar 54,4%, məhsul bazarları və yarmarkalar 32,6% təşkil edirlər. Ticarət müəssisələri 2001-ci ildə 29% təşkil edib, indi bu göstərici demək olar ki, 2 dəfə azalıb, 13% təşkil edir. Fərdi sahibkarlar isə pərakəndə dövriyyədə demək olar ki, əsas hissəyə malikdirlər. 2003-cü ildə 36% təşkil etdikləri halda 2017-ci ildə 52,5%-ə malikdirlər. Bu onu göstərir ki, respublikada ən çox özəlləşmə elə ticarət sektorunda olub və bunun nəticəsidir ki, fərdi sahibkarlıqda bu sahədə önəmli rola malikdir.

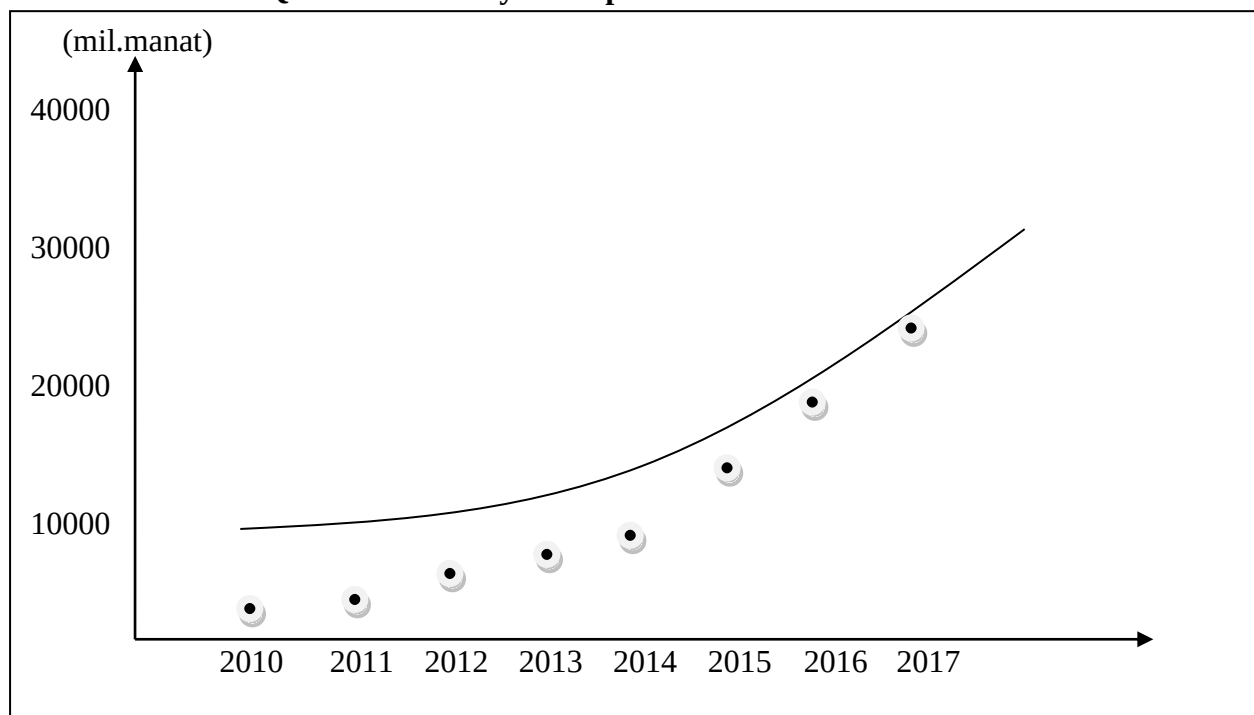
Pərakəndə ticarət dövriyyəsində ərzaq məhsulları 50,7% təşkil edir. Qeyri-ərzaq məhsulları isə 49% təşkil edir. Əvvəllər bu göstəricilər, yəni 2003-cü ildə 30,8% (qeyri-ərzaq malları) və 69,2% (ərzaq məhsullarının) payına düşürdü. Bir məsələni qeyd edək ki, bir ölkədə əhalinin həyat səviyyəsini ərzaq bazarına görə qiymətləndirmək olmaz. Əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəlişini qeyri-ərzaq bazarının inkişafı ilə qiymətləndirmək lazımdır. Bugünkü göstəricilər Azərbaycan əhalisinin həyat səviyyəsinin qənaətbəxş olduğunu deməyə əsas verir.

Cədvəl 4: Pərakəndə ticarət dövriyyəsi, %-lə

Əsas göstəricilər	2003	2015	2016	2017
Pərakəndə mal dövriyyəsi	100	100	100	100
O cümlədən	21,9	11,0	11,4	13,0
Ticarət müəssisələri				
Fərdi sahibkarlar	36,5	55,4	55,2	54,4
Məhsul bazarları və yarmarkalar	41,6	33,6	34,3	32,6
Pərakəndə ticarət dövriyyəsində ərzaq malları	69,2	50,0	49,9	50,7
Qeyri-ərzaq malları	30,8	50,0	50,1	49,3
Pərakət ticarət dövriyyəsində dövlət mülkiyyət qeyri-dövlət	1,2	0,2	0,2	0,1
	98,8	99,8	99,8	99,9

Mənbə: Cədvəl 2018-ci il DSK-nin məlumatlarına əsasən magistr tərəfindən tərtib edilmişdir.

Dövlət Statistika Komitəsinin göstəricilərinə görə 2010-2017-ci illər ərzində Azərbaycan Respublikasında pərakəndə ticarətin dinamikası aşağıdakı kimi olmuşdur.

Qrafik 3: Azərbaycanda pərakəndə ticarətin dinamikası

Mənbə: DSK-nın 2008-ci il göstəricilərinə əsasən tədqiqatçı tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəl 4-də pərakəndə ticarət dövriyyəsində əhalinin hər nəfərinə düşən pərakəndə dövriyyə göstərilib. Cədvəl 5-də isə pərakəndə topdan ticarət dövriyyəsinin əsas nisbəti öz əksini tapmışdır.

Cədvəl 5-dən görünür ki, pərakəndə ticarət dövriyyəsi 2004-cü ildən 3677,0 mln.manat olan 2017-ci ildə 35268,1 mln.manata qədər yüksəlmişdir, yəni 10 dəfə

artmışdır. Əhalinin hər nəfərinə düşən dövriyyə 444 manatdan 3622,3 manata qədər yüksəlmişdir. Topdansatış əmtəə dövriyyəsi 3953,7 mln. manatdan 31024,3 mln. manata qədər yüksəlmişdir.

Cədvəl 5: Pərakəndə və topdan ticarət dövriyyəsinin dinamikası (mln. manat)

Göstəricilər	2004	2015	2016	2017
Pərakəndə ticarət dövriyyəsi	3677,0	25722,1	30190,3	35268,1
Əhalinin hər nəfərinə düşən pərakəndə ticarət dövriyyəsi	444	2669,0	3132,5	3683,6
Topdan əmtəə dövriyyəsi	3953,7	26351,4	27529,1	31024,3

Mənbə: Cədvəl DSK-nın 2018-ci il göstəricilərinə əsasən tədqiqatçı tərəfindən tərtib edilmişdir.

2.2. “Araz” pərakəndə ticarət şəbəkəsinin təsərrüfat fəaliyyətinin iqtisadi təhlili

Respublikamızda on il əvvəl, həm paytaxtda, həm də ümümlilikdə pərakəndə ticarətdə bir ətalət hiss olunurdu. Respublikada, həm də Bakı şəhərində çoxlu supermarketlər fəaliyyət göstərirdi. Buna baxmayaraq daha müasir pərakəndə satış şəbəkəsinin (zəncir sisteminin) yaradılmasına böyük tələbat var idi. Elə bu səbəbdən 2011-ci ildə bazar duyumu yüksək olan, çox yaradıcı, kreativ düşüncəli, satış üzrə professional olan bir neçə biznesmen birlikdə “Azkreativ” adlı məhdud məsuliyyətli cəmiyyəti (MMC) yaratdılar. Beləliklə gələcəkdə bütün Azərbaycanı əhatə etməyi qarşısına məqsəd qoyan bir şəbəkə istifadəyə verildi. Bu şəbəkə “Araz” supermarketlər şəbəkəsi idi. Bu şəbəkənin əsas reklam şüarı “Siz harada, Araz orada” idi. Çox tezliklə “Araz” supermarketin əlavə dörd filialı tikilərək, alıcıların istifadəsinə verildi. Bu supermarketlər şəbəkəsi fəaliyyətə başladığı vaxtdan etibarən istehlakçıların istəklərinə, tələbatlarına daha diqqətlə yanaşdığına görə “Araz” supermarketlər şəbəkəsi istehlakçılar arasında çox böyük şöhrət və uğur qazandı. Açılan yeni filiallar uğurla işləməyə başladı. Paytaxt Bakıda və Sumqayıtda birlikdə on iki filial açıldı. Respublikada 2014-cü ildə toplam on səkkiz filial Azərbaycan xalqına xidmət göstərir.

Azərbaycan xalqına peşəkar səviyyədə xidmət göstərən supermarketlər şəbəkəsinin 2014-cü ildə də Sumqayıt və Xırdalan şəhərində əlavə olaraq yeddi filial mağazası açıldı. “Araz” Supermarketlərinin sayı 25 oldu.

“Araz” supermarket şəbəkəsində çox geniş əmtəə çeşidi təqdim edilir ki, bura təzə ət və ət məmulatları, balıq və balıq məhsulları, ümumilikdə isə çox geniş çeşiddə olan keyfiyyətli qida-ərzaq malları, süd və süd məhsulları da daxil olmaqla çox geniş çeşid daxildir.

Bununla bərabər bu supermarketlər şəbəkəsində təsərrüfat malları, evə qulluq malları da alıcılara təqdim olunur. “Araz” supermarketlər şəbəkəsi öz istehlakçılarının məmnuniyyətini qazanmaq məqsədi ilə onlara qarşı gözəl bir xidmət sərgiləyir. Öz alıcılarının tələbini, ehtiyacını daha dolğun ödəmək, onların məmnuniyyətini qazanmaq üçün çox səy göstərir. Supermarketlər şəbəkəsi alıcılara lazımi formada çox geniş çeşid təqdim edirlər. İstehlakçılara bu pərakəndə şəbəkələr yeni güzəştlər etməyə çalışırlar. “Araz” supermarketlər şəbəkəsinin istehlakçıları bu şəbəkədə həmişə səliqəli, diqqətli bir servislə qarşılaşacaqlarına tamamilə əmindirlər.

2015-2016-cı illərdə daha 18 ədəd filial şəbəkə açıldı. Ümumilikdə 41 supermarket Azərbaycan xalqına xidmət göstərir. Qarşıdakı illərdə bu satış şəbəkəsinin genişlənməsi heç bir şübhə yaratmır. Ona görə ki, bu satış şəbəkəsinin əsas məqsədi istehlakçılara uyğun qiymətə daha geniş çeşid təklif etməklə yanaşı satıcılar və digər işçi heyəti üçün daha rahat bir ailə ortamı yaratmaqdır. Bu şəbəkənin daim inkişaf etdirilməsi üçün müştərilərə daha yaxşı xidmət göstərilir. Bu məqsədlə istehlakçıların təklifləri diqqətdə saxlanılır. Daha yüksək səviyyədə xidmət göstərmək üçün “Araz” supermarket şəbəkəsinin tarixinə diqqət edək, ən əsas tarixi günləri bir daha diqqətə alaq. Məlum olur ki, “Araz” supermarket şəbəkəsinin ilk mağazası 2011-ci ildə “Azadlıq” metrosuna yaxın bir yerdə fəaliyyətə başladı. Bu satış şəbəkəsinin 2012-ci ildə ilk olaraq Bakıdan kənarda Xırdalanda 1800 m² sahədə supermarketi işə salındı. 2013-cü ildə Bakı və Sumqayıt şəhərində 9 supermarket açıldı. Elə həmin ildə bu şəbəkə öz müştərilərini düşünərək, onlara daha yüksək xidmət göstərmək məqsədi ilə Sərfəli Bonus Kartı layihəsini (SBK) tətbiq etməyə başladı .

Respublikada 2014-cü ildə gördüyü bütün uğurlu ixidmətlərin son nəticəsi olaraq “İlin ən uğurlu supermarket” şəbəkəsi olaraq seçildi və mükafatlandırıldı.

Əvvəlki fəsildə dünya praktikasının yeni təmayülü olaraq pərakəndəçi zəncir riteyllərinin öz pərakəndəçi brendini yaradaraq istehsalçı brendlərinə qarşı istifadə etmələrini qeyd etmişdik. “Araz” supermarket şəbəkəsi 2015-ci ildə “Xonça” adıyla pərakəndə ticarət brendini bazara çıxardı. Un və un məmulatlarının istehsalına, satışına başladı.

Qeyd edək ki, bu şəbəkə intellektual, professional personala sahib olan bir pərakəndə ticarət şəbəkəsidir.

Respublikanın ən iri ticarət şəbəkəsi olan bu riteyl - “Araz” supermarketlər şəbəkəsi insan amilinə yüksək dəyər verir. Belə ki, bu şəbəkənin gördüyü gözəl işlərin yekunu olaraq 2015-ci ildə bu şəbəkənin nomenklaturasında “Araz satış Akademiyası” fəaliyyət göstərməyə başlamışdır.

“Araz” supermarketlərində müştərilərə on altı maddə üzrə bonus kart verilir. Bu o deməkdir ki, yəni “Bonus toplamaq sizin işinizdir, hədiyyə vermək isə bizim işimizdir” şüarı ilə yenilikçi bir xidmət göstərilir. Bu stimullaşma kompaniyasında hədiyyələr isə fərqli məişət əşyalarıdır. “Araz” supermarket bonus kartları alıcılara təqdim edilir. İstehlakçılar bu bonus kartlarına toplanan bonuslarla əlavə alış-veriş edərək məmnun qalırlar. İstehlakçılara hər on manat alış-verişə bir bonus gəlir. Bir bonus iyirmi qəpikdir. Bu mağaza şəbəkəsi müştəri hüquqlarını qoruyan əsas, lider şirkətdir. Belə ki, bu supermarketdən alınan hər bir istənilən əmtəə on beş gün ərzində qəbzi ilə birlikdə təqdim oluna bilər. Əgər bu şəbəkədə alış-veriş zamanı vaxtı keçmiş hansısa bir əmtəə varsa, onun yerinə yeni bir əmtəə hədiyyə olunurdu.

Bu supermarket şəbəkəsində çap xətası etibarlılığı, qiymət etibarlılığı mövcuddur. “Araz” supermarketlərində “Xonça” adlı marka altında iyirmi növ tort, otuz beş mayalı un məmulatı, on beş çeşiddə çörək növü istehsal edilir.

Bakı şəhərində 2011-ci ildə “Araz” supermarketlər şəbəkəsinin mağazalarının daxilində “Araz kafe”ləri fəaliyyətə başlamışdır. Yenə də Bakı şəhərində 2017-ci ildə Həsən Salmanlı küçəsində Xətai rayonunun ərazisində “Araz” supermarketinin yeni ekspress filialını açdılar. Bu yeni filialda meyvə-tərəvəz məhsulları, ət məhsulları, süd məhsulları, qida digər çox geniş çeşid məişət - mətbəx əşyaları, müxtəlif təmizlik üçün məmulatları, “Xonça” markası olan bir çox əmtəələr satılır.

“Araz” supermarketinin bu yeni mağazası təzə, yenicə açıldığı üçün öz müştərilərinə çox geniş endirimli satışlar təklif edir.

Məlum olduğu kimi, “Araz” supermarketlər şəbəkəsi ölkənin ərzaq bazarında yüksək nüfuza, ərzaq bazarında yüksək paya malikdir. “Araz” supermarketlər şəbəkəsinin vizyonu, pərakəndə ticarətdə, ərzaq zəncirlərinin rəqabətində istehlakçıların məmnuniyyətini qazanmaqdır. Eyni zamanda müştəriyə keyfiyyətli əmtəə satmaq, mağazanın öz işçiləri üçün ən rahat şərait yaratmaqla Azərbaycan Respublikasını tam əhatə etməkdir. Beləliklə “Araz” supermarket şəbəkəsi Azərbaycanda ən iri və nüfuzlu pərakəndə şəbəkəsidir deyə bilərik.

Biz tədqiqat zamanı lazım olan məlumatları internet saytından almışıq. İnternetdən topladığımız məlumatlara görə “Araz” supermarketlər şəbəkəsi, “Oba” marketləri “Veysəloğlu” şirkətinin çətiri altında fəaliyyət göstərilir.

“Araz” supermarketlər şəbəkəsi keçən il respublikanın ən iri şəbəkəsi hesab olunub. “Oba” marketləri diskaunter yönündəki fəaliyyətini uğurla davam etdirir. Hazırda mağazaların sayı bütün respublikanın bölgələrində çoxalır. Respublikada bu ticarət şəbəkəsinin təzə bir mərkəzi anbarı tikilir. Onun respublikada böyüklükdə analoqu olmayacaq. Ümumilikdə ölkədə belə bir iri anbar şəbəkəsi olan supermarket şəbəkəsi pərakəndə bazarın atmış faizinə nəzarət edəcək. Bu “Araz” supermarketlər şəbəkəsinin maliyyə dəstəkləyicisi də Avropa bankıdır.

Məlumdur ki, hər bir ticarət şəbəkəsi üçün satış üçün vacib olan əsas əmtəə qrupları üzrə çeşid siyahısı-nomenklaturası müəyyən edilir. Mağaza şəbəkəsində ticarət xidməti miqdar məhdudiyyətinə əməl olunaraq əmtəə seçiminə əməl olunmasını həyata keçirirlər.

“Araz” supermarketlər şəbəkəsinin əmlakı sahibkarların investisiya qoyuluşu səbəbilə bu supermarket şəbəkəsinin digər qanuni mənbələrdən asılı olaraq onun xüsusi mülkiyyətindədir.

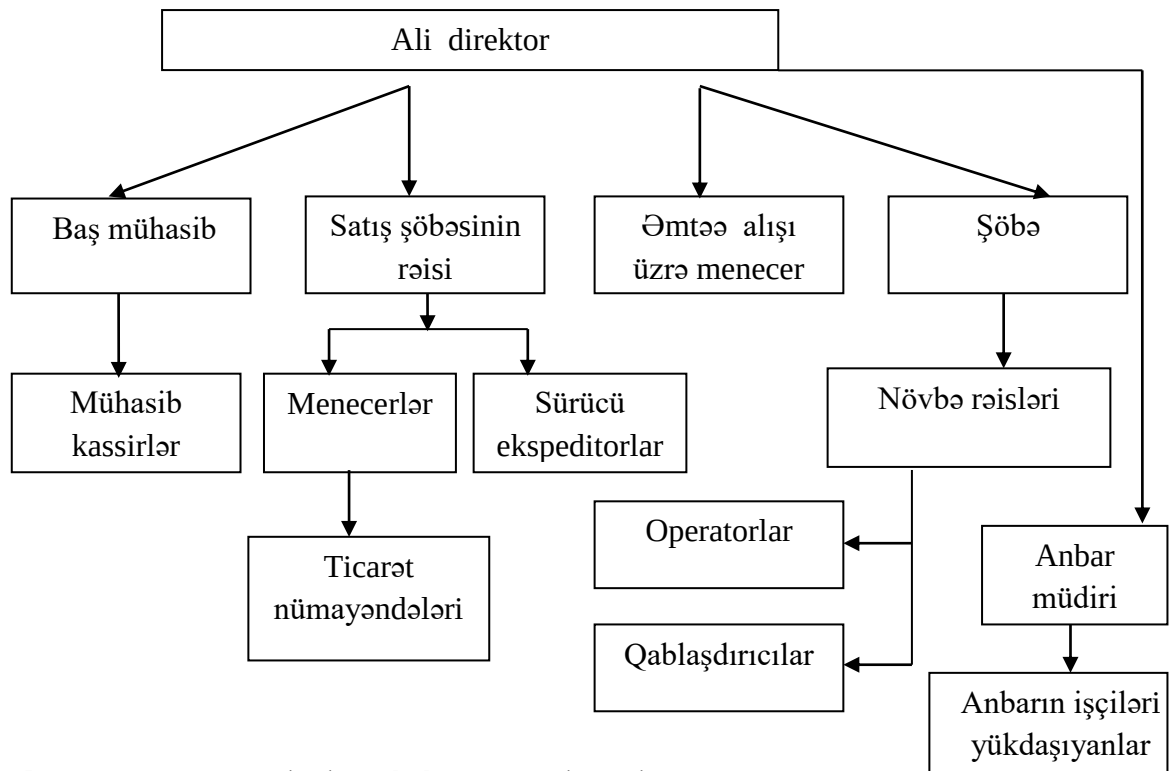
“Araz” supermarketlər şəbəkəsinin əmlakını əsas və dövriyyə fondları təşkil edir, onun əmlakında digər qiymətliyə də var və onlar bu şəbəkənin balansında əks olunurlar. Bu şəbəkənin əmlakının formalaşması mənbələri aşağıdakılardır:

- “Araz” supermarketlər şəbəkəsinin nizamnamə kapitalı;

- əmtəə, xidmət və digər bazar fəaliyyətindən əldə olunan gəlirlər;
- fiziki şəxslərdən ödəmələr;
- hüquqi şəxslərdən könüllü ödəmələr;
- amortizasiya ödəmələri;
- əldə olunan müxtəlif kreditlər.

Aşağıda “Araz” supermarketlər şəbəkəsinin təşkilati quruluşu göstərilir.

Şəkil 1. “Araz” supermarketlər şəbəkəsinin təşkilati strukturu



Mənbə: "Araz" supermarketlər şəbəkəsinin məlumatları

Bu quruluş forması “Araz” supermarket şəbəkəsinə daxil olan bütün supermarketlər üçün də eynidir. “Araz” supermarket şəbəkəsində ali direktora baş mühasib, satış şöbəsinin rəisi, mal alışı üzrə menecerlər, anbar müdiri və digər işçilər tabedir.

Bu strukturda baş mühasib birbaşa baş direktora tabedir. Baş mühasib isə ali təhsilli olmalıdır. O, maliyyə-mühasibatlıq üzrə iş təcrübəsinə malik olmalıdır. Onun bu iş üzrə beş illik iş təcrübəsi olmalıdır.

Baş mühasib şəbəkənin təsərrüfat fəaliyyətinin iqtisadi analizini aparır. Bu şəbəkədəki ehtiyatları və digər xərcləri ortaya çıxarır. Şəbəkəni itkilər haqqında xəbərdarlıq edir.

Bu pərakəndə şəbəkənin təsərrüfat qanunçuluğu və finans pozuntuları, əmtəə-material qiymətliləri qeyri-qanuni xərclənmiş vəsait haqqında məlumat verən daxili nəzarət sistemi (DNS) vəzifələrinin müəyyənləşməsində iştirak edir.

Mağaza sistemində təbəçilik iyerarxiyasına görə mühasib kassirlər baş mühasibə təbə olurlar. Ali direktora şöbə müdirləri təbə olurlar. Qeyd edək ki, anbar müdiri pərakəndə ticarət şəbəkəsinin fəaliyyətində önəmli yer tutur. O, əmtəələrin qəbul edilməsi, saxlanması, onların buraxılışı əməliyyatlarını yerinə yetirirlər. Anbar müdirləri anbar sahəsindən effektiv istifadə edilməsini, yükləmə-boşaltma işlərinin təşkil olunmasını, əməyin mühafizəsini, texniki təhlükəsizlik qaydalarını həyata keçirirlər.

Şəbəkənin strukturundan görünür ki, satış şöbəsinin rəisi də anbar müdiri kimi birbaşa baş direktora təbə olurlar. Satış şöbəsinin rəisinin əsas vəzifəsi satışın təşkili üzrə yeni layihələrin tətbiq olunmasıdır. O, həm də satış menecerlərinin işinə nəzarəti həyata keçirir. Satış üzrə müdir əhəmiyyətli hesab edilən iri və xüsusi olan müqavilələrin bağlanmasını həyata keçirirlər. Satış agentləri, yəni ticarət nümayəndələri baş satış menecerinə təbə olurlar. Sifariş stolu mövcuddur ki, satış üzrə müştəriyə burada nümunələr, prays-listlər (qiymət siyahısı) göstərilir. Onlar əmtəəni nümayiş etdirirlər. Əmtəə satışı üzrə menecer qeyd etdiyimiz kimi əsas işlərə nəzarət edir və direktora təbə olurlar.

Hazırkı tədqiqat işində araşdırmalarımızı praktiki olaraq davam etdirmək üçün “Araz” supermarketlər zəncirinə daxil olan “Spar” supermarketini tədqiqat obyektinə kimi götürmüşük. “Spar” supermarketi Memar Əcəmi metrosu ilə üçüncü mikrorayon dairəsi arasında olan ərazidə Cavadxan küçəsində yerləşir. “Spar” supermarket mağazasının əsas iqtisadi göstəriciləri 6 saylı cədvəldə göstərilmişdir.

“Spar” supermarketinə əmtəə daxil olmaları Cədvəl 6-da verilmiş məlumatlara əsasən 2018-ci ildə 2016-cı ildəkinə nisbətən demək olar ki, iki dəfə çoxalmışdır.

Cədvəl 6: “Spar” supermarketinin əsas iqtisadi göstəriciləri

Nö	Əsas iqtisadi göstəricilər	2016	2017	2018	2018/2016 mütləq kənarlaşma, +/-	2017/2016 nisbi kənarlaşma, %
	Daxil olan əmtəələr, min manat	509545	717256	1074224	564679	210,8
	Əmtəə satışlarının maya dəyəri	428495	601134	894420	465925	208,7
	Xalis gəlir, min manat	81050	116122	179804	98754	221,8
	Ticarət kommersiya xərcləri, min manat	65558	93083	176804	111246	269,7
	Başqa gəlirlər, min manat	6915	13051	14158	7243	194,7
	Digər xərclər, min manat	10144	17443	15987	5843	157,6
	Çalışanların sayı	640	605	557	-83	86,3
	Əmək haqqı, manatla (orta)	1160,5	1268,0	1596,0	433	137
	Fond əmək haqqı	89740	92516	106678	16937	118
	Əmək məhsuldarlığı, man/adam	792	1179	1928	1136	243
	Satışın rentabelliği	-0,4	0,1	0,07	0,47	-

Mənbə: “Spar” supermarketinin məlumatları əsasında tədqiqatçı tərəfindən hesablanmışdır.

Əmtəə dəyərlilərinin daxil olmalarının artması ilə “Spar” supermarketinin xalis gəliri 2 dəfə artmışdır. Bu göstərici 2018-ci ildə 98754 min manat olmuşdur və bu 2016-cı ilin müvafiq göstəricisindən iki dəfə çoxdur. Uyğun olaraq əmtəə daxilolmalarının artımı, maya dəyərinin artımı, 2018-ci ildə 2016-cı illə müqayisədə xalis gəlirin 818 min manata qədər artmasına səbəb olmuşdur.

“Spar” supermarketində çalışan işçilərin sayı 2018-cı ildə 83 nəfər azalmışdır. Bu supermarketdə əmək məhsuldarlığı 1136 min manat olmaqla adam başı hesabına yüksəlmişdir. Müəssisədə orta əmək haqqının yüksəlməsi vahid zamanda görülən işin miqdarının, əmək məhsuldarlığının yüksəlməsinə səbəb olmuşdur. Beləliklə, supermarketdə orta əmək haqqı 2018-ci ildə 432,9 manat olmuşdur.

“Spar” supermarketində satışın rentabelliği 2018-ci ildə 0,47 % artmışdır. Bu isə xalis gəlirin yüksəlişi ilə birbaşa əlaqədardır. Təhlillərdən və cədvəl

məlumatlarından görünür ki, ümumilikdə, “Spar” supermarketində stabil iqtisadi vəziyyət mövcuddur.

2.3. “Araz” supermarketində yeni texnologiyalı inkişaf təmayüllərinin təhlili

“Araz” ticarət şəbəkəsi sınılanmış, etibarlı bir pərakəndə ticarət şəbəkəsidir. Bugün bu ticarət şəbəkəsində 41 iri supermarket vardır. Ticarət şəbəkəsinin alqı-satqı və yeni innovasiyalı fəaliyyətinə bir supermarket misalında aydınlıq gətirəcəyik. Ticarət müəssisəsinin alqı-satqı fəaliyyətinin idarə edilməsi menecmentin prinsiplərinə əsaslanır. “Spar” ticarət şəbəkəsinin kommersiya fəaliyyətinin idarə edilməsinin əsas quruluş prinsiplərinə baxaq. Supermarketin əsas alıcıları Memar Əcəmi və İyirmi yanvar metrosu yaxınlığında yaşayan əhalidir. (“Spar” və “Favorit” supermarketləri “Araz” supermarketlər şəbəkəsinə daxildir) (şəkil 2).

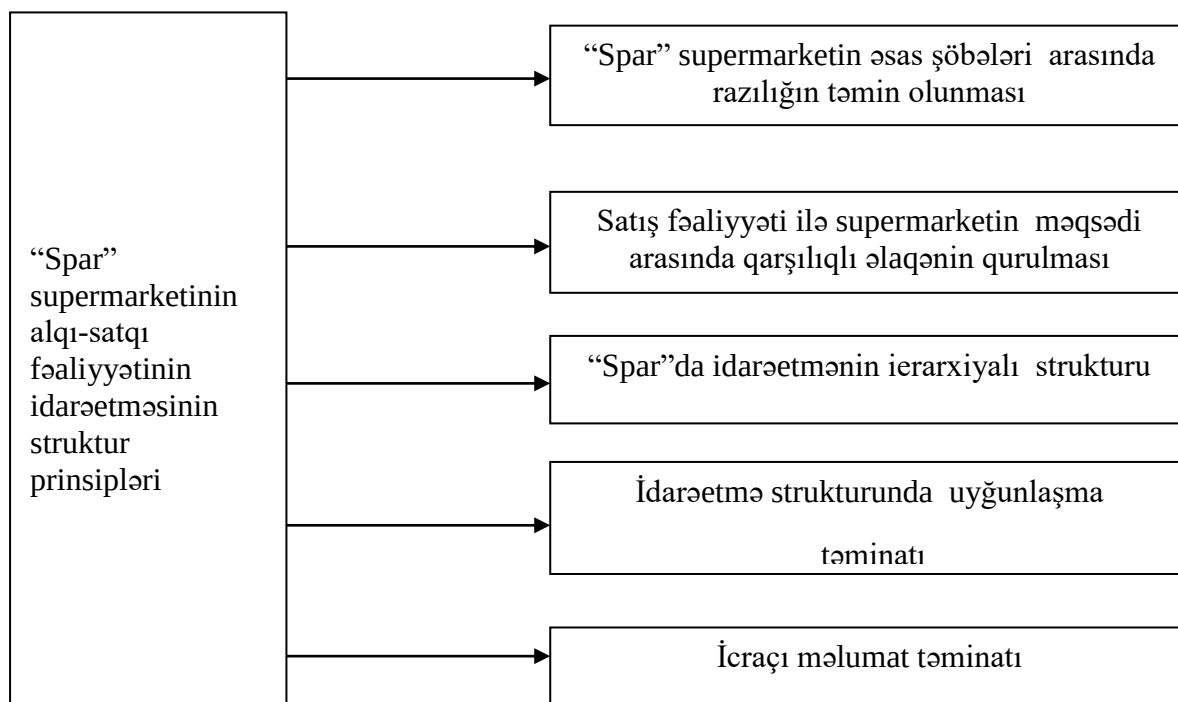
Supermarket geniş çeşidə, bazarda lider mövqeyə malikdir. Əsasən bu üstünlüyə çox da yüksək olmayan qiymət və xidmət səviyyəsinin yüksəkliyi ilə nail olmuşdur. Sistemətiq olaraq ticarət konyukturasının öyrənilməsi, malgöndərənlərlə daimi uzunmüddətli əlaqələrin qurulması müəssisənin uğurunu təmin edir. bütün bunlar malgöndərənlərə qarşı malın keyfiyyəti, miqdarı, çeşidi üzrə yüksək tələb qoymaq imkanı verir.

Ümumiyyətlə fərqli əmtəə satış forması özünə xas olan şərait tələb edir. Fərqli, başqa formada əmtəə satışı iqtisadi cəhətdən məqsədəuyğunluğunu və özünə uyğun nəqliyyat şərtlərini, mağazanın satış imkanlarından asılı olaraq, müştəri və malgöndərənin yerləşdiyi yerdən, əmtəənin çeşidinin özünə xas olmasından çox asılıdır.

Bu supermarket mal çatdırılmasının xətti formasını tətbiq edir. Malgöndərənlərdən daxil olan əmtəələr malgöndərən və mağaza arasında bağlanan müqavilə ilə tənzimlənilir. Spar supermarketi malgöndərən və müştərilər arasında bağlanmış olan müqavilədə göndərilən əmtəənin növü, əmtəə göndərişinin alqı-

satqı şərti, əmtəənin kəmiyyəti və başqa göstəriciləri, müqavilənin icra olunması vaxtı, həm də tərəflərin məsuliyyəti əksini tapır.

Şəkil 2: “Spar” supermarketinin satış fəaliyyətinin idarəetmə quruluşunun əsas prinsipləri



Mənbə: “Spar”supermarketlər şəbəkəsinin məlumatları.

“Spar” supermarketinin əmtəə təchizatının təhlili üçün xüsusi metodik forması var. Tətbiq olunan bu metodik üsullardan biri əmtəə göndərişi üzrə göstəricisinin hesablanması metodikasıdır. Seçilən bu metodikada variasiya, plana uyğun olmaq, harmoniklik, aritmiya göstəricilərinin müəyyən edilməsi nəzərdə tutulur. “Spar” supermarketində potensial əmtəə tədrükçülərinin siyahısı formalaşmışdır. Menecerlərin tərtib etdikləri bu siyahıda malgöndərənlər dörd meyar üzrə seçilir, qiymətləndirilir. Bura qiymət, əmtəənin keyfiyyəti, kəmiyyəti və əmtəə göndərmənin etibarlılığı daxildir. Başqa meyarlara əmtəə göndərənlərin çox uzaqda olması, əmtəə göndərmənin maliyyə vəziyyəti, onun rəqabət qabiliyyəti həm də verilən ofertin yerinə yetirilmə müddəti daxildir. Aşağıdakı 7-saylı cədvəldə ərzaq mallarını göndərənlər, onların maliyyə vəziyyəti, bir illik əmtəə göndərişləri göstərilir. Nəticədə təhlil olunan qruplarda bu qrupların xüsusi çəkisi (kvotası) göstərilir.

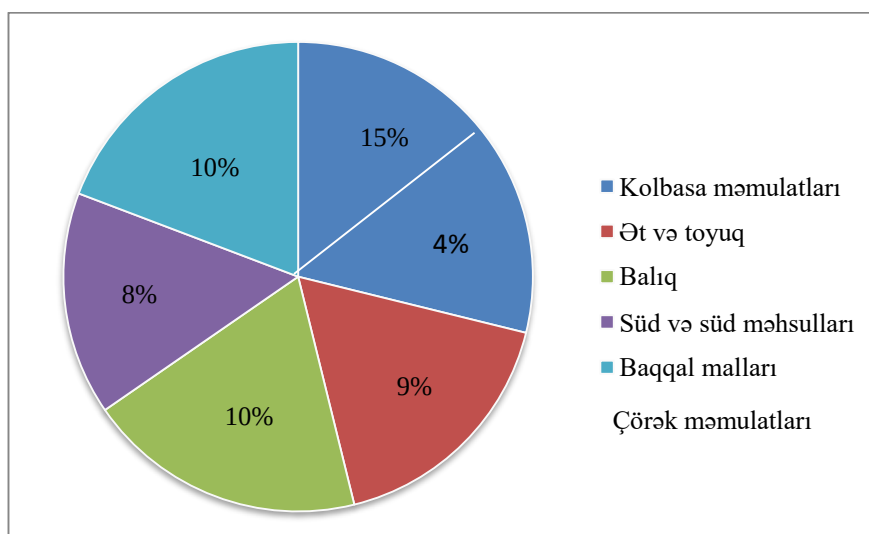
Cədvəl 7: “Spar”supermarketinin 2016-2018-ci ildə əmtəə göndərişinin dinamikası və strukturu

Əmtəəgöndərənlər	Əmtəə göndərişlərinin sayı						2018/2016 illərində əmtəə göndərişlərindəki dəyişiklik	
	2016	%	2017	%	2018	%	+	%
Veysəloğlu şirkəti	47	8	45	8	42	7	5	90
1-N-li Çörək zavodu	167	28,8	154	26	174	28	7	104
Xama məhsulları	198	34	210	36	191	31	-7	97
Jalə şirələri	23	4	34	6	42	7	19	180
Azərsun şirkəti	45	8	52	9	63	10	18	140
Atropatena şirkəti	98	17	97	16	100	16	3	103
Cəmi:	598	100	590	100	613	100	35	100

Mənbə: ”Araz”supermarketlər şəbəkəsinin məlumatları

2018-ci ildə 2016-cı ilin göstəricilərinin bir-biri ilə müqayisə olunmasına görə 394 min manatlıq mal göndərişi miqdarında artım qeydə alınıb. Bu artımın 20% olması deməkdir. Bu artımın əsas səbəbi də mal çeşidinin nəzərə cərpacaq bir dərəcədə genişlənməsidir. Cədvəldən göründüyü kimi daha çox artım 2016-2018-ci ilin nəticələri olaraq qənnadı məhsullarında öz əksini tapır. Bu məhsullar 10273 min manat, o cümlədən baqqal malları da 10891 min manat yüksəlmişdir. Bu məlumatlar 3 sayılı şəkildə göstərilir.

Şəkil 3: “Spar” supermarketində gələn əmtəələrin dinamik quruluşu (2018-ci il)



Mənbə: “Spar” supermarketinin məlumatları əsasında tədqiqatçı tərəfindən tərtib olunmuşdur.

“Spar” supermarketinin yetəri qədər sadıq alıcı bazasını formalaşdırmaq üçün əmtəə çeşidini həmişə genişləndirir. Eyni zamanda alıcı tələblərini nəzərə almaq lazımdır. Çox geniş və zamanında yerində olmayan əmtəə çeşidi alıcıların bu supermarketə olan sadıqlıyına ziyan vura bilər.

Bu supermarketlə iş birliyi bağlanmış müqaviləyə əsasən, bütün birgə fəaliyyət dövründə həyata keçirilir. Bütün birgə əməkdaşlıq dövründə ciddi bir problem orta çıxarmayan bütün əmtəə göndərənlər bir-birinin inamını qazanmışlar. Tərəfdaşların fəaliyyətinin müsbət tarixi var. Tərəfimdən aparılan araşdırmalara əsasən deyə bilərəm ki, “Spar” supermarket ölkəmizin yerli müəssisələrinin məhsullarını satmaqdan qürur duyur. Bu supermarketin əmtəə göndərənləri, Çörək zavodları (1 və 2 saylı), “Atropatena” şirkəti, “Azərsun” şirkəti, “Jalə” və digər istehsalçı müəssisələrdir. (cədvəl 8).

Cədvəl 8: “Spar”supermarketinə əmtəə qrupları üzrə daxil olan məhsulların araşdırılması (2017-2018-ci illər)

Supermarketdə olan mal qrupları	2017	2018	Kənarlaşmalar	
			Məbləğ, min manat	%
Kolbasa–sosis məhsulları	31363	38527	7161	122
Ət və toyuq məhsulları	28495	33929	5433	119
Süd və süd məhsulları	19127	26103	6976	136
Balıq	31074	38167	7092	122
Çörək-un məmulatları	11677	14918	3303	128
Qənnadı–karamel məmulatları	33654	48927	10273	126
Spirтли və alkoqolsuz içkilər	46322	53637	7305	115
Başqa ərzaq malları	27869	29312	1442	105
Cəmi:	311747	376142	64394	120

Mənbə: “Spar”supermarketlər şəbəkəsinin məlumatları əsasında tərtib olunmuşdur.

Müştəri çox mütəhərrikdir. Əgər ona düzgün və onun arzu etdiyi xidmət göstərilməsə müştəri digər bir supermarketə gedəcək, nəticədə isə supermarket öz alıcısını itirəcək. Burada ən vacib məsələ alıcıya bir dəfə nə isə satmaq yox, ona çox yüksək səviyyədə xidmət göstərərək onu daimi alıcıya çevirə bilməkdir. Aşağıda 9-saylı cədvəldə “Spar” supermarketinin əmtəə satışının quruluşu verilir.

Aşağıdakı cədvəldən göründüyü kimi çox az sayı olan müştəri qrupu 56 yaş və ondan çox yaşı olanlardır. Bu yaş qrupunda olan alıcılar 2018-ci ildə daha da

azalmışdır. Yerdə qalan alıcı qruplarında kənarlaşma azalan istiqamətdə qeydə alınmamışdır. Cədvələ əsasən yalnız yaşı çox olan alıcı qruplarında azalma olmuşdur. Gənclərin sayı, yəni 18 yaşlı müştərilər əmtəə satışı quruluşunda çoxalmışdır (1,8%).

Cədvəl 9: Supermarketin məhsul satışı strukturu, 2016-2018-ci illər, %-lə

Alıcıların yaş kateqoriyaları	2016	2017	2018	Kənarlaşma 2018-2016- cı illər, +, -
18 yaşına qədər	9	11	11	1,8
19-25 yaşa qədər	18	19	20	2
26-35 yaşa qədər	22	22	23	1
36-45 yaşa qədər	29	28	31	2
46-55 yaşa qədər	12	11	11	-1
56 yaşdan yuxarı	7	7	3	-4

Mənbə: "Spar" supermarketinin məlumatları əsasında tərtib olunmuşdur.

Cədvəldən görünür ki, 16-35 yaşlarda olan müştəri qrupunda satışın quruluşunda dəyişiklik yoxdur (cəmi 1% təşkil edir).

Ümumiyyətlə, cədvəldən də aydın olur ki, "Spar" supermarketinin əsas müştəriləri 26-35 yaş arasında olan müştərilərdir. Biz indi "Spar" supermarketinin əsas rəqiblərini müəyyən etməyə çalışaq. Araşdırdığımız bu supermarket çox da böyük olmayan sahəyə malikdir. Ümumiyyətlə "Spar" supermarketlərinin sahəsi "Bravo" kimi böyük deyil. "Bravo"-nu hipermarket də adlandırmaq olar. Amma "Spar" orta sahəyə malik yığcam supermarketdir. Bizim araşdırdığımız supermarketin əsas məqsədli segmenti kimi üçüncü mikrorayon dairəsi, İyirmi Yanvar və Memar Əcəmi metrolarına yaxın olan ərazilərdə yaşayan əhaliyə məhsul satmaq, onların tələbatlarının ödənilməsidir. Bu məsələyə belə yanaşaraq onun rəqibləri kimi bura yaxın ərazilərdəki rəqib supermarketlərə diqqət etmək lazımdır. "Spar" supermarketinin rəqabət mühitini təcrübi olaraq xarakterizə etmək üçün nisbətən böyük marketlərin yerləşməsinə görə yəni daha yaxında olan supermarketləri tədqiq etməyi məqsəduyğun hesab edirik. "Spar" supermarketinin rəqabət mühitini cədvəl 10-dan görə bilərik.

10 sayılı cədvəldən məlum olur ki, onun yerləşdiyi ərazidə "Spar" marketin əsas rəqibləri "Bazarstore" və "Kontinental"-dır. "Bravo" 2017-ci ildən İyirmi

yanvar metrosu ərazisində açılmış ən böyük hipermarket olaraq hal-hazırda ən böyük rəqib hesab oluna bilər. Məlumdur ki, “Oba” market, “Favorit” və bizim araşdırdığımız “Spar” marketləri “Araz” marketin tərkibinə daxildir. Rəqabət mühitində isə “Araz” supermarketinin gücünü və nüfuzunu nəzərə almalıyıq. Belə ki, “Araz” market toplam olaraq həmin ərazidə 40% paya malikdir. Bu ərazidə əsas rəqibi isə indi “Bravo”dan sonra “Bazar store”dir.

Cədvəl 10: “Spar” supermarketinin rəqabət mühitinin təhlili

Supermarket müəssisəsinin adı	2016	2017	2018
	Bazar payı, %	Bazar payı, %	Bazar payı, %
Favorit supermarketi	5	20	20
Oba supermarketi	5	10	10
Araz supermarketi	20	10	11
Bazar store supermarketi	25	15	16
Kontinental supermarketi	5	5	4
Spar supermarketi	10	40	39
Digər supermarketlər	30		
Cəmi:	100	100	100

Mənbə: “Spar” supermarketlər şəbəkəsinin məlumatları.

Qeyd edək ki, bu supermarketlərin hər biri bir-birinə bənzər, oxşar iş prinsipləri, yeni, müasir satış şəbəkəsi, yüksək ixtisaslı, təlim keçmiş heyətə malik olan, oxşar əmtəə çeşidi olan mağazalar şəbəkələridir. Beləliklə “Araz” supermarketin əsas rəqibi “Bazar store”dir. Qeyd etdiyimiz kimi bu ərazidə yeni açılan Azərbaycan ərzaq bazarına çox böyük sürət tempi ilə daxil olan yeni bir supermarket “Bravo” açılıb. Deyə bilərik ki, supermarketin gələcəkdə, yəni bir neçə ildən sonra “Araz” supermarketlər rəqibinə əsas rəqib olacağını hazırkı bazara sürətli adaptasiyasından çıxış edərək deyə bilərik.

Bir supermarketin alqı-satqı işinin uğurlu olmasının dəyərləndirilmə sistemi marketing və strateji planlaşma ilə formalaşır. Supermarketin gəliri satışın müəyyən səviyyəsinə çatmağa əmin olmaq üçün işlənir. Strateji planlaşma bütövlükdə supermarketin plan üzrə öz işinin yekununda əks olunur. Bu planda marketing elementlərinin miksini tətbiqləri, məhsul və bazarları arasında resursların hansı formada bölüşdürülməsinin vacib olduğunu müəyyən edir. Tərtib olunan planlarda hər bir xərc maddəsi üzrə onun büdcəsi və bir qayda olaraq hər

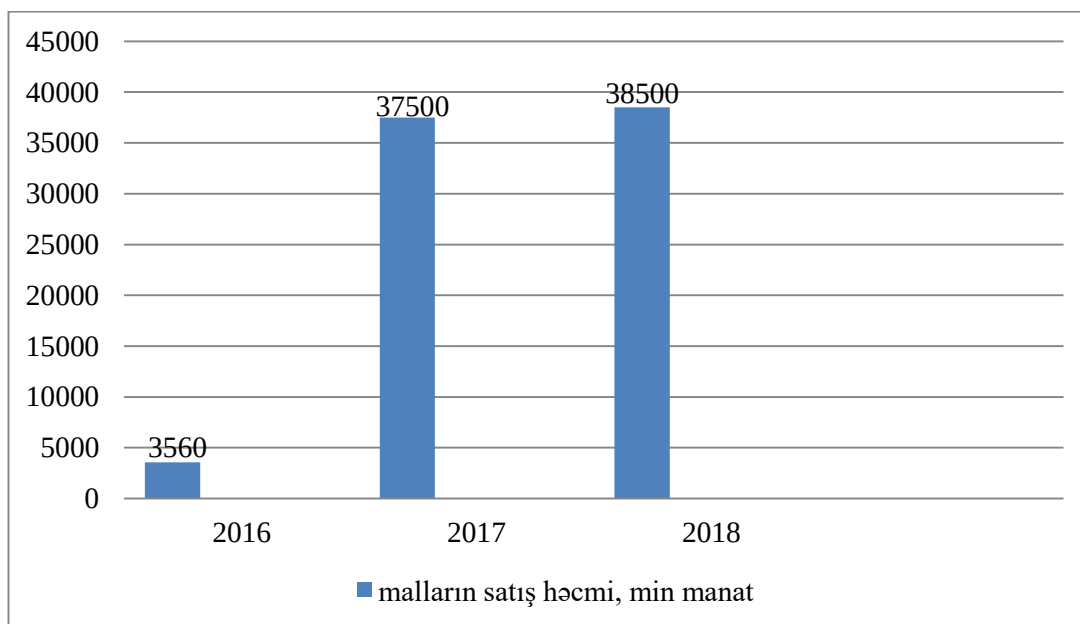
təsərrüfat vahidindən, supermarketin əsas nail olmaq istədiyi maliyyə vəziyyəti və rəqabət qabiliyyətinin təmin olunması üzrə qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olmaq üçün marketing bölməsində, eyni zamanda bütün bölmələrdə əks olunur.

Bu məqsədlə hazırlıq mərhələsində satışın həyata keçirilməsinin təşkili üzrə alqı–satqı fəaliyyətini “Spar” supermarketin satış şöbəsinin işçiləri mal resurslarının tənzimlənməsi, saxlanması, eyni zamanda satış həcmının proqnozlaşdırmasını, bazarı, qiymətləri, ən əsas alıcıların tələbatlarını araşdırmaqla həyata keçirirlər.

Məhsulları fiziki irəlilətmə, mal yeridilişi sisteminin təşkil olunması mərhələsində əsas diqqəti əmtəənin yüklənməsi, boşaldılması, daşınması, sifarişin yerinə yetirilməsinin qeydiyyatına alınmasına verirlər.

Belə ki, “Spar” supermarketi qeyd olunan satış funksiyalarını yerinə yetirirlər. Bura satış planının hazırlanması və onun strategiyasının qurulması, hazır məhsul resursların idarə edilməsində istehlak təyinatlı əmtəələrin buraxılışının təşkil olunması, müştəri ilə əlaqənin yaradılması, bölgü kanalının müəyyən edilməsi və s. daxildir. 4 sayılı qrafikdə “Spar” supermarketin satış dinamikası verilmişdir.

Qrafik 4: “Spar” supermarketin satış həcmi



Mənbə: Qrafik tədqiqatçı tərəfindən tərtib olunmuşdur.

“Spar” supermarketin satış strategiyası qeyd olunan marketing prinsiplərinə əsaslanaraq həyata keçirilir: Müştərilərin ehtiyaclarının yerinə yetirilməsi, bazarın araşdırılması üçün məlumatların toplanması, biznes təkliflərinin artması, uzunmüddətli alqı-satqı uğurunun təmin olunması üçün fasiləsiz olaraq təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili aparılır.

2.4 Pərakəndə ticarətdə təşkilati idarəetmə tədbirlərinin keçirilməsi və innovasiyalı inkişaf proqramının əsas göstəricilərinin müəyyən edilməsi

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin ştat cədvəli onun normativ sənədidir. Bu cədvəl onun stat tərkibini, sayını, strukturunu təşkil edir. Tutduğu vəzifədən asılı olaraq ştat cədvəlində əmək haqqı da göstərilir. Bununla bərabər ştat cədvəlində vəzifə təlimatlarına əsasən planlaşdırılan əmək bölgüsü əks olunur.

Bu cədvəl çalışanların səmərəli istifadə olunması üçün xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Ştat cədvəli çalışanları say, ixtisas və əmək haqqı səviyyəsinə görə fərqləndirməyə imkan yaradır. Bu supermarketin 180 nəfər çalışanları var. Onun aylıq əmək haqqı fondu isə 54800 manatdır. Beləliklə “Spar” supermarketinin əmək ehtiyatlarının hərəkəti və kadr axınına diqqət edək.

2017-ci ildə 7% olmaqla orta siyahı sayından az işçi işə götürülüb. Həmin ildə işdən çıxarılanlar 2.2% təşkil edir. Bu səbəbdən əmək ehtiyatlarının dövrüyyə əmsalı 0.01 olub. 2017-ci ildə bu göstərici 2016-ci ilə nisbətən 0.1, 2018-ci ilə nisbətən 0.04 olub. 2018-ci ildə 2015-ci ilə nisbətən 0.14 qədər artmışdır.

“Spar” supermarketinə işə qəbul olunan işçilərin sayı işdən çıxarılanların sayını bütün tədqiqat dövründə üstələyir. Belə bir tendensiya da işçilərin ümumi siyahısına çox təsir göstərir.

Tədqiqat obyektı olan “Spar” supermarketinin rəhbərlərinin demək olar ki, hamısı ali təhsillidir. Çalışanların çox hissəsi orta təhsillidir. Toplamda orta səviyyə çalışanları daha çoxdur. Buna görə də kadr siyasətində təkmilləşmə aparılmalıdır. “Spar” supermarketinin işçi heyətinin təhsil səviyyəsini araşdırarkən işçilərin yaş tərkibinin öyrənilməsi də lazımlı bir işdir.

Cədvəl 11: “Spar” supermarketinin çalışan işçi heyətinin təhsil səviyyəsinə görə yaş tərkibi

Əməkdaşların yaşı	Əməkdaşların sayı
18-24	50
25-29	55
30-39	28
40-49	38
50-54	9
Cəmi	180

Mənbə: “Spar” supermarketinin materialları əsasında tərtib olunmuşdur.

11 sayılı cədvəldən göründüyü kimi “Spar”ın işçilərinin çox hissəsi 25-29 yaşlarındakı gənclərdir. Çalışan işçilərin iş qrafikinə öyrənilməsi çox lazımdır. “Spar” supermarketinin iş rejimi 8⁰⁰-23⁰⁰ təşkili edir. Buna görə də “Spar” supermarketinin rəhbərliyi gərək bir sıra xüsusiyyətləri, kompensasiyaları, yəni əlavə ödənişləri nəzərə alsın.

Məlumdur ki, Azərbaycan Respublikasının Əmək Məcəlləsinə əsasən iş vaxtı həftədə qırx saati ötməməlidir. “Spar” supermarketində bu sənədlə belə rəqləmənləşdirilir: beş günlük iş həftəsi iki istirahət günü və altı günlük iş həftəsi qrafiki ilə, bir sıra kateqoriya işçilər üçün iş günü normalaşdırılır, iş növbəsinin davamlılığı, istirahət fasiləsi, nahar fasiləsi, gün ərzində növbə sayının kollektiv müqavilə ilə qəbul edilməsi, istirahət və iş günlərinin növbəliliyi.

Bizim respublikamızın Əmək Məcəlləsinə əsasən pərakəndə riteyl daxili qaydalarla təyin olunan fəaliyyət rejimi ilə işləyir. Bizim tədqiqat obyektimiz olan “Spar”da iki işçi qrupu fəaliyyət göstərir.

Belə ki, birinci qrupa həftə ərzində 5-6 gün fəaliyyət göstərən işçilər daxildir. Buna rəhbər işçilər və işçi mütəxəssislər daxildir. Bu kadrların fəaliyyəti rəqləmənləşdirilə bilər. Bu kadrlar üçün həm iaşə şəbəkəsi və pərakəndə ticarət müəssisəsinin də istirahət günləri işləmələri vacibdir. Amma gecə və axşam zamanı işdə olmasalar da bu pərakəndə müəssisənin fəaliyyətinə təsir etməz.

Supermarketdə ikinci qrup kadrlar satış işini səhərdən axşama kimi həyata keçirənlərdir. Bu işçilərin iş rejimi növbəlidir. İyunda 30 təqvim günü olduğuna görə bu ayda “Spar”ın iş saati 150 saat təşkil edir. Onlardan biri bayramdır. Qeyd

edək ki, bu ilin iyun ayında on gün, bazar və şənbəyə aid olur. Birinci iyun ayının iş günləri müəyyən edilir: $30-1-10=19$ gün. Sonra 19 gündə 8 saatlıq iş günü üzrə iş saatlarının cəmi hesablanır: $8*19=152$ saat. Supermarketdə xəzinədarların, satıcıların qrafiki sabit deyil. Bu supermarketdə iyun ayında 15 növbə 12 saat üzrə müəyyənləşdirilir. Ümumilikdə bu 180 saat təşkil edir.

“Spar” supermarketinin rəhbərləri bazar vəziyyətini düzgün dəyərləndirməyi və bazardakı inkişaf yüksəliş perspektivini müəyyən edə bildilər. “Spar” supermarketinin heyəti vaxtında başa düşürdülər ki, ərzaq malları bazarı alıcılara ən çox lazımlı olan, müştərilərin ən çox tələbatı olan bir bazardır. Bu supermarket ərzaq mallarının topdan satışı ilə bazara daxil oldu. Bu supermarket ilk topdan anbarlar açdı. Bununla da iş başladı. Bu şəbəkənin şifarişləri artmağa başladı. “Spar” supermarketi ilə Türkiyə və Rusiyanın iri şirkətləri arasında əlaqələr yarandı. “Spar” supermarketinin çalışanlarının sayı artmağa başladı. Onun sahəsi genişləndi. Supermarketin adı daha çox məşhurlaşdı. “Spar” supermarketinin geniş əmtəə çeşidi və nisbətən ucuz qiymətləri vardı. Bu supermarket həmin vaxtdan çoxlu müştəri bazası yaratdı. Bu riteylin rəhbərliyinə bu tip mağazaların müştərilərə çox lazımlı olması aydın oldu. Bu istiqamətin inkişaf etdirilməsi lazımdır. İndi “Spar”ın əsas məqsədi müştərilərin ərzaq mallarına olan yüksək tələbatını öyrənməkdən və ödəməkdən ibarətdir. Eyni zamanda xidmətin keyfiyyətini yüksəltmək, maksimal çeşidini təqdim etməkdən ibarətdir. “Araz” supermarketlər şəbəkəsi Azərbaycan bazasında xidmətin keyfiyyətinə görə ilk yerlərində durur. Bütün bunların, keyfiyyətli xidmətin arxasında orada işləyən çoxlu insanların əməyi gizlənilir. Mağazanın fəaliyyətinin ilk illərində kadr axını yüksək idi. İndi bu axın azalıb, amma yenə də bir ayda 1-2 nəfər işdən ayrılır.

“Spar” supermarketi gənc mütəxəssislər hazırlayan ən uğurlu şəbəkədir. Bu supermarketdə gənc ixtisaslı kadrlar təlim keçirlər. Bu supermarket öz kadrlarına karyerada ucalmaq üçün kömək göstərirlər. “Spar” supermarket şəbəkəsində həm professionallar üçün həm də, təzə işə qəbul olanlar üçün çox imkanlar mövcuddur. İxtisaslı kadrlar öz imkanlarını, liderlik üstünlüklərini şəbəkədə göstərə bilirlər. “Spar” supermarketinin bir şəbəkə olaraq müvəffəqiyyət formulu

var. “Spar” şəbəkəsinin rəqabət qabiliyyətinin artımı mütəxəssis kadrlarının düzgün seçimindən, tədris və təlimlərin keçirilməsindən asılıdır. Burada ən əsas stimullaşmadır. “Spar” şəbəkəsinin kadrlarının bu tələblərə əsasən seçilməsi vacibdir. “Spar” supermarketinin kadr siyasəti aşağıdakı ardıcılıqla müəyyən edilir:

Birinci olaraq seçilən kadrların nəzərdə tutulan vəzifəyə uyğun olub olmaması tədqiq olunur. İkincisi isə yekun olaraq vəzifəyə tamamilən seçilməsi, ona özünü sübut etməsi üçün şərait yaradılması, üçüncüsü işə qəbul olanlar üçün “korporativ mədəniyyət nədir?”, bu aydınlaşmalıdır. Kadrların işə tez adaptasiyasına nəzarət edilməlidir.

“Spar” supermarketi vaxtaşırı tədris-təlimləri təşkil edirlər. Çox tanınmış biznesmen deyib ki, firmanın aparıcı kadrlarının əsas işi digərlərinin idarəetmə-liderlik bacarıqlarının inkişaf etdirilməsidir. Kadr-namizədlər seçilib müəyyən edildikdən sonra “Spar”ın mədəniyyət standartları, market daxili davranış normaları, işçilər üçün vəzifələr, bunlara uyğun strategiya planları, gigiyenik amillər müəyyən edilməlidir.

“Spar” supermarketi keyfiyyət standartına əməl edirlər. Bu supermarket müştərilərə çox yüksək xidmət göstərirlər. Onlar bazarda liderliyi davam etdirirlər. Respublikanın pərakəndə şəbəkədə professionallığını müştəri məmnuniyyətinə yönəldirlər. “Spar” supermarketi dünya standartlarına uyğun əmtəə də istehsal edir. Bu pərakəndə riteyllərin ən yeni təmayüllərindən biridir. Supermarketdə İSO-9000 keyfiyyəti idarəetmə sistemi (KİS) tətbiq olunur. Eyni zamanda İSO-22000 qida təhlükəsizliyi idarəetmə sisteminə də qatılmışdır. Belə ki, “Spar” supermarketi həm keyfiyyəti, həm də qida təhlükəsizliyi haqqında davamlı təlimlər keçirir. Supermarketdə keyfiyyətə nəzarət qrupu kadrların fəaliyyətinə nəzarət edir.

“Spar” superarketində müştəri xidmətləri müvcuddur. Belə ki, “Spar” supermarketinin işçi heyəti müştərinin məmnuniyyətini qazanmaq üçün supermarketdə fərqli texnologiyalarla bərabər alıcı stenqlərindən də yararlanır. Bu şəbəkənin daxil olduğu “Araz” supermarketlər şəbəkəsinin “Pərakəndə Akademiyasında” professional satıcılar hazırlanır. Bu Akademiyada onlara

təlimlər keçirilir. “Spar” supermarketinin işçi heyətinin təhlilindən və dəyərləndirilməsindən sonra təkmilləşmə yollarını göstərə bilərik:

- Bu supermarketdə heyətin ixtisaslaşmasını həmişə artırmaq lazımdır. Bunu ixtisasartırma kursları vasitəsi ilə etmək olar;

- Supermarketdə kassa-kabinaları çoxaltmaq lazımdır;

- Kadr heyətin işinin aşırı dərəcədə formal xarakter daşması mövcuddur. Bu supermarketdə özünü heyətin seçimində göstərir. Yaxşı olarkı kadr seçimində standartlar və hesabatlar yox, insanın arzuları və tələbatları əsas götürülsün;

- Kadrların əməyi stimullaşdırılmalıdır. Onda həmin işçi bu supermarketin inkişafı üçün daha çox çalışacaq, daha məsuliyyətli olacaqdır. Ümumilikdə stimullaşmalar müəssisənin son işinə müsbət təsir göstərəcəkdir.

- “Spar” supermarketinin işçilərinin kollektivçilik ruhunu yaxşılaşdırmaq lazımdır.

- Güzəşt və bonus sistemi yaratmaq lazımdır. Bu səbəbdən supermarketdə müştəri sayı artacaqdır;

- “Spar” supermarketinin nailiyyətlərinə, nösanlarına nəzarət etmək lazımdır;

- “Spar” supermarketinin tabeçiliyində olan kadrların mikro tərəflərini, yaradıcı və peşəkar imkanlarını, arzularını, ehtiyaclarını bilmək vacibdir;

- Müştərilərin təhlükəsizlik sistemini yaxşılaşdırmaq lazımdır;

- Supermarketdə müştərilərin identifikasiyasını aparmaq lazımdır;

- Müştəriyə xidmət mədəniyyətini artırmaq lazımdır;

- Supermarketdə əmək haqqı müştərinin real olaraq onun uğurlu əməyinə görə, onun xərcləri ilə uyğunlaşmalıdır.

“Spar”supermarketində satış şöbəsinin müdiri 800 manat əmək haqqı alır. İqtisadçı ondan 50 manat çox maaş alır. Supermarketin satış şöbəsinin müdirinin əmək haqqını yüksəltmək lazımdır. Belə bir yanaşma ədalətli olar. Supermarketin kadrları üçün firmaya loyallıq bir qürur qaynağı olmalıdır. Boş olan yeni vəzifəyə kadr işçi seçilərkən düşünürlər ki, kim olsa da o bu vəzifəyə layiq deyil. Elə bir kadr lazımdır ki, həmin kadr tələblərin əlli faizinə cavab vermiş olsun. Amma bu kadr kənardan seçilməməlidir. O yüz faiz bütün tələblərə cavab verib seçilsə belə

onun işə götürülməsi düzgün olmayacaqdır. Çünki onun bu firmanı tanıması müəyyən zaman alacaqdır. Rəhbərlik işçilərin səhvlər, uğursuzluqlar zamanı özlərinə haqq qazandırmaqlarından qaçmalıdırlar. Bu tabeçilikdə olanların müstəqilliklərini və iş keyfiyyətini artıracaq.

İşçilərin stimullaşması daim şəbəkənin idarə olunmasında əsas prinsiplərdən biridir. Ən əsas gücləndirici isə təbii ki, maddi mənfəətdir. Kadr heyətin yüksəldilməsi üçün güzəşt paketindən istifadə olunmalıdır. Belə ki, bu paket faktiki əmək haqqından və işçilərə yönəldilən sosial yardımlardan ibarətdir (sığorta, yemək, nəqliyyat və digər xərclər). Məsələn:

- supermarket tərəfindən özəl mükafatın ildə bir dəfə işdə tətbiq olunması;
- cari ilin sonuna korporativ stimulun verilməsi.

Lakin bu yanaşma bir çox çətinliklər ortaya çıxarır. “Spar” supermarketinin idarəetmə sistemini təhlil edərək bəzi nəticələri görə bilərik:

Kadrların idarə edilməsində rəhbərliyin əsas vəzifəsi personalın dayanıqlığını yüksəltməkdir. Bu məqsədə personalın idarə edilməsi sistemini təkmilləşdirilməsi üçün tədbirlər görülür:

- Əmək haqqı sistemi supermarketdə yüksəldilmişdir;
- İşçilərin xidməti istiqamətinin yüksəlməsi üçün tədbirlər görülür;
- Kadrların attestasiyası stimullaşma metodu kimi tətbiq olunur.

Supermarketdə əsas metodlardan biri əmək haqqının yüksəldilməsi metodu tətbiq olunur. Supermarketdə hazırlanan motivasiya sistemi bu artımı məhdudlaşdırmanı aradan çıxarır. Burada əmək haqqının yüksəldilməsinin əsas variantları mövcuddur. Mükafat və kadrlardan tutulan vəsaitlər kollektivə istiqamətlənir. Supermarketdə sosial güzəştlər və onların ödənilməsi ildən-ilə yüksəlir. Supermarketin bütün kadrları sosial güzəştlərin, əlavə ödənişlərin olduğu işləri sevirlər. Supermarketdə “Elastik güzəştlər” sistemini tətbiq etmək tövsiyyə olunur. Bu o deməkdir ki, yəni sosial güzəştlər, ödəmələrə uyğun, müvafiq elastik yanaşma mövcuddur. Bunun mahiyyəti odur ki, çoxlu güzəşt dəsti kadrları seçməyə imkan verir.

2.5. “Spar” pərakəndə ticarət şəbəkəsinin (Riteyl) inkişafında ən son yeniliklər və GZİT təhlili

Tədqiqat aparılan supermarketdə innovasiya fəaliyyətini reqlamentləşdirən, qaydaya salan bir dənə də olsun sənəd yoxdur. Amma hazırkı supermarketdə innovasiya texnologiyaları mövcuddur. “Spar” supermarketi özünəxidmət formasının xüsusiyyətlərini əks etdirir. Bu şəbəkədə ayrı-ayrı ticarət şöbələri var.

Ticarət üzrə mütəxəssislər arasında bu supermarketin ticarət nöqtəsi kimi təyin edilməsi meyarlarında yeganə olan bir fikir yoxdur. Bu mütəxəssislər ən az sahə haqqında, pərakəndə ticarətin təşkili xüsusiyyətləri haqqında çox müxtəlif rəqəmlər söyləyirlər. Belə ki, pərakəndə ticarət riteylinin şəhər kənarında yerləşməsi bir format şərti kimi qadağan edilməmişdir, hətta bu fikrini deyən də var.

Bu supermarket hər gün on beş min alıcıya xidmət edir. Supermarketdə qeyd etdiyimiz kimi 180 nəfər işçi çalışır. “Spar” supermarketi yüksək çoxmərtəbəli təzə binaların əhatəsində yerləşir. Bu supermarketin quruluşu binaların infrastrukturuna uyğun tikilmişdir. Burada supermarketin ətrafında 100 maşınlıq park yeri var. Müştərilər götürdükləri əmtəə səbətləri ilə avtomobillərinə qədər gələ bilirlər. “Spar” supermarketinin çeşidi otuz min və yetmiş min aralığında dəyişir. Qida məhsulları və sənaye əmtəə qrupunun nisbəti 60%-40% nisbətindədir. Ümumiyyətlə bir supermarketdə bildiyimiz qədər bütün ərzaq malları və bütün evə qulluq malları satılır. “Spar” supermarketində çeşid genişliyi standart-nominal göstəricidən azacıq geri qalır. “Spar”supermarketində bütün əmtəə çeşidi təqdim olunur. O cümlədən un məmulatları, tərəvəz, göbələk; ət məhsulları; şəkər, bal, bütün karamel malları və digərləri. Supermarketdə qeyri-ərzaq məhsulları qeyd edək ki, evə qulluq malları və bütün məişət avadanlıqlarıdır.

“Spar” supermarketi səmərəli biznes fəaliyyətinin, eyni zamanda əmtəə hərəkətinin təkmilləşdirilməsinə, daha çox diqqət verirlər. Belə ki, təzə məlumat sisteminin tətbiqilə və anbar sahəsinin 50 min m²-dən artıq sahəsi olan paylayıcı mərkəz yaratmaqla öz fəaliyyətini zəmanətə alır. “Spar” supermarketinin işinə təsir

göstərən mənfi effektin azaldılması məqsədi ilə aşağıdakı suallar üzrə müəyyən işlər görülür;

- tarükçülərlə, malgondərlərlə iş, əmtəə göndərişi şərtlərinin yaxşılaşdırılması;
- görülən işlərin maya dəyərinin aşağı salınması üçün layihə hazırlanması;
- supermarketin regional ekspansiyasına istiqamət;
- alıcılara göstərilən xidmətin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması üzrə işin görülməsi;
- maddi- texniki təchizat sisteminin yaxşılaşdırılması;
- supermarketin marketinq strategiyasının aktivliyinin yüksəldilməsi.

“Spar” supermarketinin rəhbərliyi çalışır ki, fərqli müştəri qruplarının müştəri üstünlüklərini nəzərə alsınlar. Lakin burada əsasən orta və aşağı qiymət olan əmtəələrə üstünlük verilir. “Spar” supermarketinin çeşidində qiymət göstəriciləri üzrə əmtəə bölgüsü aşağıda göstərilir:

- 30% əmtəə çeşidi səmərəli, rasional və çox qənaətli əmtəələr sinfinə uyğundur.

- 40% orta qiymətli mal və 20% isə çox yüksək səviyyəli və premium sinfinə uyğun gəlir.

“Spar” supermarketində alıcıların gözlədikləri yeni, müasir xidmət kompleksi də az əhəmiyyət kəsb etmir. “Spar” supermarketində çörək bişirilir. İsti-isti rəflərə verilir. Supermarketdə akvariumda canlı–canlı balıq saxlanılır və müştərilərin istəyinə görə tutulub verilir. Bu supermarketdə 100-dən çox yarımfabrikat alıcılara təqdim olunur. Alıcıların gözü qarşısında təzə ət hissələrə ayrılaraq onlara satılır. Supermarketin qənnadı sexində tətbiq olunan yeni avadanlıq bir gündə 0,5 ton tort, rulet, başqa şirniyyatlar istehsal etməyə imkan verir.

Supermarketin öz istehsalının olması hazırkı dövrdə müasir supermarketlərin xarakterik cəhətidir. Müştərilər istənilən anda ən çox tələb olunan malları təzə-təzə ala bilirlər. Supermarketdə soyudulmuş, dondurulmuş ət yarımfabrikatları, yetmiş adda salat, yüz adda çörək məhsulları bu supermarketdə istehsal olunur.

“Spar” supermarketi xətti planlaşmaya malik bir mağazadır. Belə bir əmtəə yerləşdirilməsi müştərilərin görmələrinə imkan verən geniş keçidlərlə düz və köndələn keçidlərlə xətti formada stellajlarda qoyulur.

“Spar” supermarketin sahəsindən səmərəli faydalanmaq üçün supermarketdə əmtəə yerləşməsində divarların içərisində stellaj formasında nişanlar hazırlanır. Supermarketdə xətti planlaşma effektiv texnoloji iş üçün şərait yaradır. Müştərilərə ticarət zalında sərbəst hərəkət üçün imkan yaradır, eyni zamanda mərkəzləşdirilmiş kassa sisteminin fəaliyyətinin təşkilinə imkan verir. Bu cür planlaşdırmada ticarət zalından optimal istifadə olunur. Bu supermarketin ticarət zalının belə formada planlaşmasında gündəlik tələbat malları ticarət zalından çox kənarda yerləşdirilir. Lakin epizodik tələbat malları, hansı ki, biz onu görəndən sonra almaq qərarına gəlirik. Onları gündəlik tələbat mallarını almaq üçün gedilən yolun üstündə yerləşdirilir.

Deməli belə vəziyyətdə müştəri əvvəl ona lazım olan gündəlik tələbat malını alacaq və ona tərəf gedərkən bu malları da görəcəkdir. Belə bir yanaşma isə marketing yanaşmasıdır.

Bizim burada qeyd etdiklərimiz supermarketin innovasiyalı fəaliyyətinə müsbət təsir göstərir. Yeni məhsulların yaradılması və yaxud alışı bu supermarketin bazar siyasətinin ayrılmaz bir hissəsini təşkil edir. “Spar” supermarketinin rəhbərliyinin informasiyasına görə əmtəə sərgilərində, əmtəə dequstasiyalarında iştirak edirlər. Buna görə də onlar mükafatlar alıblar. Belə tədbirlər eyni zamanda iqtisadi əlaqələri gücləndirir.

“Spar”da təzə satış üsullarının tətbiq olunması üzrə yarım ildə bir dəfə satışşeyəti üçün sərbəst treninqlər təşkil olunur. Hər dəfə mağazaya yeni əmtəə gətirilərkən də yenə belə tədbirlər həyata keçirilir.

Belə tədbirlər iki hissədən ibarət olmaqla təşkil olunur: nəzəri və praktiki. Nəzəri cəhətdən tədbir prosesində yeni əmtəənin xarakteristikasına baxılır. Əmtəənin fərqli və üstün cəhətləri tədqiq olunur. Nəzəri-təcrübi hissədə potensial müştəri üçün informasiya verilməsi üsulları öyrədilir. Supermarketin mühitinin dəyişməsi üçün mağazada ildə bir dəfə sərgi zalının, yəni vitrinlərin yenidən

qurulması aparılır. Lakin gördüyümüz qədər vitrinlərin yenidən qurulmasına supermarketdə demək olar ki, əhəmiyyət vermirlər. Ancaq səmərəli vitrin təşkili malın ən yüksək səviyyədə təqdimatına səbəb olur.

“Spar” supermarketdə kadrların mükafatlandırılmasından istifadə olunur. Bunu mağazanın innovasiyalı fəaliyyətinə aid edə bilərik. Stimullaşmada mükafat məbləği olaraq görülən işə görə qırx faiz ödəmə edilir. Əsas stimullaşma şərtləri bunlardır: hər növbədə tapşırığın (40-60%) yerinə yetirilməsi; xidmət avadanlıqlarının fasiləsiz işləməsi, yəni boş dayanmanın olmaması (20%); əmtənin vaxtında qəbulu (40%). Rəhbərlik ilə çalışanlar və mütəxəssislər arasında müqavilə bağlanılır. Bu müqavilədə əmək şəraiti, maaş şərtləri, istirahət günləri haqqında məlumatlar verilir. Əsas stimullaşma göstəriciləri əmtəə satışı üzrə planın realizasiyasıdır.

“Spar” supermarketində RFID (ştrix-kod) sistemli texnologiyadan istifadə olunur. Belə ştrix kod sistemi konteynerlərin əmtəə ilə birlikdə çəkilməsi ilə başlayır. Qeyd edək ki, bu əməliyyat distribütor kontorunda aparılır. Bu supermarketin meneceri anbarı məlumat sisteminin tərkibi ilə yoxlayır. Bununla da bu supermarketin çalışanlarının hər birini konteynerlərdəki əmtəələrin əl ilə satılmasından xilas edir. Malların rəflərə yığılmasından sonra rəflərdə quraşdırılmış RFID hesablayıcıları bu supermarketin Back Office sisteminə informasiya ötürür. Burada əsas məqsəd supermarketdə arzuolunan anda istənilən əmtənin, istənilən miqdarda olmasıdır. Supermarketdə Back Office sistemində RFID-ə uyğun olan resursların azalması haqqında, həm də bunun yekununda supermarketin itkiyə məruz qalması haqqında informasiya göndərilir. Bu sistem vasitəsilə həm də hansı əmtənin daha sürətlə satılması barədə informasiya göndərilir. Əgər müştəri əmtənin üstündə olan birkənə (yəni əmtənin oğurlanmasının qarşısının alınması üçün bir ötürücü) çıxarmadan əmtəni supermarketdən çıxarmaq istədikdə həyəcan signalı verilir.

“Spar” supermarketində kassada bu funksiya aradan qaldırılır. Əmtəə ehtiyatı haqqında informasiyaların təzələnməsi məqsədilə axırıncı dəfə əmtənin üzərindən əmtəə haqqında informasiya silinir. Bu supermarketdə kassada gözləmələr və

gecikdirmələr əsas problemlərdir. Bu, supermarketlərdə son vaxtlar uğurla həll olunur.

Supermarketdə RFID birkalarının arabacıqların üzərinə yapışdırmaqla supermarketin meneceri ticarət-satış zalında neçə dənə araba olduğunu öyrənə bilir. Əgər arabaların sayı çoxalıbsa, supermarketdə yeni kassa açmaq lazımdır. Tədqiqat apardığımız supermarketdə Elektron sənəd dövriyyəsi (EDI) mövcuddur. Belə bir sistemin olması sifariş olunan malların çatdırılması müddətini yetəri qədər azaltmağa imkan verir.

Kassaların yerləşdiyi zona artıq müştərilər üçün xidmət mərkəzinə çevrilir. Bu sahədə bonuslar, güzəştlər verilir, ödəmələr isə terminallar vasitəsilə, eyni zamanda nağd ödəmə ilə həyata keçirilir.

Beləliklə, “Spar” supermarketində səmərəli olaraq pərakəndə satış yeni texnologiyalardan istifadə olunması bəzi problemlərin həll olunmasına səbəb olur. Məsələn, qeyd edək ki, anbarların zamanında malla təminatı, əmtəə resurslarının qorunması, malgöndərənlərlə səmərəli əlaqələrin yaradılması, onların sadıqlığının təmin olunması pərakəndə ticarət müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətinin artırılmasına səbəb olur.

Bütün bu söylənilən fikirləri ümumiləşdirərək qeyd edək ki “Araz” supermarket şəbəkəsi, o cümlədən araşdırdığımız “Spar” supermarketi Azərbaycan bazarının zamanla sınaqdan çıxarılmış etibarlı pərakəndə satış şəbəkəsidir. Hazırda bu pərakəndəçi riteyl qırx bir iri supermarketdən ibarətdir. Şəhərin müxtəlif rayonlarında bu riteylin mağazaları yerləşir. Bu supermarketdə də çox geniş çeşid salatlar, isti qazan yeməkləri, soyuq qəlyanaltı çeşidi var.

Biz bu tədqiqatda supermarketin üçüncü mikrorayon dairəsi, İyirmi Yanvar və Memar Əcəmi metrolarına yaxın olan supermarketlərin innovasiyalı fəaliyyətini, iqtisadi maliyyə göstəricilərini təhlil etdik. Məlum oldu ki, 2018-ci ildə əmtəə dövriyyəsi 56467 min manata qədər artmışdır. Bu əvvəlki illərə nisbətən iki dəfə artım deməkdir. Bunun ardınca supermarketin gəliri də iki dəfə yüksəlmişdir.

Aparılan təhlillərdən göründü ki, bu supermarketdə sabit , iqtisadi vəziyyət mövcuddur. Bu supermarketdə, onun yeni texnologiyalı fəaliyyəti haqqında heç bir reqlamentləşdirilmiş sənədləşmə yoxdur.

2-ci fəsilin yekunu olaraq “Spar” supermarketinin SWOT analizini verək.

Cədvəl 12: “Spar” supermarketinin SWOT analizi

Supermarketin (S)-güclü tərəfləri	Supermarketin (W)-zəif tərəfləri
1. Supermarketdə geniş əmtəə çeşidi seçimi 2. Supermarketdə olan keyfiyyətli məhsullar 3. Supermarketdə çox da yüksək olmayan qiymət əlavələri 4. Pərakəndə riteyldə olan müxtəlif əmtəələrə xüsusi qiymət promaksiyalarının olmaması 5. Supermarketin geniş kütləvi satış şəbəkəsi 6. Bu satış şəbəkəsinin komfortlu olaraq yerləşməsi	1. Satışlardan sonrakı xidmətin zəifliyi 2. Supermarketdə əlavə xidmətlərin olmaması 3. Supermarketdə telefon sifarişlərinin olmaması
Supermarketin (O)-imkanları	Supermarketin (T)-təhlükələri
1. Ətrafda əhalinin artması (yeni yüksək mərtəbəli binaların istifadəyə verilməsi) 2. Supermarket şəbəkəsinə vergi güzəştlərinin verilməsi	1. Əmtəələrin buraxılış qiymətlərinin yüksəlməsi 2. Məqsədli auditoriyanın alıcılıq qabiliyyətinin azalması 3. Supermarketin rəqiblərinin çoxalması

Mənbə: SWOT analiz tədqiqatçı tərəfindən hazırlanmışdır.

Biz bu amillərin hər birini 1 balla qiymətləndirsək güclü tərəflər 6 bal, zəif tərəflər 3 bal, təhlükələr 3 bal imkanlar isə 2 bal olur. ”Spar” supermarketinin güclü tərəfləri bizim müəyyən etdiyimiz göstəricilərə görə daha çoxdur və bu supermarketin gələcəkdə daha çox inkişaf etməsi ümidverici təsir bağışlayır.

FƏSİL III. “ARAZ” PƏRAKƏNDƏ TİCARƏT ŞƏBƏKƏSİNİN (RİTEYL) SƏMƏRƏLİLİYİNİN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ VƏ YENİ TENDENSİYALARIN TƏTBİQİ ÜZRƏ GÖRÜLƏN TƏDBİRLƏR

3.1. Pərakəndə ticarət müəssisələrində müasir meyllərin tətbiqində mövcud olan problemlər

Rəqabət şəraitində şirkət alıcılara təklif olunan məhsulun qiymətini artırmadan təklif olunan xidmətin keyfiyyətini artırmağa və eyni zamanda alıcılara xidmətin göstərilməsi xərclərini azaltmağa çalışırlar. Pərakəndə tacirlər üçün əsas prioritet məsələ xidmət göstərilməsi vasitələrindən effektiv istifadə edərək daha böyük məqsədli auditoriya əldə etməkdir. Bu problemin həlli alıcılar ilə firmanın qarşılıqlı fəaliyyət prosesində innovasiyaların tətbiqi ola bilər.

Belə yeni təmayüllərə özünəxidmət texnologiyalarını aid etmək olar. Bu texnologiyalar alıcıya digərlərinin yardımı olmadan birbaşa özləri tərəfindən xidmətdən istifadə mümkündür. Məsələn, internet mağazalar, bankomatlar özləri də özünəxidmət texnologiyalarıdır, yəni istehlakı kənar yardım olmadan ona lazım olan xidməti ödəyə və yaxud sifariş edə bilər.

Elmi ədəbiyyatlarda meyarlar əsasında yeniliklərin müəyyənləşdirilməsinin çox müxtəlif növlərinə rast gəlinir. Kriteriyalara “yenilik”, praktiki tətbiq qabiliyyəti, satılmaq qabiliyyəti, alıcının sorğusu aiddir. Yeniliklər bu texnologiyalar müxtəlif ölkə bazarlarında yaxın illərdə tətbiq olunmağa başladı. Belə ki, özünəxidmət texnologiyaları aşağıdakılarla bağlıdır:

- İldən-ilə - onların çeşidi yeni üsullarla tamamlanır, zənginləşir. Məsələn, elektron tərəzilərdən tutmuş, alıcının şəxsi köməkçilərinə kimi.

- Təcrübi tətbiq etmə - onlardan iqtisadiyyatın bütün sferalarında praktiki olaraq istifadə imkanları.

- Reallaşmasının üstünlüyü - bir çox özünəxidmət texnologiyaları (prays-cekərlər) istehlakçılar tərəfindən müsbət qarşılanmış və eyni zamanda artıq bir neçə on illərdir ki, bazarda onlardan istifadə olunur. Eyni zamanda hər növ yeniliyin bazarda meydana gəlməsi istehsalçı və ya satıcı firmadan alıcı davranışının konkret yeniliyə münasibətin tədqiqatını tələb edir.

•Alıcılar sorğusu - alıcılar ilkin tələbi sürətli xidmət və xərclərin azaldılmasıdır, daha sonra evdən çıxmada və ya bir məkanda alış-veriş etmək arzusu ortaya çıxdı. Bundan başqa 7-24 sutkada başa çatdırılan işdən zövq almaq.

Bütün bunlardan çıxış edərək deyə bilərik ki, özünəxidmət texnologiyalarının inkişafı müəssisənin rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi və alıcıların dəyişən tələbatının tez təmin olunmasına imkan verən proseslərdir. Pərakəndə ticarətin hər hansı sferasında bu texnologiyaların istifadəsinin mümkünlüyünü əsaslandırmaq üçün müxtəlif nəzəri yanaşmalara və onların təsnifatına nəzəri yanaşmalara baxmaq lazımdır.

Aşağıdakı təsnifatda özünəxidmət texnologiyaları 3 ölçüdə təsnif olunur:

1. Xidməti kim göstərir? (texnologiyalardan istifadə edərək işçi yoxsa müştərinin özü).

2. Xidmət harada qəbul edilir? (birbaşa mağazada, bankda, evdə, iş yerində).

Xidmət necə göstərilir? Müştəri özü birbaşa texnologiyadan istifadə edəndə onu görə bilər, toxuna bilər və yaxud bilavasitə olarsa o yeni texnologiya ilə telefon zəngi və ya səs müraciəti köməyi ilə ona çatmaq imkanı qazanar. (Simmie J., 2014)

Verilən göstəricilər bu və ya digər texnologiyalardan istifadənin hansısa vəziyyətində dəqiq əsas vermir və özünəxidmət texnologiyaları çox ümumiləşmiş vəziyyətdə təsnif olunur. Buna görə də məsələnin daha dərinlən öyrənilməsi üçün təsnifləşdirilmiş sxemə baxmaq lazımdır (Cədvəl 13).

Bu təsnifat 4 əsas kriteriyadan ibarət olaraq verilir. (Dabholkar P., 2012)

Bu təsnifat əvvəlki təsnifata əsaslanır. Lakin əsas diqqət “insan-texnologiya” qarşılıqlı əlaqəsinə ayrılır. Bu təsnifatda “insan-insan” qarşılıqlı əlaqəsinə baxılmır.

1-ci təsnifatda alıcı texnologiya əlaqəsi daha geniş təsvir olunur və özünəxidmət texnologiyası tətbiq olunan ayrı-ayrı iqtisadiyyat sahələri üçün daha ətraflı təsnifat verilir.

Cədvəl 13: Göstərilən xidmətlərin təsnifat sxemi

Göstərilən xidmətlər		İnsan-insan, (işçi texnologiyadan xidmət göstərmək üçün istifadə edir)	İnsan-texnologiya (alıcı texnologiya-sında sərbəst istifadə xidmət üçün istifadə edir)
Firma ərazisində göstərilən xidmətlər	Birbaşa əlaqə	1.A-istehlakçı işçiyə yaxınlaşır. Onda xidmət üçün texnologiya var.	2.A-istehlakçı firmaya gəlir, sərbəst olaraq xidmət almaq üçün texnologiyadan istifadə edir.
	Dolayısı	1.B- alıcı firmaya gəlmir. Telefonla firmanın əməkdaşı ilə söhbət edərək xidməti almağa çalışır.	2.B-alıcı firmaya gəlir və telefonlu sistemdən özünə xidmət məqsədilə istifadə edir.
İstehlakçının evində və ya iş yerində	Birbaşa	A-işçi alıcının yanına portativ texnologiya ilə gəlir və ona xidmət göstərir	A-alıcı sərbəst olaraq xidməti almaq üçün istifadə edir
	Dolayısı	B-alıcı evdən zəng edir, işdən zəng edir. Bunun üçün firmanın işçisinə zəng edir xidməti qəbul edir.	B-alıcı avtomatik telefon sistemindən istifadə edərək sərbəst olaraq xidməti qəbul edir

Mənbə: Dabholkar P., Bagozzi R., 2012

Cədvəl 14: Özünəxidmət texnologiyalarının təsnifatı

Xidmətlər	Xidmətin göstərildiyi yer	Müştərinin yerləşdiyi yer
Birbaşa göstərilən xidmətlər	Müştəri xidmət göstərilən yerə gəlir və onu qəbul edir. Məsələn, bankomatlar, özünə xidmət kassaları, təzyiq ölçən aparatlar və s.	Müştəri evdə və ya işdə olaraq texnologiyalardan istifadə edir. Məsələn, internet və ya televizorlarla alış-satış, internetdən biletlər, distansiyalı təhsil.
Dolayısı göstərilən xidmətlər	Müştəri xidmət göstərilən yerə gəlir və avtomatlaşmış telefon xidməti ilə onu alır. Məsələn, oteldə zəngli saat kimi avtomatik çağırış zəngi, bankda telefon bankinqi və s.	Müştəri evdən və ya işdən avtomatlaşmış telefon sistemindən istifadə edərək, xidmət sifarişini qəbul edirlər. Məsələn, biletlər sifariş.

Mənbə: Cədvəl müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Alıcı heyəti və alıcı-texnologiya arasında qarşılıqlı fəaliyyətin birbaşa və dolayısı formasını araşdırıb (Anselmson J., 2011.,s.48). Belə yanaşma ticarətin müxtəlif sahələrinin geniş əhatə olunması ilə xarakterizə olunur. Yəni təkcə özünə xidmət texnologiyalarının tətbiqini deyil, bütünlükdə alqı-satqı prosesində müştəri-firma

arasındakı mümkün qarşılıqlı əlaqə variantlarını xarakterizə edir. Buna görə də təşkilatın hər göstərilən xidmətlər misalında başa düşülməsi kifayət qədər çətindir.

Müxtəlif nəzəri yanaşmalara əsaslanmaq bir çox situasiyalarda işçinin özünə xidmət texnologiyası əvəz edə bilər, fikrini etiraf etməyin vacibliyini göstərir. Bu bir tərəfdən firmanın əməliyyat xərclərini azaldır, əsasən də bir çox hallarda ticarət sahəsinin azalmasına səbəb olur. Belə ki, özünəxidmət heyətinə çəkilən xərcləri azaldır. Özünün buraxılış qabiliyyəti üzrə ən azı iki ənənəvi kassanın işçisini işdən çıxarmalıyıq. Başqa bir tərəfdən bu alıcı üçün vaxta qənaətdir və göstərilən xidmətin obyektivliyidir. Bundan başqa onlar özünəxidmət texnologiyalarından tam sutka ərzində istifadə edə bilirlər. Özünəxidmət texnologiyalarının ənənəvi texnologiyaları növləri indiyə qədər də istifadə olunur (supermarket və mağazalarda). Elektron mətnlər-bu texnologiya bütün pərakəndə mağazalarda istifadə edilir. Amma qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanda bu aparatların sayının kifayət qədər olmaması əmtəənin üzərində müvafiq nömrənin, çəkinin göstərilməməsi qiymət kağızının uzunmüddətli axtarışına səbəb olur.

Almaniyanın bir çox mağazalarında məhsulların çəkilməsi kassada həyata keçirilir və kassir tərəfindən edilir. Bu satışın sürətlənməsinə səbəb olur. Müştəri sərbəst olaraq məhsulu çəkdikdə, bu zaman bizdə olduğu kimi müxtəlif rəqəmlər alınmır. Eyni mal qrupundan olan mallar həmişə eyni qiymətdə olur. İndi yeni növ elektron tərəzilər tətbiq olunur. Bu tərəzilər mal çəkilənə qədər məhsul haqqında faydalı məlumatları verir. Amma bizdə hələ də belə aparatlar yoxdur.

Prays-cekeri - belə avadanlıqlar hələlik Azərbaycanda pərakəndə ticarətdə geniş yayılmayıb. Çünki sahibkarlar buna ehtiyac olmadığını qeyd edirlər. Amma Azərbaycan bazarında Prays-cekerlərin tətbiqi bugün aktualdır. Belə ki heyət üzvləri çox vaxt qiymət kağızlarını və yarlıqları dəyişməyi, həm də piştaxtada qiyməti enmiş məhsulun görünməsini təmin etməyi çətdirmirlər. Prays-cekerlərdən istifadə olunarsa alıcı məhsulun qiymətini satıcının köməyi olmadan öyrənə bilər. Bu da alıcıların pərakəndə şəbəkəyə olan loyallığını artırmağa bilər. Bu texnologiyanın tətbiqi mal çeşidi çox olan mağazalarda əsaslıdır. Xarici ölkələrdə hazırkı dövrlərdə Prays-cekerləri məlumat köşkləri əvəz edir. Bizim bazarda da pərakəndə

şəbəkəyə innovasiyaların tətbiqi çox sürətlə gedir. Bu baxımdan Prays-cekerlərdən imtina edilib məlumat köşklərinin yaradılması məqsəduyğundur.

Aşağıda adları çəkilən innovasiya texnologiyaları son illərdə inkişaf etmiş ölkələrdə pərakəndə şəbəkəyə daha çox tətbiq olunur. Məsələn: məlumat köşkləri radiotezlikli işarələr və alıcının şəxsi köməkçisi. Son illər bunların pərakəndə şəbəkəyə tətbiqinin sürətlənməsi həm alıcıların sayının artmasına həm də şəbəkənin tədavül xərclərinin azalmasına səbəb olmuşdur.

Məlumat kiosku (köşkü)-çoxfunksiyalı elektron aparatdır. Sensorlu manitoru var, bu texnologiyanın əsas funksiyası mal haqqında ətraflı məlumat verməsidir. Bu kiosk firmanın kağız kataloqunu əvəz edir. Bu mağazada olan aksiyalar, ucuzlaşma kompaniyaları haqqında məlumatlar da kiosk vasitəsilə verilə bilər. Məsələn, informasiya kioskları üçün proqram var, bu proqram butulkanın üzərindəki ştrix kodu oxuyaraq içki haqqında bütün məlumatları verir (yaranma tarixi, onun hansı yeməklə içmək olar, hansı temperaturda saxlamaq olar və s.). İnkişaf etmiş ölkələrdə belə məlumat kioskları yemək hazırlanması reseptini belə təklif edir.

İnformasiya kiosklarının Azərbaycanda geniş tətbiqi üçün ilk öncə sahibkarı bu lahiyənin gəlirli olacağına inandırmaq, daha sonra isə alıcı bu kioskdan alınan məlumatların səlahiyyətli olmasına inandırmaq lazımdır.

Özünəxidmət kassaları (self-scan, chekhout), bu texnologiyanın köməyi ilə alıcı sərbəst olaraq satış heyətinin köməyi olmadan əmtəəni qablaşdırır, scan edir, ödəmə aparır. Belə bir texnologiya alıcıların mağazaya marağını artırır, yenilikçi alıcıları daha çox cəlb edir. Personal tərəfindən oğurluq ehtimalı demək olar ki, sıfıra bərabərdir. Bizim bazarda belə kassa aparatları olsa çaspiklərdə kassaların qarşısında növbələr azalar. Bizim kassa aparatlarında scan olunma kassir tərəfindən həyata keçirilir. Avropa ölkələrində, məsələn, Almaniyada bu üç əməliyyatı müştəri tərəfindən həyata keçirən kassa aparatları 2009-cu ildən tətbiq olunur. Belə ki, bu tip özünəxidmət kassalarının Azərbaycan bazarına tətbiq olunması üçün təkcə alıcını bu texnologiyanın üstünlüyünə inandırmaq deyil, həm

də şəbəkənin texnoloji bazasını işin yeni keyfiyyət kəsb etməsinə inandırmaq lazımdır.

Radiotezlikli işarələr (RFID-texnologiyalar)-bu ştrix kodların müasir əvəzləyicisidir ki, zəmbildəki malın dəyəri anında hesablaşmağa imkan verir. Bu kontaktsiz qurğu ona 1.5 m məsafə qalmış işə düşür və skaneri 100 “teqi” eyni zamanda hesablayır.

İnkişaf etmiş ölkələrdə bu texnologiya aktiv olaraq tətbiq olunmağa başlayıb. Bəzi mənbələrdən alınan məlumata görə 2018-ci ildə RFID texnologiyaların dünyada pərakəndə şəbəkəyə tətbiqinin artım tempi 19%-ə çatacaq. Mal RFID işarələrlə markalandığı halda alıcı malla dolu arabanı hesablama-kassa küncündəki xüsusi turniketdən keçirir. Skaner avtomatik səbətdəki mal haqqında məlumatı hesaba alır və çek çap olunur, bundan sonra alıcı bank kartı ilə hesablama aparır.

Amma istər radiotezlikli işarələr alış prosesini nəzərə cəpəcə də azaltsa da bütün pərakəndə şəbəkələr onu tətbiq etməyə tələsmirlər bir çox hüquq müdafiəçiləri RFID işarələrinin alıcı üstünlüklərinə, onların istəklərinə nəzarət etdiklərini düşünür və bunun alıcının azadlığını məhdudlaşdırdığını düşünürlər.

Bəzi hesablamalara görə Azərbaycan zəncirləri radiotezlikli işarələr tətbiq etmək nəticəsində, ticarət şəbəkəsində satışdan daxilolmaları 20% artırma bilər, həm də xərc maddələri üzrə xərcləri 40% -ə qədər azalda bilər. Amma hələlik bizim bazarlarda bu tətbiq olunmur. Çünki belə radiotezlikli işarələr təcrübədə bəzən 30% işarələri itirir, eyni zamanda çoxlu səhvlər buraxılır.

Beləliklə radiotezlikli işarələrin aktiv tətbiq olunması üçün Azərbaycanda məhsulun keyfiyyəti və qiyməti arasında düzgün, optimal nisbəti tapmaq lazımdır. Əksər müəssisələr bu qurğunu bahalı olduğu üçün, onun tətbiqinin çoxlu vaxt və xərcə başa gəldiyini düşünərək bunu tətbiq etmək istəmirlər. Bu fikri sahibkarların fikrindən çıxarmaq lazımdır.

Alıcıların şəxsi köməkçisi (Personal store assistant-PSA) bu qurğunun köməyi ilə alıcı alış prosesində sərbəst olaraq onu maraqlandıran əmtəənin ştrix kodunu skan edir, bununla bərabər displaydə mağazada aparılan promaksiyalar barədə məlumat verilir. Bundan başqa şəxsi köməkçi çox vaxt alıcının klub kartını

aktivləşdirir, buna görə də alıcı tərəfindən əvvəllər alınmış malların siyahısını əks etdirir və bununla da alış prosesini daha çox yüngülləşdirir. İnkişaf etmiş ölkələrdə bu texnologiya 2005-ci ildən tətbiq olunur. Tədqiqatların sorğusuna görə həmin məkanda 5000 nəfərdən aparılan sorğuya görə 45% bu şəxsi köməkçiliyinə öz müsbət münasibətini bildirmişlər. Bunu yenilikçi alıcılar daha yüksək qiymətləndirirlər.

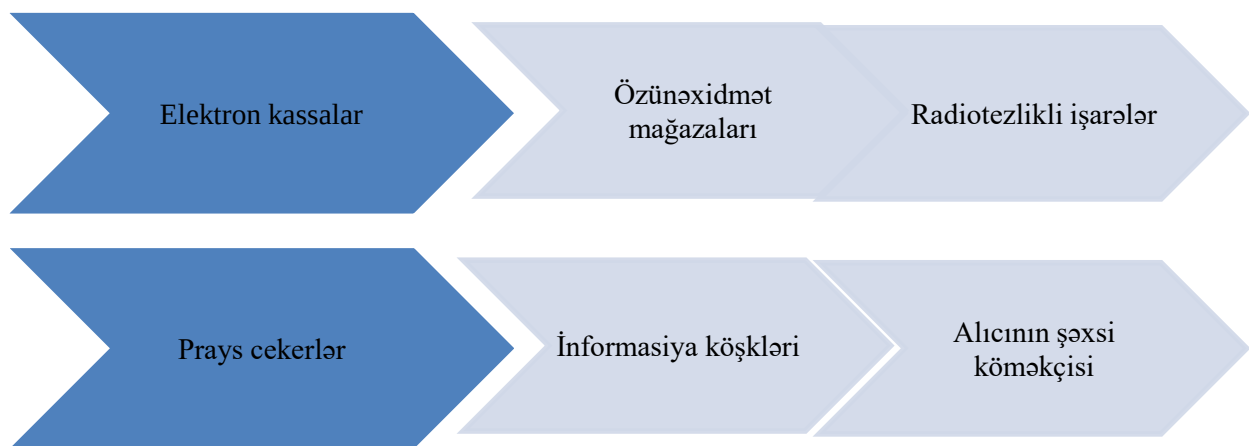
Bir çox mağaza şəbəkələrində bunun tətbiq olunması çarpaz satışların aparılmasına gətirib çıxarır, buna imkan yaradır. Eyn zamanda displeydə əks olunan, reklam olunan əmtəənin spontan alış həcmi yüksəlmişdir. Azərbaycanda hələlik “alıcının şəxsi köməkçisi” tətbiq olunma səviyyəsində belə yerləşmir. Bu texnologiyanın innovasiyanın tətbiqi yenilikçi alıcıları daha çox cəlb edəcək, amma əvvəlcədən onları texnologiyadan istifadə olunmasına maraqlandırmaq lazımdır. Eləcə də gərək nəzərə alınsın ki, belə bir qurğu bütün müştərilər üçün əl çatan olmayacaq, ancaq VIP- müştərilər üçün nəzərdə tutmaq lazımdır. Bu aspektdən düşünürük ki, Azərbaycanda belə bir innovasiyanın (bahalı) tətbiqi mümkün deyil. Başqa bir tərəfdən bizim böyük supermarketlərdən demək olar ki, imkanlı təbəqələr daha çox alış-veriş edirlər. Bu baxımdan bu innovasiyanın Azərbaycan pərakəndə şəbəkəsinə tətbiqi müzakirə tələb edən bir məsələdir. Beləliklə, bir sıra özünəxidmət texnologiyaları artıq kifayət qədər Azərbaycan bazarında tətbiq olunur. Elektron tərəzilər, prays-cekerlər alış-veriş və ya həm də şirkətə gəlir gətirir. Bu texnologiyalar inkişaf etmiş ölkələrdə çox geniş tətbiq olunur. Bizim pərakəndə bazarda hələ az-az tətbiq olunmağa başlamışdır. Alıcıların əksəriyyəti yeniliyi daha çox düşünərək qəbul edirlər, adaptasiya zaman tələb edir.

Pərakəndə ticarətdə özünəxidmət texnologiyalarının tətbiq olunması etaplarına diqqət edək: (Şəkil 4)

Şəkildəki kiçik birinci etapda firma daha sadə innovasiyalar, elektron tərəzilər, prays-cekerləri tətbiq edirlər. Bu innovasiyalar müəyyən bir satış bazasını əks etdirir (çəkinin və qiymətin müəyyən olunması). Sonrakı stadiyada mağaza daha çətin avadanlıqlar tətbiq edirlər, özünəxidmət kassası kimi, hansı ki pınlr

təkcə malı çəkmir, eləcə də alışın ümumi miqdarını hesablayır, informasiya kioskları isə malın qiyməti və xüsusi təkliflər, malın xüsusiyyətləri haqqında məlumat verir. 2-ci etapda özünəxidmət malın irəlilədilməsi üçün marketinq fəaliyyəti kimi çıxış edir, bütün alış prosesini praktik olaraq əhatə edir. 3-cü etapda özünəxidmət texnologiyalarının inkişafı pərakəndə ticarətdə alış prosesinin individuallaşmasına xidmət edir.

Şəkil 4: Pərakəndə ticarət şəbəkəsinə özünəxidmət texnologiyalarının tətbiqi etapları



Mənbə: Antisal I., 2015: s.39

Radiotezlikli işarələrin köməyi ilə malın dəyərinin ödənilməsi asanlaşır (özünəxidmət kassaları ilə müqayisədə). Alıcının şəxsi köməkçisi bir neçə prosesi qarışdıraraq yerinə yetirir, təklif olunan mal haqqında məlumat verir, ödəmə prosesini asanlaşdırmağa imkan verir. Bundan əlavə bu avadanlığın tətbiqində hər alıcının mal alışı haqqında məlumat saxlandığına görə alıcıların üstünlük verdiklərini bilmək və marketinq tədqiqatlarının aparılmasına imkan verir. Qeyd etmək lazımdır ki, inkişaf etmiş ölkələr artıq 2-ci mərhələdən 3-cü mərhələyə keçid mərhələsindədirlər. Azərbaycan pərakəndə şəbəkəsi isə 1-ci etapdan 2-ciyə keçid mərhələsindədirlər. Belə situasiya texnoloji inkişafın bütövlükdə milli səviyyəsi və bizim ölkənin mədəni xüsusiyyətləri ilə əlaqədardır.

Beləliklə, bugün pərakəndə şəbəkədə özünəxidmət texnologiyalarının tətbiqi alıcıların həyatında axırıncı yerlərindən birini tutmur. Bizim pərakəndə şəbəkədə yetəri qədər yeni texnologiyalar tətbiq olunur, sahibkarlar alıcıların alış-verişinin sürətlənməsi, onların alış verişə sərf etdikləri vaxtı azaltmaq üçün mümkün qədər

innovasiyalara vəsait sərf edirlər. Deyə bilərik ki, yaxın zamanlarda qeyd etdiyimiz texnoloji yeniliklər bizim pərakəndə bazara müvəffəqiyyətlə tətbiq olunacaq.

3.2. Pərakəndə ticarət müəssisələrində müasir meyllərin tətbiqində mövcud olan problemlər

Pərakəndə ticarət şəbəkəsində yeni təmayüllərin respublika iqtisadiyyatının bütün sahələri üçün çox lazımlıdır. Yeniliklər əmtəələrin və göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasının həm də yeni texnologiyaların inkişafının nəticəsi hesab olunurlar. Pərakəndə ticarət şəbəkəsi ticarət sahibkarlığın ən çox irəlidə olan növüdür. Bunu daha dəqiq desək, yeniliklər, yeni meyllər pərakəndə ticarətdə hazırlanır. Bu ən çox bu pərakəndə ticarətdə tətbiq olunur.

Pərakəndə ticarətdə əsas məqsəd ölkə iqtisadiyyatının rəqabət qabiliyyətinin artırılmasından ibarətdir. Bu məqsədlə hər bir respublika hərəkətli sosial-iqtisadi yüksəlişə nail olmağa çalışırlar. Bu yüksəlişə hər bir respublika hazırkı iqtisadi-gücü ilə əldə etməyə çalışırlar. Müasir dövrdə dünyadakı iqtisadi stabil olmayan vəziyyət Azərbaycan iqtisadiyyatında da yeni hərəkət yönünün seçilməsini vacib edir. Belə ki, də çox yüksək texnologiyalı innovasiyaların araşdırılması iqtisadiyyatın hərəkətvericisinə çevrilmişdir. Elm, təhsil və biznes öz yolu ilə inkişaf etdikcə, onlar bir-biri ilə əlaqəsi itir. Ən əsas problem müasir zamanda bütövlüyü tam bütöv bir hala gətirir. Belə bir liyin effektiv istifadə olunması üçün onların imkanlarının sosial, iqtisadi və yeniliklərə olan marağından başlamaq lazımdır.

İnkişaf etmiş ölkələrin əksəriyyəti üçün yeni texnologiyalar üzrə siyasət sosial-iqtisadi dəyişikliklərin və yenidənqurmaların ötəsindədir. Ən yüksək siyasi səviyyələrdə yeni təmayüllərin inkişafının rolunu əsas məsələ kimi qəbul edirlər.

Pərakəndə ticarətdə innovasiya texnologiyaları sahəsindəki qərarları səbəbindən sosial, iqtisadi və ekoloji həllində əsas səylər həm də iqtisadi artım üçün şərait yaradır (Schlierve J., 2015: s.29). Qeyd edək ki, innovasiyalı yeni təmayüllər sistemində ilk yerdə işsizlik, təhsil, tibb kimi həyat keyfiyyəti ilə

əlaqəli olan, hazırda olan problemlərin aradan qaldırılması yönündəki sosial problemlərdir. Başqa prioritetlər, məsələn, rəqabətqabiliyyətlilik, əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi kimi məsələlər ikinci səviyyəli xarakter daşıyırlar. Yeni texnoloji məsələlər (ETTKİ) və praktiki layihə işləri, elmi tədqiqat işində geniş dövlət xərcləri üçün yetəri qədər əsaslanmış yeniliklərdir. Yeni təmayülləri və yeni sənaye sstrategiyalarını əsas götürən dövlət get-gedə lap çox biznes sahəsinin, sosial xüsusiyyətləri olan səmərəli yeniliklərin daha uğurla alqı-satqısına kömək göstərmək üçünəldə olunan mənfəətin artırılmasında pərakəndə şəbəkəyə köməkçi və əməkdaş olur. İnkişaf etmiş olan respublikada dövlət maliyyələşməsinin “yeni texnologiyalı fəaliyyətinin əsaslı stimullaşmasının və identifikasiyasının aparılmasıdır.

Qlobal müqayisədə araşdırmağa daxili xərc quruluşu və maliyyələşmə mənbələrindən məlumdur ki, QİYŞ-a (Qarşılıqlı İqtisadi Yardım Əməkdaşlıq Təşkilatına) daxil olan bütün tərəflərdə sahibkarlığa “Europən İnnovation Scoreboard” (EİS) və ya Yeniliklərin Avropa Tablosu özündə 20 indikatorun hesablanmasını birləşdirir. Beləliklə bu indikatorların köməyi ilə Avropa Birliyi Dövlətləri dəyərləndirilir. Avropa Birliyinə daxil olan dövlətlər yeni texnologiyalı inkişafa görə dörd qrupa bölünürlər:

- yeniliklərin liderləri (supernovatorlar);
- novatorları (ilkin ardıcılar);
- zəif yenilikçilər;
- bütün ölkəni əhatə edənlər.

Sərf olunan maliyyə 2017-ci ildə 60%, AB ölkələrində - 50%, ayrı-ayrı dövlətlərdə 65%, ABŞ-da 70%, Çin, Koreya və Yaponiyada 70% təşkil edir.

Beləliklə Rusiyada, Hindistanda elm texnologiyasının maliyyələşməsinə müafiq olaraq 66%-67% müəyyən edilir. Bizim respublikamızda son zamanlar yeni texnologiyalara dövlət dəstəyi çoxalmışdır. Elm və texnologiyaların Azərbaycanda struktura, səhiyyə və maliyyələşmə təmayülləri bugünkü ehtiyaca cavab vermir. Beləliklə elmi-texnoloji strategiya əvvəldə olduğu kimi artır. Azərbaycanda iqtisadi artım 1997-ci ildən başladı və 2008-ci ilə qədər davam etsə

də, yenilikçi fəallıq zəif idi. Beləliklə, radikal bazar şəraitində dərin iqtisadi böhranda həyata keçirilən dəyişikliklər yeniliklərin son iyirmi ilədək ən az səviyyəsi ilə müşayiət olunur:

- 1997-ci ildə 5,7%. Bunun son yüksəlişi 10,5% 2015-ci ildə baş vermişdir.

Avropa Birliyi dövlətlərində bu quruma daxil olan ölkələrin innovasiya texnologiyaları aktivliyinin dəyərləndirilməsi sistemi vardır. Belə bir sistem 2001-ci ildə qurulub. İnnovasiya texnologiyalarının Azərbaycanda fəallığının dəyərləndirilməsinə baxaq. Cədvəl 15-dəki göstəricilər üzrə hər bir göstəricinin tərkib hissəsini təyin edək. Bu göstəricilər 2015-2018-ci illəri əhatə edir.

Cədvəl 15: Azərbaycanda yeni texnologiyaların fəallığının dəyərləndirilməsi

Göstəricilər	İllər			
	2015	2016	2017	2018
Ticarət müəssisələrin sayı, cəmi	25800	26200	28300	29200
Araşdırma aparən müəssisələrin sayı	15	16	17	20
İşçilərin sayı: elmi işlə məşğul olan işçilərin sayı	60500	61215	63105	62300
İxtira olunan yeni texnologiyalar	61	58	65	65
Müəssisələrin yeni texnologiyalı innovasiya aktivliyi	9,0	10	9,4	9,3
Texnoloji yeniliklərə çəkilən xərclər, mln.manat	21139,5	22800,1	2321,3	29305,2
İnnovativ məhsul, xidmət, mln.manat	4,7	4,6	5	4,5

Mənbə: DSK-nın 2018-ci il üzrə göstəriciləri.

Dünyada regionlar yeni innovativ aktivliyinə görə beş qrupa ayrılır:

- 1) yeni innovativ aktivliyin liderləri;
- 2) innovativ yüksək fəallıqlı regionlar;
- 3) orta səviyyəli innovativ aktivlikli regionlar;
- 4) aşağı səviyyəli innovativ aktivlikli müəssisələr;
- 5) tam geriye qalanlar.

Bu sahədə reyting metodologiyası əsas lider dünya metodologiyasına uyğun olaraq müəyyən edilir (EİS). Ümumiyyətlə regionların, eləcə də Azərbaycan Respublikasının innovativ aktivliklərinin təhlili Avropa dövlətlərinin innovasiyalı artım səviyyəsinin dəyərləndirilməsi üçün tətbiq olunan innovativ indikatorlarına əsaslanır. İnnovasiya texnologiyalarının fəallığı reytingi daxilində baxılarkən 3 əsas qrup dəqiqləşdirildi:

- yeni texnologiyaların yüksəlişi üçün mühit;

- yeni texnologiyalardan istifadə və hazırlanması;
- hüquqi mühit.

Innovativ reytingin hazırlanması üçün aşağıda göstərilən bir çox informasiyalardan istifadə olunur:

- Bu məqsədlə ən aktual və daha dəqiq nəticələr almaq üçün reyting iştirakçılarının anketləşdirilməsi;
- Dövlət Statistika Komitəsinin, İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin materialları.

Beləliklə, qeyd olunan bütün nüanslardan sonra qeyd edə bilərik ki, Azərbaycanda innovasiya texnologiyaları, innovasiya fəaliyyətinin anlaşılması Avropa Birliyində fəaliyyət göstərən (EİS) sistemindən fərqlənir.

Ölkənin innovativ fəallığının müəyyən edilməsi bir-birindən fərqlidir. Azərbaycanın milli, eləcə də region səviyyəsində innovativ aktivliyinin hesablanması üçün məlumatlar çatışmır. Hələ də Azərbaycanda innovasiya üçün indikator yoxdur. Buna görə də hansısa bir müəssisənin innovasiyalı olmasını təsdiq edən normativ-hüquqi sənəd mövcud deyil.

3.2. Pərakəndə ticarət şəbəkəsində müasir innovasiyaların tətbiqi imkanları

Qeyd edək ki, pərakəndəçilikdə innovasiya texnologiyalarının rəhbər işçilər tərəfindən tətbiq edilən zaman innovasiya texnologiyaları üçün vacib olan istifadə prinsiplərini əsas götürməlidir. Bu işin əsas məqsədi pərakəndə ticarət şəbəkəsinin gələcək yüksəlişi üçün, yeni texnologiyaların tətbiq olunmasının yardımı ilə mükəmməlləşdirilməsidir. Pərakəndə ticarətdə innovasiya texnologiyaları layihəsinin reallaşdırılması ticarət şəbəkəsinə kapital qoyuluşu əsasında həyata keçirilir. Bəzi nəzərdə tutduğumuz innovasiyaların supermarketdə tətbiq olunması misalında baxdıq.

Apardığımız araşdırmalar, beynəlxalq ölkə supermarketlərinin təcrübənin, məşhur pərakəndə lider riteyllərinin iş təcrübəsinin tədqiqatı gəlirlərin və yerli pərakəndəçilikdə satış fəaliyyətinin yüksəldilməsi üçün bu supermarketdə

aşağıdakı seçdiyimiz və məqsədəuyğun hesab etdiyimiz yeni təmayüllərin tətbiq olunmasını məqsədəuyğun hesab edə bilərik:

1. Supermarketdə “microsoft atlas” texnoloji yeniliklərinə əsaslanmış reklam–məlumat sistemindən və kompüterləşmiş arabacıqlardan istifadə olunması–Media Kart sistemi;
2. İşçi heyətlə iş üzrə yeni tələblərin ortaya çıxarılmasında yeni informasiya texnologiyaları üzrə qərarlarının tətbiq olunması;
3. Pərakəndə şəbəkədə mağazanın daimi alıcıları üçün diskont kartların tətbiq olunması;
4. Pərakəndə şəbəkədə elektron reklam displeylərinin, məlumat texnologiyalarının tətbiq olunması.

İndi qeyd etdiyimiz yeni texnologiyaların tətbiqinə daha ətraflı diqqət edək.

1. Belə ki, bizim seçdiyimiz supermarketdə pərakəndə satışın özünəxidmət forması hökm sürür. Bizim respublikada və əsasən də paytaxtda müasir dördə mikrokompüterlərin köməyi ilə alqı-satqı aktlarının idarə olunması sisteminin tətbiqi layihələrinin bu pərakəndə şəbəkə üçün çox aktual olduğunu düşünürük.

Müştərilər supermarketdə olarkən alıcılar əksər hallarda onlara lazım olan əmtəələrin necə və harada yerləşməsinə bilmirlər. Eyni zamanda supermarketin bonus layihələri , aksiyaları, güzəştləri haqqında da məlumatları olmur. Xəvəş–iş qarmaqarışıq olaraq pərakəndə ticarət zalında hərəkətdə olarkən, onlar ticarət – satış nöqtələrinin keçişini nəzərə çarpan dərəcədə ixtisar edirlər. Belə bir problemin aradan qaldırılması üçün və pərakəndə şəbəkədə müştərilərin sadıqlığını yüksəltmək üçün kompüterləşmiş arabacıqlar və Microsoft Atlas texnologiyasına uyğun hazırlanmış reklam–informasiya məlumat sistemindən istifadə olunması vacibdir. Bu supermarket şəbəkəsinin saytında əvvəlcədən alış və satışların siyahısını yazmaq lazımdır. Müştəri bu siyahını adlı maqnit kartını qeydiyyatdan aldıqdan sonra arabacığın displeyində görür.

Bununla bərabər eyni zamanda alıcının əmtəə siyahısı əmtəələrin ticarət zalında olduğu yerə görə sortlaşdırılır. Mağaza daxilində əl arabalarının yerini dəyişməsi radiotezlikli identifikasiyalı yeni texnologiyalarının köməyi ilə (RFID)

müşayət olunur. Arabacığa yerləşdirilən sistem bunun vasitəsi ilə əmtənin harada, hansı yaxınlıqda olduğunu müəyyən edəcək və reklamını verəcək. “Media arabaları”nı götürən və istifadə edən müştərilər oxşar əmtəələrin qiymətlərini bir biri ilə müqayisə edə, yemək-kulinar reseptlərini oxuya bilərlər. Onlar mal alışının ümumi məbləğini tez hesablaya bilər və kassada tez ödəməni edə bilər.

2. Bu zaman qeyd etmək lazımdır ki, pərakəndə satış şəbəkəsi üçün kadr siyasəti cari anda strateji hədəfin əldə olunması üçün ən əsas cəhətdir. Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin texnoloji silahlanması müasir məlumat texnologiyaları heyətin işinə yeni tələblər, yeni xüsusiyyətlər verir. Bu layihənin supermarketdə reallaşmasına 20000 manat tələb olunur. Qeyd edək ki, müəssisənin bunu etməyə öz vəsaiti var.

Deyilən bu vəsait isə biznes proje üzrə ilkin investisiyanın formalaşması üçün çox vacibdir. Burada əsas xərc maddələri elementlər, ticarət sahəsinin icarəyə götürülməsi, dövrüyyə vəsaiti biznes projeyə aid edilir.

Cədvəl 16: Supermarketə il ərzində əsas kapital qoyuluşu

№	İl ərzində çəkilən xərclərin adı	İl ərzində çəkilən xərclərin miqdarı (man)
1.	Supermarket sisteminin avtomatlaşması	3000
2.	Kadrların öyrədilməsi	6000
3.	Supermarket sisteminə xidmət	1000
Çəkilən ümumi xərclər		10000

Mənbə: Cədvəl tədqiqatçı tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Bu supermarketin effektivliyini artırmaq üçün 2017-2018-ci ildə supermarketin kadr heyəti ilə işin təkmilləşməsi üzrə təşkilati-texniki tədbirlərin cari planını işləyib hazırlamaq olar.

Müasir zamanda kompüter texnologiyalarının istifadə imkanları və avtomatlaşması üçün kadrların testlərdən keçməsi, onların seçimi və heyətin dəyərləndirilməsi texnologiyası olması çox vacib amildir. Lazımi formada kompüter və proqram təminatı kadrların peşəkar dəyərləndirilməsinə rəvac verən bütün mümkün olan testləri almalıdırlar.

Kadr heyətinin proseslərinin avtomatlaşması və kadr heyəti texnologiyaları supermarketdə aşağıdakılara imkan verir:

- supermarketin işçi heyətinin şəxsi xüsusiyyətləri və biznes inkişaf təmayülləri və vəziyyəti haqqında obyektiv məlumatların operativ alınmasının təminatı;

- kadr heyət ilə iş təcrübəsində lazımlı idarəetmə qərarı qəbul etmək və öz vaxtında işləmək bacarığı;

- supermarketin işinin vacib yekununa aparan işçi texnologiyaları, işçi heyət prosesləri vəziyyətinə uyğun olaraq tətbiq etmək və müəyyən etmək

Cədvəl 17: Araz supermarketində ixtisaslaşmanın yüksəldilməsi üzrə təşkilati-texniki plan

Göstəricilər	Görülən işlərin məzmunu	Əldə olunan nəticələr
Supermarketin təşkilati quruluşunun təkmilləşməsi	İşçilərin sayının yüksək səviyyədə üfüqi və şaquli əlaqələrin yüksəldilməsi	Tam rəşional təşkilatın idarəetmə quruluşu, yeni ştat cədvəli.
Supermarketin işçi heyətinin öyrədilməsi	Yeni işə götürülənlər, idarəedənlər, həmişəlik heyət, ehtiyat işçilər üçün təlim proqramının hazırlanması	Seçilmiş istiqamət üzrə (say, müddət, təhsil növü, proqram və planlar) təhsilin səviyyəsinin səmərəliliyinin dəyərləndirilməsi
Supermarketdə stimullaşma sisteminin quruluşu	Öz işinə aid olan suallar üzrə sorğuların keçirilməsi. Stimullaşma, mükafatlandırma sistemi haqqında qərar layihəsinin hazırlanması, iqtisadi mükafatlandırma fondunun yaradılması	Heyətin sorğulanmasının nəticələri. Mənəvi stimullaşma formaları. Material mükafat sisteminin göstəricilərinin qiymətləndirilməsi, forma və metodlar. Heyətin birdəfəlik mükafatlandırılması.
İşçi heyətin gördüyü işlərin nəticəsinin dəyərləndirilməsi	Kadrların fəaliyyət standartının işlənməsi. Attestasiya və dəyərləndirmə prosedurunun işlənməsi.	Standartların yerinə yetirilməsinin təhlili. Attestasiya keçirilməsi üçün qaydaların müəyyən edilməsi.

Mənbə: Tədqiqatçı tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Bundan əvvəlki araşdırmaya əsaslanaraq işçi heyəti xidmətinin işinin səmərəliliyinin artırılmasının əsas problemləri və kadr heyətin keyfiyyətli tərkibi-təminatının əsas səbəblərini aşağıdakı cədvəldən görə bilərik (Cədvəl 16).

Növbəti cədvəldən göründüyü kimi, supermarketdə kadrların ixtisasının yüksəldilməsinə görülmə tədbirlər imkan verəcəkdir. İndi supermarketdə professional kadr hazırlığı sisteminin iqtisadi səmərəliliyini hesablayaq. Peşəkar işçi hazırlığı sisteminin səmərəli dəyərləndirilməsinə iki metodiki yanaşma var.

Əvvəlcə, integral sosial-iqtisadi səmərə (dəyər ifadəsində təqdim olunmuş) təhsil prosesinin həyata keçirilməsi nəticəsində alınmış bu səmərənin şərtləndirən tam ümumi xərc səviyyəsinə nisbəti ilə müəyyən olunur.

Cədvəl 18: “Araz”supermarketin kadrların inkişaf etdirilməsi üçün tədbirləri

Mövcud problemlər	Problemlərin həlli üsulları
İşçi kadr xidmətinin rolunun azaldılması	Supermarket daxilində heyətin xidmətinin cavabdehliyi və səlahiyyəti, rolu, təşkilati statusunu yenidən müəyyən etmək.
İşçi heyətinin kadr xidmətinin fəaliyyətinin normativ hüquqi və aşağı təşkilati təminatı	Supermarketdə sənədləşmənin tək tipli formasının hazırlanması (əmr, müqavilə, qrafik, anket və s.) işin reqlament və vəzifə təlimatları, şöbələr haqqında qərarın işlənməsi.
İşçi heyətinin siyasətinin təşkilati təminatının ümumiyyətlə olmaması	- supermarketin iş planının təsdiq olunması; - işçilərin situasiyasının təhlil metodunun işlənməsi; - heyət xidməti işi üzrə metodiki zamanətlərin hazırlanması.

Mənbə: Tədqiqatçı tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Bundan sonra isə məqsəd və vəzifələri supermarketin rəhbərinin öncədən qarşısına qoyduğu məqsədin işçi heyətin peşəkar hazırlığının vəzifəsinin həllində yaranan son nəticənin, yekunun alınmasının öyrənilməsindən ibarətdir.

İlk birinci metodikanın tətbiq olunması isə sosial-iqtisadi səmərənin dəyərləndirilməsi (Cədvəl 19) ilə əldə olunmuş səmərənin hər vahidinə düşən resurs və əmək sərgisi səviyyəsində ifadə olunacaqdır.

Cədvəl 19: Supermarketdə layihənin testləmə ilə əsaslandırılmış sosial-iqtisadi səmərəliliyi

Supermarketdə görülmə tədbirlər	Supermarketdə sosial səmərə	Supermarketdə iqtisadi səmərə
Supermarket heyətin peşəkar hazırlıq sisteminin təşkilata tətbiq olunması	1.Əksər supermarketin işinin nəticəsinin yaxşılaşması. 2.Supermarketin öz əməyinin yekununa işçilərin həvəs və marağının yüksəlməsi 3.İşçi heyətin ixtisas səviyyəsinin artırılması.	1) Supermarketdə işçi axınının azalması. 2)Supermarketdə gəlirin yüksəlməsi. 3) Supermarketdə xərclərin azalması.Yeni işçilərin cəlb olunması.Xərclərin azaldılması. 4) Supermarketdə əmək məhsuldarlığı.

Mənbə: Tədqiqatçı tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Supermarketdə səmərəliliyin belə formada dəyərləndirilməsinin yekun ölçüsü xarakterizə edir və aparılan təhsil prosesində hər xərc vahidində alınmış səmərə

formasını ifadə edir. Təhsilə xərclərin dəyər qiymətləndirilməsi, adətən xüsusi bir çətinlik yaratmır.

3. Supermarketdə ciddi innovasiya texnologiyaları yeniikləri kimi daimi müştərilər üçün diskont kartların meydana çıxmasını qeyd edə bilərik. Diskont kartlar həm müştəri, həm də satıcı üçün əlverişli hesab olunur.

Müştəri öz kartı ilə ona vacib olan əmtəəni endirimli olaraq istənilən şəhərdə əldə edə bilər (Bu supermarket şəbəkəsinin istənilən şəhərdə olan supermarketindən əldə edə bilərlər). Bu arada qeyd etmək lazımdır ki, diskont kartlar satıcı tərəfindən kifayət qədər ağıllı bir gedişdir. Yəni müştəri biləcək ki, ona güzəşt ediləcək. Bu müştəri xüsusi olaraq bu supermarketi axtaracaq. Lakin bugün təcrübə olaraq bütün böyük supermarket ticarət şəbəkəsində öz kartları mövcuddur. Müştərilərdə adətən belə bir neçə cür kart olur. Bunu nəzərə alaraq bütün rəhbər işçilər, marketoloqlar bazardakı rəqib supermarketlərin verdikləri endirimləri, bonusları müşayət etməlidirlər və alıcını razı salmaq, onu daimi alıcıya çevirmək üçün ən əlverişli variant tətbiq etməyə çalışmalıdırlar. Öz daimi alıcılarının əvvəlki kartlarının yenilərilə dəyişmələrində daha çox güzəşt faizi əldə etmələrindədir.

4. Digər vacib element supermarketdə yeni innovasiya kimi reklam displayer və elektron tablolar tətbiq olunur. Bu tablolar əmtəə stellajlarının üzərində və təqdim olunan əmtəələrin nümayiş olunan reklamıdır.

İnformasiya terminalları stellajların yaxınlığında yerləşdirilir. Müştəriyə seçilmiş əmtəə haqqında maksimum informasiya verilir: istehsalçı, onun keyfiyyəti, xüsusiyyətləri, zəmanət müddəti, depolama xərcləri, hazırlama üsulu və istehlak etmək.

Oxşar analogi terminallar məhsulu forma və rəng üzrə avtomatik qəbul edir, onu tanıyır. Üzərinə qoyulmuş məhsulun təsviri ekranda görünür. Bu alışın dəyəri müəyyənləşdirilir. Bu məqsədlə hər əmtəənin üzərinə miksocip yapışdırılır. Əmtəə hərəkəti prosesinə nəzarət etmək üçün elektron portal elektromatik hesablayır. Bu zaman bütün məlumatlara nəzarət edilir. Bu sistemin tərkib hissəsi isə portaldır.

Bu portalda supermarket haqqında bütün innovasiyalar, iş qrafiki, treninqlər, dəyişikliklər göstərilir.

Müştəriyə xidmət etmək üçün çox da iri olmayan kompüterdən istifadə olunur. Belə ki, “Şəxsi məsləhətçi” (Personal Shoppig Assistant-PSA) bu əmtəə üçün səbətə bərkidilir. Beləliklə kompüter müştərinin bütün məlumatlarını onun şəxsi kartından alır. Bu kartda supermarketin bütün əmtəələri haqqında informasiyalar, qiymətlər və hansı stellajda yerləşməsi də göstərilir.

Bu şəxsi kart müştəriyə evdən sifariş etməyə həm də supermarketə gələrək seçimini dəyişməsinə, əmtəələri tez axtarib tapmağa, alış-verişin qiymətini ödəməyə imkan verirlər. Ümumiyyətlə belə bir sistemin tətbiq olunması müştəriləri cəlb edir. Əmtəə alqı-satqı işini daha rahat, sistemli və səmərəli edir. Ümumiyyətlə, innovasiya texnologiyalarının tətbiq olunması imkan verir ki:

- radiotezlikli yeni texnologiyaların əmtəə satışı prosesinin səmərəliliyi çoxalsın, xərcləri əlverişli olsun, supermarketin rəqabət qabiliyyəti artsın (25%);

- mal və xidmətlər haqqında informasiya həcmi imkanları ilə müştərini maksimum səviyyədə təmin edir;

- heyətin işinin məhsuldarlığını 15% yüksəldir;

- supermarketin fəaliyyətinin maliyyə iqtisadi göstəricilərini 15% artırır;

- supermarketin gəliri 20-25% yüksəlir.

Texnoloji innovasiyaların reallaşmasına daxili nəzarət innovasiya layihəsinin uğurla realizasiyasının ən əsas şərti texnoloji innovasiya fəaliyyətinin subyektləri – rəhbərlik; təsərrüfat subyektlərinin sahibləri tərəfindən texnoloji innovasiyaya daxili, mikro nəzarətin həyata keçirilməsidir.

Bu layihə gərək müşahidə olunan və idarəolunan olsun. İzləmək, müşahidə etmək dedikdə ayrılmış bir neçə xarakteristika üzrə layihənin yerinə yetirilməsi işində nəzarət məlumat innovativ texnologiyalarının tətbiq olunması üzrə investor və şəbəkənin rəhbəri tərəfindən həyata keçirilir.

Nəticə

Müasir dövrdə elmi-texniki yüksəlişin uğurlu inkişafında pərakəndə riteyllərin fəaliyyətini innovasiyalarsız, yeni texnologiyalarsız və investisiyalarsız düşünmək qeyri-mümkündür. Bazar həmişə yeniliyin kəmiyyət və keyfiyyət tələblərini önə çıxarır.

Pərakəndəçilikdə yeni təmayüllər dedikdə texnologiya və proseslərin köməyi ilə əmtəələrin təkmilləşməsi və ya yeni satış texnologiyalarının mənimsənilməsi başa düşülür. Hazırkı tədqiqatda pərakəndə riteyllərdə ən yeni təmayüllər kimi aşağıdakıları araşdırmağa çalışdıq:

1-ci təmayül: Pərakəndə satış şəbəkələrində-riteyllərdə (zəncir mağaza şəbəkəsində) pərakəndəçi markasının istehsalçı markasına qarşı tətbiq olunması. Məsələn, tədqiqat aparılan “Araz” supermarketlər şəbəkəsində istehsal olunan və bazara yeridilən “Xonça” markası. Hazırda bazarda yetəri qədər tanınır və marka mövqeləşməsi kifayət qədər həyata keçirilib.

Bu supermarketdə göstərilən kompleks müasir xidmət də az əhəmiyyət kəsb etmir və bu merçandayzinq fəaliyyəti nöqtəyi-nəzərindən də əhəmiyyətlidir.

Supermarketdə çörək bişirilir və isti-isti rəflərə verilir. Akvariumda balıq satışı da həyata keçirilir.

2-ci təmayül: Pərakəndə satış şəbəkəsində yeni satış texnologiyalarının tətbiq olunmasıdır. Bu, yeniliklərin, fasiləsiz olaraq yeni satış formalarının şəbəkəyə tətbiq olunmasıdır.

Beləliklə, informasiya texnologiyalarının tətbiqi aşağıdakılara səbəb olur:

- satış prosesinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi ilə tədavül xərclərinin optimallaşdırılmasına;
- supermarket şəbəkəsinin rəqabətqabiliyyətini naqilsiz radiotezlikli texnologiyalardan istifadə edərək 25% yüksəltməsinə;
- müştərilərə əmtəə və xidmətlər haqqında maksimum səviyyədə informasiya verilməsinə;
- kadrların əməyinin nəticəsinin 15%-ə qədər artırılmasına;

- supermarketin maliyyə-iqtisadi fəaliyyətinin göstəricilərinin 15%-ə qədər artırılmasına;

- pərakəndəçi şəbəkənin gəlirinin 20-25%-ə qədər yüksəldilməsinə.

3-cü təmayül. Müasir kadr siyasəti. “Spar” supermarketinin kadr siyasətinin təhlili və dəyərləndirilməsindən sonra təkmilləşmə yollarını da göstərə bilərik:

1. İşçi heyətin ixtisaslaşmasını həmişə yüksəltmək vacibdir. Bu işi təkmilləşmə kursları vasitəsi ilə etmək olar.

Rəhbərlərin 3%-i professional texniki təhsilli işçilərdir. Supermarketin 40%-i orta ixtisaslı işçilərdir. Beləliklə, bu nəticəyə gəlirik ki, daha yüksək ixtisas səviyyəsi olan heyəti formalaşdırmaq lazımdır.

2. Supermarketdə kassaların sayını çoxaltmaq lazımdır.

3. Supermarketdə kadr işinin yüksək dərəcədə formal bir xarakter daşması mövcuddur. Bu özünü işçi heyətin seçimində göstərir. Ayrı-ayrı əməkdaşların fəaliyyətini müəyyən edən standartlar, hesabatlar yaradılır. Bütün bunların kölgəsində insanın arzuları, tələbatları qalır.

4. Kadr heyətinin iş qrafikinə dəyişməsi. Hazırkı şəraitdə onlar 2 gündən bir 12 saat olmaqla fəaliyyət göstərirlər. Bu da ayda aylıq iş normasından yüksək olur. İşçilərin iş saatını 10 saata kimi endirmək məqsədəuyğun olar.

5. İşçilərin əməyini daha çox stimullaşdırmaq lazımdır. Belə olsa işçilər bu müəssisənin inkişafı üçün daha artıq fəaliyyət göstərəcək, daha məsuliyyətli olacaqlar.

6. Supermarketdə bonus sistemini təkmilləşdirmək lazımdır. Çünki bu sistemdə olan bəzi nöqsanlar müştərilərin bu sistemə olan marağını azaldır.

7. Kadrların nailiyyətlərini, səhvlərini daim nəzarətdə saxlamaq lazımdır.

8. Müştərilərə xidmət mədəniyyətini daha da yaxşılaşdırmaq lazımdır.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı

1. “İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında” Azərbaycan Respublikasının qanunu, Bakı şəhəri, 19 sentyabr 1995-ci il, № 1113.
2. Azərbaycan Respublikasının Qanunvericilik Toplusu, 2005-ci il, № 8, maddə 684.
3. K.P.Paşayev Bakı, 2012, 673 s. “Kommersiya fəaliyyətinin təşkili”.
4. T.Məmmədov Bakı, 2006, 690 s. “Ticarətin təşkili və texnologiyası”.
5. Amstronq/Kotler Bakı, 2009, 530 s. “Marketinq: ilk addım”
6. İ.Ə. Feyzullabəyli Bakı, 2006, 450s. “Ticarətin iqtisadiyyatı”
7. M.Q.Ağamaliyev, M.M.Məmmədrzayev Bakı, 2004, “Kommersiya fəaliyyətinin təşkili”
8. M.A.Allahverdiyeva Bakı, 2013, 527s. “İstehsal müəssisələrində Kommersiya”
9. A.H.Tağıyev, H.R.Köçərli Bakı, 2013, 160 s. “İnnovasiya siyasəti”
10. A.H.Tağıyev Bakı, 2012.68 s. “İnnovasiya”
11. M.C.Atakişiyev, Q.S.Süleymanov Bakı, 2004, 136s. “İnovasiya menecmenti”
12. K.Ş.Eyyubov Bakı, 2012, 79s. Biznesin əsasları (mühazirə mətnləri)
13. A.B.Abbasov Bakı, 2011, 464s. Biznesin təşkili idarə edilməsi əsasları
14. V.M.Niftullayev Bakı, 2002, 697s. “Sahibkarlığın əsasları”

Xarici ədəbiyyat siyahısı

1. Егоров В.Е. (2006), Организация торговли: учеб. для вузов. – СПб.: Питер
2. Половцева Ф.П. (2009), М.:ИНФРА-М, 5. Коммерция и технология торговли : учеб. для вузов /
3. Дашков Л. П., Памбухчиянц В.К. (2007) - 8-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К.
4. Минько Э.В., (2007), Основы коммерции. – М.: ЮНИТИ-ДАНА.
5. Панкратов Ф. Г. (2005), Коммерческая деятельность: Учеб.- М.: Дашков и К.

6. Инькова Н. А. (2007), Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности: учеб. пособие / -М. : Омега-Л.
7. Торговое дело: Экономика, маркетинг и организация: Учебник. 2-е изд. перераб. и доп./ Под общ. ред. проф. Л. А. Брагина, Т.П. Данько. - М.: ИНФРА, 2000.
8. Экономика торгового предприятия. Торговое дело: учеб. для вузов / [ред. М. А. Кутепова]. - М. : ИНФРА-М, 2006.
9. Основы коммерции : учеб. пособие для вузов / Э. В. Минько, А. Э. Минько. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
10. Экономика торгового предприятия. Торговое дело: учеб. для вузов / Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова; [под ред. Л. А. Брагина]. - М. : ИНФРА-М, 2008.
11. Акмаева Д.С. Совершенствование развития инновационной деятельности предприятий торговли // Теория и практика общественного развития. - 2012. - №7.
12. Баранчеев В. П. Управление инновациями: учебник. – М.: Юрайт, 2011. - 711 с.
13. Барышева А. В. Инновации: учебное пособие. – М.: Дашков и К°, 2010. - 380 с.
14. Белокрылова О. С. Теория инновационной экономики: учебник. – Ростов н/Д.:Феникс , 2009. - 376 с.
15. Завлина П.Н., Казанцева А.К. Инновационный менеджмент. - СПб.: Питер, 2010 - 397 с.
16. Зинов В. Г. Менеджмент инноваций: кадровое обеспечение. – М.: Дело, 2012. - 495 с.
17. Ильенкова С.Д., Гохберг Л.М. Инновационный менеджмент. - М.: Прогресс, 2011 - 411 с.
18. Инновационный менеджмент. Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития. / Под.ред. Кобачкова А.Б. - М.: ЮНИТИ, 2011 - 316 с.

19. Инновационный менеджмент: учебник. / Под.ред. Иванова А.А. – М.: Вузовский учебник, 2009. - 463 с.
20. Кавтарадзе Л. Инновации в современной розничной торговле // Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. - 2010. - № 3. - С. 170–173.
21. Ковалев Н. Р. Инновационный менеджмент: учеб.для вузов. - Екатеринбург : Уральского гос. экономического ун-та, 2010. - 257 с.
22. Комаров В. Инновации в современной торговле // Российская торговля. - 2008. - № 6. - С. 10–13.
23. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. - С-Пб.: Наука, 2011. - 234 с.
24. Миронов М.Г, Замедлина Е.А., Финансовый менеджмент: Учебное пособие. - М.: Экзамен, 2011. - 224 с.
25. Митина Н.Н. Инновационный процесс как фактор развития социально – экономических систем.– Воронеж: Изд-во Научная книга, 2011. – 298 с.
26. Переходов В. Н. Основы управления инновационной деятельностью. – М.: Инфра-М, 2012. – 221 с.
27. Розничная торговля FMCG . Итоги 2011 года. Прогноз до 2015 года [Электронный ресурс] / Информационное агентства «INFOLine». Режим доступа: <http://>
28. Fischer, M. M. The innovation process and network activities of manufacturing firms / M. M. 2014s.164
29. Oerlemans, L. A. G. Innovation and proximity / L. A. G. Oerlemans, M. T. H. Mees, F. W. M. Moekema // Industrial Networks and Proximity / eds. M. B. Green, R. B. McNaughton. - Aldershot : Ashgate, 2000. - P. 17-47.
30. Ohmae, K. The end of the nation state / K. Ohmae. - N. Y. : Free Press, 1995.
31. J.Simmie, Innovation and urban regions as national and international nodes for the transfer and sharing of knowledge / J. Simmie // Regional Studies. – 2003. – Vol. 37, № 6-7. – P. 607-620.

32. https://mpra.ub.unimuenchen.de/69883/1/MPRA_paper_69883.pdf%7D
33. P.Dabholkar, R.Bagozzi. An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of customer traits and situational factors// Journal of Academy of Marketing Science. Vol.30, No3. 2012
34. J.Anselmson. Customer-perceived service quality and technology-based self service. Doctoral dissertation, Lund Business Press, Lund university, Lund Sweden, 2011.
35. I.Antisal. Technology-Based-Self Service Firm customer productivity toward Customer value. Doctoral dissertation. The University of Tennessee, Nnoxville, 2005.
36. J.Schlierve. Akzpentaz innovatier Self-Service–Technologien Eine geschtsfokussierte Betrachtung der Akzeptanz von.,2015.

İnternet resursları

1. “Araz” supermarketlər zəncirinin məlumatları
2. <http://marketing.az/index.php/az/>
3. <https://referat.ru/>
4. www.firsstep.com
5. <https://www.stat.gov.az/>