

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

KORONAVİRUS PANDEMİYASI ŞƏRAİTİNDƏ AZƏRBAYCANDA
FİRMALARIN TƏTBİQ ETDİYİ YENİ TENDENSİYALAR
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Aytac Həsənli Ağahüseyn

BAKİ - 2022

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

BMDM-in direktoru

i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu

_____ **imza**

“ _____ ” _____ **22** _____ **-ci il**

“KORONAVİRUS PANDEMİYASI ŞƏRAİTİNDƏ AZƏRBAYCANDA
FİRMALARIN TƏTBİQ ETDİYİ YENİ TENDENSİYALAR”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060411-Kommersiya

İxtisaslaşma: Reklam işi

Qrup: 926

Magistrant:

Aytac Həsənli Ağahüseyn

_____ **imza**

Elmi rəhbər:

i.e.n., dos. Allahverdiyeva Müslümat

Allahverdi

_____ **imza**

Proqram rəhbəri:

i.ü.f.d., dos. Nəcəfova Kəmalə Akif

_____ **imza**

Kafedra müdiri:

i.e.d., prof. Kəlbəyev Yaşar Atakişi

_____ **imza**

BAKİ - 2022

Elm Andı

Mən, Aytac Həsənli Ağahüseyn qızı and içirəm ki, “Koronavirus pandemiyası şəraitində Azərbaycan Respublikasında firmaların tətbiq etdiyi yeni tendensiyalar” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normaları və istinad qaydalarına tamamilə riayət edərək və istifadə etdiyim mənbələrin hamısını ədəbiyyat siyahısında əks etdirərək yazmışam.

KORONAVİRUS PANDEMİYASI ŞƏRAİTİNDƏ AZƏRBAYCANDA FİRMALARIN TƏTBİQ ETDİYİ YENİ TENDENSİYALAR

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktuallığı: Bu araşdırmada COVID-19 Pandemiyası ilə əlaqədar dünya iqtisadiyyatında baş verən sürətli və köklü dəyişikliklər, yaranmaqda olan makroiqtisadi strukturda baş verən problemlər, inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələrin mövcud iqtisadi strukturlarının üzləşdiyi təhlükələr, mümkün problemlərə həll yollarını hazırlamaq və müvafiq seqmentlər tərəfindən sürətlə həyata keçirilə biləcək bir sıra siyasətlər araşdırılmışdır.

Tədqiqatın məqsədi: Tədqiqatın əsas məqsədi COVID-19 pandemiyası dövründə biznes fəaliyyətində olan dəyişikliklərin öyrənilməsidir.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Araşdırma zamanı iqtisadi-statistik təhlil, qruplaşdırma və müqayisə, müşahidə, məntiqi və elmi ümumiləşdirmə, analiz və s. metodlardan istifadə olunubdur.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqatın informasiya bazası Ümumdünya Ticarət Təşkilatı, Beynəlxalq Əmək Təşkilatın (ILO) və İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatının (OECD) məlumatlarıdır.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Dissertasiyanı yazarkən mövzu ilə bağlı ədəbiyyatların az olması əsas məhdudiyyətlərdəndir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri aşağıdakılardır:

- Pandemiya şəraitində firmaların tətbiq etdikləri tendensiyaların nəzəri əsasları müəyyənləşdirilməsi;
- Covid-19 pandemiyası şəraitində ortaya çıxan problemlərin təhlili və çıxış yollarının müəyyənləşdirilməsi;
- Soliton firmasında ortaya çıxan problemlərin aradan qaldırılması üçün yeni tendensiyaların effektivliyinin təhlilini aparmaq.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: Əldə edilmiş nəzəri və praktik müddəalardan, təkliflərdən, konkret ümumiləşdirmələrdən COVID-19 pandemiya dövründə dünyada və Azərbaycanda biznes fəaliyyətinin inkişafı üçün istifadə edilə bilər.

Açar sözlər: COVID-19, pandemiya, firma, iqtisadiyyat.

NEW TENDENCIES USED BY COMPANIES IN AZERBAIJAN IN THE CONTEX CORONAVIRUS PANDEMIA

SUMMARY

The actuality of the subject: This study examines the rapid and radical changes in the world economy due to the COVID-19 pandemic, the problems in the emerging macroeconomic structure, the threats facing existing economic structures of developed and developing countries, the development of possible solutions and relevant segments. A number of policies that can be implemented quickly have been explored.

Purpose and tasks of the research: The main purpose of the study is to study the changes in business activity during the COVID-19 pandemic.

Used research methods: Economic-statistical analysis, grouping and comparison, observation, logical and scientific generalization, analysis, etc. during the research. methods were used.

The information base of the research: The research database is based on data from the World Trade Organization, the International Labor Organization (ILO) and the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD).

Restrictions of research: One of the main limitations in writing a dissertation is the lack of literature on the subject.

The novelty and practical results of investigation:

- Defining the theoretical basis of the trends applied by firms in a pandemic;
- Analysis of the problems arising in the conditions of the Covid-19 pandemic and identification of ways out;
- Analyze the effectiveness of new trends to address the problems that arise in Soliton.

Scientific-practical significance of results: The obtained theoretical and practical provisions, proposals, concrete generalizations can be used for the development of business in the world and in Azerbaijan during the COVID-19 pandemic.

Keywords: COVID-19, pandemic, firm, economy.

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

COVID-19	Yeni tipli pnevmoniya COVID-19, 2019-nCoV koronavirusu pandemiyası
ILO	Beynəlxalq Əmək Təşkilatı (ing. International Labour Organization)
IMF	Beynəlxalq Valyuta Fondu (ing. International Monetary Fund)
KOBİ	Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı
KOS	Kiçik və orta sahibkarlıq
OECD	İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatı (ing. Organization for Economic Co-operation and Development)
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
ÜDM	Ümumi Daxili Məhsul (ing. Gross Domestic Product)
ÜTT	Ümumdünya Ticarət Təşkilatı (ing. World Trade Organization)

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	8
I FƏSİL. PANDEMİYA ŞƏRAİTİNDƏ FİRMALARIN TƏTBİQ ETDİKLƏRİ TENDENSİYALAR.....	13
1.1. COVID-19 pandemiyası zamanı biznes fəaliyyətində baş verən dəyişikliklər	13
1.2. COVID-19 pandemiyası zamanı dünyada yaranmış yeni tendensiyalar	17
II FƏSİL. COVID-19 PANDEMİYASI ZAMANI SOLİTON ŞİRKƏTİNİN FƏALİYYƏT İSTİQAMƏTLƏRİ	277
2.1. Soliton firmasının fəaliyyətinin SWOT analizi	277
2.2. Pandemiya şəraitində baş verən dəyişiklər və problemlər	377
2.3. Dünyada və Azərbaycanda pandemiya dövründə firmaların idarə edilməsinin müqayisəsi	40
III FƏSİL. COVID-19 PANDEMİYASI ŞƏRAİTİNDƏ ORTAYA ÇIXAN PROBLEMLƏRİN TƏHLİLİ VƏ ÇIXIŞ YOLLARININ MÜƏYYƏNLƏŞDİRİLMƏSİ.....	500
3.1. COVID-19 koronavirus pandemiyası şəraitində Azərbaycan Respublikasında firmaların tətbiq etdiyi yeni tendensiyalar	500
3.2. Soliton firmasında ortaya çıxan problemlərin aradan qaldırılması, yeni tendensiyaların effektivliyin təhlili və tövsiyələr	599
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	644
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....	666
ƏLAVƏLƏR.....	711
Cədvəllərin siyahısı	744
Qrafiklərin siyahısı.....	744

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Bu araşdırmada COVID-19 Pandemiyası ilə əlaqədar dünya iqtisadiyyatında baş verən sürətli və köklü dəyişikliklər, yaranmaqda olan makroiqtisadi strukturda baş verən pozulmalar və problemlər, inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələrin mövcud iqtisadi strukturlarının üzləşdiyi təhlükələr, habelə qiymətləndirmə pandemiya prosesində dünya ölkələrinin iqtisadiyyatının biznes fəaliyyəti üzrə vəziyyəti və mümkün postpandemiya vəziyyətin təhlili və pandemiyanın biznes fəaliyyəti baxımından məşğulluq və iş həyatına təsirlərini qiymətləndirmək, mümkün problemlərə həll yollarını hazırlamaq və müvafiq seqmentlər tərəfindən sürətlə həyata keçirilə biləcək bir sıra siyasət alətləri hazırlamaq məqsədi daşıyır. Beləliklə, pandemiya prosesi davam edərkən iş dünyasının qarşılaşa biləcəyi və pandemiya sonrası qarşılaşa biləcəyi problem və problemlər üçün həll təklifləri təqdim ediləcək. Bu kontekstdə diqqət çəkən məqam, böhranın məşğulluq və iş həyatı ölçüsüdür, çünki bu böhranın ən böyük təsiri, əvvəlki böhranlardan fərqli olaraq, maliyyə və ya iqtisadi amillərdən çox insan-sosial sağlamlıq problemindən qaynaqlanır. Əslində, mövcud böhranın təsirləri təkcə asılı işçilərə deyil, həm də öz-özünə işləyənlərə, biznesmenlərə və sənətkarlara güclü təsir göstərir. Bu baxımdan dünya ölkələrinin iqtisadiyyatı baxımından ən əhəmiyyətli makro dəyişənlərdən olan əmək və məşğulluqda COVID-19 ilə bağlı problemlərin mənfi təsirlərini minimuma endirmək və böhrandan sonrakı strukturda üstünlüklü olmaq və mümkün iqtisadi böyümə dövründə işçilər, işəgötürənlər, ictimai və peşə təşkilatları üçün zəruri olan müddətdə konkret tövsiyələr təqdim ediləcək. Beləliklə, həm işçilərin şikayətlərinin aradan qaldırılması və məşğulluğun qorunması, həm də pandemiya prosesi ilə əlaqədar yaranan global iqtisadi böhranın aradan qaldırılması üçün gələcək perspektiv çərçivəsində atılacaq addımlar ən az itki ilə müəyyən ediləcək. Tədqiqatda pandemiyanın başlanğıcından bu günə qədər təsirlənən iqtisadi dəyişənlər müəyyən ediləcək və məlumatların köməyi ilə gələcək

üçün makroiqtisadi struktur, işçi qüvvəsi, məşğulluq və iş həyatı ilə bağlı sektorlar üzrə proqnozlar veriləcək.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Dissertasiya işində COVID-19 pandemiyası dövründə dünya iqtisadiyyatı üzrə ölkələrin biznes fəaliyyəti təhlil edilib və araşdırılmışdır. Koronavirus pandemiyasının ölkələrin biznes fəaliyyəti üzrə yaratdığı problemlər müəyyənləşdirilmiş və bu problemlərin törədə biləcəyi fəsadlar barədə beynəlxalq təşkilatların verdikləri statistik göstəricilər üzrə təhlillər aparılmışdır. Pandemiya dövründə yaranan və hələdə davam etməkdə olan bu global problemlər üzrə tendensiyalara nəzər yetirilmiş və bu tendensiyalar yaşandığı halda ən az itki ilə aradan qaldırılması üçün tədbirlər təklif olunmuşdur.

Dünya keçmişdə üzləşdiyi iqtisadi böhranlardan fərqli xarakter daşıyan tipik olmayan iqtisadi böhran yaşayır. Bu böhranın əvvəlki böhranlardan əsas fərqi odur ki, onun birbaşa sağlamlıq səbəbi, insanların, ümumən həyatı, işini və fiziki işini əngəlləyən COVID-19 Pandemiyasından qaynaqlanmasıdır. 1 dekabr 2019-cu il tarixində Çinin Hubei bölgəsinin paytaxtı Uhan şəhərində ortaya çıxan və sürətlə yayılma tendensiyası olan ölümcül virus epidemiyası olan COVID-19 pandemiyası (və ya koronavirus pandemiyası) ilk növbədə Çindəki bütün həyata təsir etdi və ilk olaraq Tayland, Cənubi Koreya və İrana yayıldı və 2020-ci ilin ilk aylarından etibarən İtaliyadan başlayıb bütün Avropa, ABŞ və demək olar ki, bütün dünyaya yayıldı. Sözügedən epidemiyanın sürətlə yayılması və yoluxmaların sayının sürətlə artması səbəbindən bir çox ölkədə ilk olaraq səhiyyə sistemində problemlər yaşanıb. COVID-19 virusunun yayılma sürəti və gücü (canlı orqanizmə bağlanmadan uzun müddət yaşamaq qabiliyyəti) nəticəsində sürətlə ortaya çıxan çoxlu sayda yoluxma və ölüm halları əvvəlcə iqtisadi sahədə qismən məhdudiyyətlərə səbəb oldu. Sonra bəşəriyyət tarixində görünməyən məhdudiyyətlər gəldi. Epidemiyanın bu mərhələsində insanlar arasında fiziki təmas və sosial məsafənin qorunmaması riski olan bütün iş yerləri fəaliyyətini dayandırmalı oldu. Belə ki, kafe, restoranlar, yemək xidməti müəssisələri, bərbərxanalar, əyləncə məkanları, şəxsi baxım və idman zalları, uşaq meydançaları, bir çox iş yeri və işçinin yerləşdiyi ticarət mərkəzləri, yerləşdirmə obyektləri, bir sözlə sənaye və topdansatış ticarət və turizm, bir çox

xidmət sektoru iş yeri fəaliyyətini qismən və ya tamamilə dayandırmalı oldu. İş o yerə çatıb ki, pandemiyanın yayıldığı bütün ölkələrdə demək olar ki, əvvəlcə bütün məktəblər bağlanıb, idman yarışları, beynəlxalq uçuşlar, konsertlər, otellərin rezervasiyası, konfranslar, mədəni-ictimai tədbirlər, hər cür yığıncaqlar, əyləncələr və s. ləğv edilmiş və qismən karantinlər tətbiq edilmişdir. Problemin ağırlığı aydınlaşdıqca ölkələr sərhədlərini bağladılar, bəzi şəhər və qəsəbələrə giriş-çıxış qadağan edildi, şəhərlərarası gediş-gəliş də məhdudlaşdırıldı.

Bu mövzu yerli və xarici ədəbiyyatlarda bir sıra tədqiqatçıların əsas araşdırma mövzusu olmuşdur. Bu kimi tədqiqatçılara Monroe R.T., Engin S.A., Sevil M.B., Hasan G.S., Jack O.B., Yıldırım A.E. və başqalarını nümunə göstərə bilərik. Bu tədqiqatçıların əsərlərində pandemiya şəraiti və bu dövr ərzində firmalarda tətbiq edilən yeni tendensiya və yanaşmalar araşdırılmışdır.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Tədqiqatın əsas məqsədi COVID-19 pandemiyası dövründə biznes fəaliyyətində olan dəyişikliklərin öyrənilməsidir.

Məqsədə uyğun vəzifələr isə aşağıdakılardır:

- COVID-19 pandemiyası biznes fəaliyyətində baş verən dəyişikliklərin araşdırılması və təhlili;
- Dünya iqtisadiyyatına COVID-19 pandemiyasının verdiyi yeni tendensiyalar;
- Soliton firmasının təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili SWOT təhlili;
- Pandemiya şəraitində baş verən dəyişiklər və problemlərin müəyyənləşdirilməsi;
- Dünyada və Azərbaycanda mövcud olan firmaların idarə edilməsinin müqayisəsi;
- COVID-19 koronavirus pandemiyası şəraitində Azərbaycan Respublikasında firmaların tətbiq etdiyi yeni tendensiyalar;
- Soliton firmasında ortaya çıxan problemlərin aradan qaldırılması, yeni tendensiyaların effektivliyinin təhlili və tövsiyələr.

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Tədqiqatın obyektı dünya ölkələrində COVID-19 pandemiyası dövründə biznes fəaliyyətini həyata keçirən və bu fəaliyyət ilə məşğul olan strukturlardır.

Tədqiqatın predmeti isə koronavirus pandemiyası şəraitində (COVID-19) dünya ölkələrində biznes fəaliyyəti üzrə tətbiq edilən yeni tendensiyalardır.

Tədqiqat metodları: Dissertasiya mövzusunda tədqiqat işinin tədqiqi prosesində iqtisadi-statistik təhlil, qruplaşdırma və müqayisə, müşahidə, məntiqi və elmi ümumiləşdirmə, analiz və s. metodlardan istifadə olunubdur.

İqtisadi - statistik təhlil metodu vasitəsilə mövcud datalar analiz edilmiş, və qrafik və cədvəllərlə əks etdirilmişdir. Müqayisəli analiz vasitəsilə müxtəlif ölkələrdəki koronavirus pandemiyasının mövcud vəziyyəti və bu vəziyyət daxilində biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan strukturların daxili fəaliyyətləri araşdırılmışdır.

Müşahidə metodu ilə mövzuyla bağlı müəllif tərəfindən şəxsi müşahidələr aparılmış, mövcud nəticələr elmi ümumiləşdirmə metodu vasitəsilə ümumiləşdirilmişdir.

Tədqiqat işində qruplaşdırma və müqayisə metodu daha çox üstünlük təşkil edir, belə ki, dünya ölkələrində COVID-19 pandemiyası dövründə olan tendensiyalar çoxdur, bu tendensiyalar qruplaşdırılmışdır və onlar arasından ən önəmli olan tendensiyalar aşkar edilmişdir və digər tendensiyalar ilə fərqləri müqayisə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Xarici ölkələrin hesabatlarına nəzər salınmışdır. Ümumdünya Ticarət Təşkilatı, Beynəlxalq Əmək Təşkilatının (ILO) və İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatının (OECD) pandemiya dövründə olan biznesə və səhiyyə aid olmaqla, digər sahələr üzrə təqdim etdikləri statistik göstəricilər nəşr olunan jurnallardakı məlumatlardan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Dissertasiyanı yazarkən mövzu ilə bağlı ədəbiyyatların az olması əsas məhdudiyyətlərdəndir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: aşağıdakılardan ibarətdir:

- COVID-19 pandemiyası biznes fəaliyyətində baş verən dəyişikliklərin araşdırılmış və təhlil edilmişdir;

- Dünya iqtisadiyyatına COVID-19 pandemiyasının verdiyi yeni tendensiyalar öyrənilmişdir;

- Soliton firmasının təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili SWOT təhlili aparılmışdır;

- Soliton firmasında ortaya çıxan problemlərin aradan qaldırılması, yeni tendensiyaların effektivliyini təhlili aparılmış və tövsiyələr verilmişdir.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: Dünyada və Azərbaycanda fəaliyyət göstərmiş şirkətlər qazanılmış nəzəri və praktiki müddələrdən, təkliflərdən baş verə biləcək pandemiya vəziyyətində çıxış yollarını kimi istifadə edə bilərlər.

I FƏSİL. PANDEMIYA ŞƏRAİTİNDƏ FİRMALARIN TƏTBİQ ETDİKLƏRİ TENDENSİYALAR

1.1. COVID-19 pandemiyası zamanı biznes fəaliyyətində baş verən dəyişikliklər

Dünya iqtisadiyyatının hazırkı strukturu, şübhəsiz ki, keçmişdə qoyulmuş təməllər üzərində qurulub. Qlobal iqtisadi strukturun hər bir sütunu əslində qlobal iqtisadiyyatın keçmişdən bu günə gətirdiyi böhranlar və ya iqtisadi qurumların atdığı addımlarla formalaşmışdır. Bu səbəbdən indiki strukturu anlamaq üçün dünya iqtisadiyyatının sarsıldığı keçmiş böhranlara, böhranların səbəb və nəticələrinə diqqət yetirmək lazımdır. Xüsusilə 1929-cu il Böyük Depressiya ilə birlikdə mövcud iqtisadi təlimlərin qüvvəsini itirməsi qlobal iqtisadiyyatın indiki struktura çatmasında ən təsirli hadisələrdən biri olmuşdur (Dobado Qonzales, Rafael. Böyük Depressiya. Historiaiglo20.org sayından əldə edilmişdir).

Bu və bir çox digər qırılma nöqtələri bütün dünyada qlobal iqtisadi quruluşa, eləcə də yeni iqtisadi təlimlərə gedən yolda bir addım olmuşdur.

Bu gün COVID-19 Pandemiyası bütün dünyada istehsaldan istehlaka qədər iqtisadi dövrün hər mərhələsinə dərinlən təsir edir. Bu təsir əsasında mütləq keçmişdən izlər var. Bu səbəbdən yaxın iqtisadi keçmişə istinad etmək, pandemiyanın təsirlərini anlamağa kömək edəcək.

İstər digər ölkələrin və Azərbaycanın bu prosesdə yaşadığı iqtisadi mənfiliklər, istərsə də iqtisadiyyatda böhrandan sonra və gələcəkdə məşğulluq baxımından ortaya çıxacaq risklər böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Göründüyü kimi, biz heç vaxt yaşanmamış, tələb və təklif sarsıntılarının eyni vaxtda yaşandığı bir növ böhranla qarşı-qarşıyıyıq. Belə bir fərqli böhrana qarşı alınacaq tədbirlər və siyasətlər təbii olaraq ənənəvi böhran idarəçiliyindən fərqli olacaq.

Mövcud pandemiya prosesi zamanı insanla insan təmasına səbəb olacaq şeylər dayandı. Məsələn, fabriklərin demək olar ki, bütün təsərrüfat fəaliyyəti dayandı, qlobal təchizat zənciri pozuldu, yalnız sağlamlıq, qida və rabitə kimi əsas xidmətlər

göstərən müəssisələr və müəyyən əsas məhsullar istehsal edən sektorlar və onlayn uzaqdan xidmət və evdə xidmət göstərən müəssisələr fəaliyyətlərini davam etdirə bildilər. Bütün bu inkişaf qlobal miqyasda artım, xarici ticarət və məşğulluq baxımından dünyaya və ayrı-ayrı ölkələrə əhəmiyyətli makroiqtisadi təsir göstərmişdir. Bu vəziyyət müəssisələri bağlanan işəgötürənlərə, biznesmenlərə və sənətkarlara (KOS və iri müəssisələri ilə), təkbaşına işləyənlərə, işini və gəlirlərini qismən və ya tamamilə itirmək məcburiyyətində qalanlara təsir etdi.

Pandemiya ilə bağlı insanlar evdən çıxma bilmirdi və bəzi ölkələrdə həftələrlə komendant saati tətbiq edilirdi. Nəqliyyat və logistika ilə yanaşı, kənd təsərrüfatı sektorunda da fasilələr yaranmışdır. Xüsusilə, miqrant işçilər səyahət məhdudiyyətlərindən təsirlənir və mənzil problemləri də bu əsas sektorda fasilələrə səbəb olur. Göründüyü kimi, bu prosesdə tələb və təklif böyük kəsilməyə məruz qalıb.

Pandemiyanın başlanmasından aylar sonra bəzi ölkələr yoluxma və ölüm hallarının azalma tendensiyasından asılı olaraq dayanmış iqtisadiyyatları səfərbər etmək üçün yuxarıda qeyd olunan məhdudiyyətlərdə qismən yumşaldırlar. Müəyyən bir plan və təqvim çərçivəsində məktəblərin açılması, səyahət və komendant saati məhdudiyyətlərinin yumşaldılması, iş yerlərinin, məktəblərin və bərbər, ticarət mərkəzləri kimi ibadət yerlərinin qismən və ya tam şəkildə açılması kimi normal həyata qayıtmaq üçün addımların atılması. Gigiyena və sosial məsafə ilə əlaqədar müəyyən şərtlər yerinə yetirilir, normallaşma müddətinə girilir. Lakin bunların iqtisadiyyatlara müəyyən müsbət təsirləri olsa da, qarşıdakı dövrlə bağlı qeyri-müəyyənliklər hələ də ciddi olaraq qalır.

2020-ci ilə qədəm qoyan dünya iqtisadiyyatı ilin əvvəlindən pandemiya elan edilən və Çində ortaya çıxan, dünyaya yayılan COVID-19 epidemiyası ilə üzləşdi. Bu səbəbdən, COVID-19 Pandemiyasının həm qlobal, həm də ölkə miqyasında iqtisadiyyata təsirlərinə görə 2019-cu ildə reallaşan artım templərindən xeyli geri qalacaq artım proqnozlarına yenidən baxılıb. IMF-nin dərc etdiyi “Aprel 2020: Böyük Karantin” adlı hesabatda dünya iqtisadi artım proqnozları paylaşılır (<https://www.imf.org/en/Publications/WEO>).

COVID-19 pandemiyasından ən çox təsirlənən ölkələr sırasında olan İtaliya, İspaniya, ABŞ, Fransa, Almaniya və Böyük Britaniya üçün 2020-ci il üçün iqtisadi artım proqnozları son dərəcə mənfidir. IMF-nin 2020-ci ilin aprel hesabatında ABŞ-ın 5,9%, İtaliyanın 9,1%, İspaniyanın 8%, Fransanın 7,2% və Almaniyanın 7% azalacağı proqnozlaşdırılır. IMF-nin proqnozlarında diqqətçəkən məqam ondan ibarətdir ki, pandemiyanın mənbəyi olan Çin iqtisadiyyatının iqtisadi həyatı durğunluğa gətirən tədbirlərdən sonra da 1,2% artacağı proqnozlaşdırılır. Bir çox ölkədə iqtisadi sistemin demək olar ki, dayanması, pandemiyanın təsirlərinin Avrozonada çox ağır olması, şübhəsiz ki, qlobal iqtisadiyyata dərinlən təsir edəcək. Yuxarıda qeyd olunan təsirlərin artıq hiss olunması ilə dünya iqtisadiyyatı üçün dərin böhran və tənəzzül gözləntiləri ifadə olunmağa başlayıb. Xüsusilə beynəlxalq ticarət fəaliyyətlərinin azalması qlobal tələbin daralmasının mənfə nəticolərindən biridir və böhranın dərinləşməsində son dərəcə təsirli olur.

Ümumdünya Ticarət Təşkilatı 8-in (ÜTT) beynəlxalq ticarətlə bağlı təxminləri də tələbin sözügedən daralmasının miqyasını ortaya qoyur. ÜTT-nin proqnozlarına görə, hazırda böyük böhran içində olan qlobal ticarət optimist ssenarilərdəki proqnozlara əsasən, 2020-ci ildə (2019-cu illə müqayisədə) ən azı 13% azalacaq. Bu azalmanın pessimist ssenaridə ən azı 32% olacağı təxmin edilir. Dünya ticarətinin 2019-cu il səviyyəsinə çatmaq ən erkən 2021-ci ilin əvvəlindən mümkün görünür, hətta bütün tədbirlərin effektiv olduğu və nəticə verdiyi nikbin ssenarilərdə belə (ÜTT, 2020).

Sektoral əsasda pandemiya ilk olaraq aviasiya sənayesini qlobal səviyyədə durğunluğa gətirib çıxardı və ölkələrin əksər beynəlxalq səyahətlərə qadağa qoyması nəticəsində turizm sənayesinə mənfə təsir göstərdi. Təkcə səyahət qadağaları ilə deyil, həm də istehsalın istehsalı və daşınmasında ciddi çətinliklərlə üzləşən ölkələr olmuşdur. Çində istehsal prosesindəki yavaşlamanın, epidemiyaya nəzarət məqsədi ilə həyata keçirilən sərt tədbirlərin və Avropa ölkələrinin yaşadığı ağır epidemiyaya səbəbiylə səhiyyə sektorunun çökməsinin təsirləri sular sakitləşdikdən sonra daha yaxşı anlaşılacaq. Tələbin qeyri-kafi olması və beynəlxalq kommersion fəaliyyətinin ciddi şəkildə azalması milli iqtisadiyyatlar baxımından mənfə təsirlərə səbəb olur.

2020-ci il üçün əvvəlki artım proqnozlarında aşağıya doğru əhəmiyyətli dəyişikliklər edilsə də, maliyyə sektorundakı son dərəcə dəyişkən struktur böhranın dərinləşməsi üçün zəmin yaradır. 2020-ci ilə kimi ABŞ və Avropa fond bazarlarında itkilər tarixən yüksək səviyyələrindən 35% aşağı olub. Qeyri-müəyyənlik səbəbindən qlobal investorlar etibarlı sığınacaq hesab etdikləri qızıla və ən yüksək konvertasiyaya malik valyuta olan ABŞ dollarına üz tutdular.

Maliyyə bazarları ilə yanaşı, epidemiya pandemiya çevrildikcə əmtəə bazarlarında da şok effekti daha çox hiss olunmağa başladı. Bu nöqtədə ən vacib məqam bütün bu mənfiliklərin eyni anda yaşanması və daralmanın həm tələb, həm də təklif tərəfinə təsirlərinin birlikdə görülməsidir. Bütün bu hadisələrin qlobal ÜDM-in azalması ilə nəticələnəcəyi qaçılmazdır.

Dünya iqtisadiyyatının bu qədər dərindən təsirlənməsi ölkələrdə də təsirlərin daha da artmasına səbəb olur. Pandemiyanın təsirinin nəticəsi iş yerlərinin bağlanmasına və işsizlik nisbətinin artmasına nə qədər səbəb olacağı sualı son günlərin ən maraq doğuran mövzularından biridir. Keçmişdə yaşanan qlobal böhranlar oxşar və fərqli cəhətlərinə görə iqtisadi qurumlar tərəfindən davamlı olaraq bir-biri ilə müqayisə edilir, başlanğıc nöqtələri isə onların effektivliyi, nəticələri və əks etdirmələri baxımından oxşar olub-olmaması baxımından qiymətləndirilirdi. Bu gün içində olduğumuz COVID-19 Pandemiyaşının yaratdığı qlobal böhran, şübhəsiz ki, bu müqayisələrdən öz payını alır. Ancaq sadə müstəvidə indiki böhranı keçmişdə yaşanan qlobal böhranlardan fərqləndirən ən mühüm məqam, başlanğıc nöqtəsinin pandemiya çevrilmiş yoluxucu xəstəlik olmasıdır. Pandemiya yoluxuculuğun yüksək yayılması səbəbindən fiziki həyata və gündəlik işlərə çox ciddi qaydalar və məhdudiyyətlər gətirdi. İş o yerə çatıb ki, bir çox ölkədə uzunmüddətli komendant saati elan edilərkən, bir çox Avropa ölkələrinin və ABŞ-in səhiyyə sisteminin çökməsinə səbəb olub. Fiziki təması məhdudlaşdıran və iş həyatını fiziki mühitdən xeyli uzaqlaşdıran bu epidemiya təbii olaraq istehsal proseslərinin ləngiməsinə və hətta dövlətlər tərəfindən dayandırılmasına səbəb olmuşdur. Bütün bunları nəzərə alaraq böhranın ümumi xüsusiyyətlərini aşağıdakı kimi ifadə etmək olar;

- Böhranın mənbəyi pandemiyaadır;
- Yalnız iqtisadi və maliyyə həll variantları ilə öhdəsindən gəlmək mümkün deyil;
- Böhranın sona çatmasında ən fundamental amil pandemiyanın aradan qalxmasıdır

Bundan əlavə, bu böhranın geniş və dərin struktura gəlib çatmaması digər böhranlarda olduğu kimi təkcə maliyyə-iqtisadi strukturadan deyil, həm də insanların istehsal və idarəetmə sistemlərinin rəqəmsallaşma sürətindən asılıdır, həmçinin böhran, böhranın təsirləri və dağıdıcılığı ilə çox bağlıdır. İstehsal sistemlərini rəqəmsallaşdırma və iş mexanizmlərini fiziki mühitdən kənara çıxara bilən ölkələr istehsal və işçi qüvvəsi itkisinə daha az məruz qalacaqlar, buna görə də iqtisadi cəhətdən daha az təsirlənəcəklər.

1.2. COVID-19 pandemiyası zamanı dünyada yaranmış yeni tendensiyalar

Böhranın başlanğıcını təxmin etmək mümkün olmadığı kimi, prosesin davam etdiyi müddətdə nələr baş verəcəyini, onun ölkələrə və qlobal miqyasda təsirini proqnozlaşdırmaq mümkün deyil. Bununla belə, böhranın bəzi təsirlərini və böhrandan sonrakı prosesin perspektivini mövcud vəziyyəti dəyərləndirməklə, tam olmasa da, böyük ölçüdə proqnozlaşdırmaq olar.

Böhranın ölçüsü və təsirlərinin proqnozlaşdırılması böhrandan əvvəlki ölkələrin iqtisadi və maliyyə strukturları, eləcə də səhiyyə sistemləri və rəqəmsallaşma dərəcələri ilə bağlıdır. Böhranın başlanğıc nöqtəsini və təsirlərini nəzərə alsaq, həm qlobal, həm də Azərbaycanda iki əsas nəticənin olacağını söyləmək olar (ILO - üçüncü nəşr, 2020):

- Mümkün iqtisadi təsirlər;
- Sosial və insan düşüncələri.

7 may 2020-ci il tarixinə bütün dünyada 4 milyona yaxın yoluxma və 200 mindən çox ölüm yaşandı (<https://www.bbc.com/azeri/international-52394610>). Xəstəliklərin çoxluğu və yayılma sürətinin yüksək olması da onu göstərir ki, dünya iqtisadiyyatı baxımından epidemiyanın yaratdığı bu böhran hələ də tam dərinliyinə

çatmayıb. Dünya iqtisadiyyatının böhrandan əvvəlki vəziyyəti və ölkələrin səhiyyə sistemlərinin strukturu tədqiq edildikdə, istehsal templərinin ciddi şəkildə xeyli dərəcədə aşağı düşdüyü görünür. Bu, qarşıdakı dövr üçün qlobal artımda tənəzzül deməkdir.

Dünya miqyasında baş verən səhiyyə sektorunda yaşanan böhran və epidemiyayı idarə edə bilməməsi, xüsusilə də bəzi Avropa ölkələri və epidemiyaya ciddi yanaşmayan və tədbirləri gecikdirən ABŞ, epidemiyanın təsirlərinin daha da pisləşməsinə səbəb oldu. Bu vəziyyət normal iş rejiminə qayıtmağın xeyli gecikməsinə səbəb oldu. Çinin gördüyü ağır tədbirlər istehsal prosesində ciddi bir yavaşlamaya səbəb olmuşdur. Digər tərəfdən böhranla birlikdə qlobal birliklər, regional və ya iqtisadi birliklər sual altına alınmağa başladı. Görünən odur ki, ölkələrin mütləq və ya müqayisəli üstünlük strukturuna əsaslanan beynəlxalq ticarət əməliyyatlarına daha çox şübhə ilə yanaşması qlobal miqyasda böhranın mühüm nəticələrindən biri olacaq. Ümumdünya böhranının idarə olunması və epidemiyanın dayandırılması ilə bağlı siyasət çətinliyi da prosesin ləng getməsinə səbəb olur. Prosesin yavaş irəliləməsi və epidemiyanın dayandırılmasının çox aşağı tempi böhranın iqtisadi ölçüdə təsirlərinin daha da dərinləşməsi deməkdir.

Bütün dünyada fiziki aktivlik və insan hərəkətliliyi tələb edən sektorlarda fəaliyyət göstərən şirkətlərin fəaliyyətinin dayanması, ölkənin tədiyyə balansına demək olar ki, həmişə müsbət təsir göstərən turizm sektorunun bərpaedici təsirlərini də sıradan çıxarıb. Növbəti bir neçə il ərzində epidemiyanın təsirləri tamamilə aradan qaldırılmadan beynəlxalq turizm fəaliyyətlərinin tam gücünə çatması mümkün görünmür. Əmtəə qiymətlərində və valyuta məzənnələrində həddindən artıq dalğalanma, o cümlədən neft qiymətlərindəki aşağı istiqamətli hərəkətləri istər-istəməz qarşıdakı dövrdə maliyyə hesabatlarına təsir göstərəcək. Böhranın bu baxımdan ən əhəmiyyətli əkslərindən biri də pul axınının mənfi təsiri olaraq ifadə edilə bilər. Yenə maliyyə aktivləri qiymətlərindəki bu dəyişkən kursun qarşıdakı dövrdə də davam etməsi yüksək ehtimalla baş verməsi gözlənilən vəziyyətlər sırasındadır.

Böhranın Azərbaycan üçün böhran zamanı və böhrandan sonra yarada biləcəyi mümkün vəziyyətlər baxımından qiymətləndirmə aparmaq lazımdır, Azərbaycanın epidemiyanı daha sonra təsbit etməsi və epidemiyanın ölkəyə gəlməsinə qədərki dövrün qiymətləndirilməsi, səhiyyə sektoruna hazırlıq prosesi onu digər ölkələrlə müqayisədə daha üstün edib. Xüsusilə son 20 ildə səhiyyə sektoruna böyük investisiyalar Avropada və ya ABŞ-da olduğu kimi səhiyyə sisteminin dağılmasının qarşısını aldı. Epidemiyanın yayılmasına nəzarət sayəsində istehsal sistemlərindəki pozulmalar çox ciddi ölçülərə çatmadı. Vətəndaşlar üçün komendant saati və onlayn təhsilin davam etdirilməsi kimi sürətli tədbirlər epidemiyanın yayılmasının zamanla və aşağı sürətlə yayılmasını təmin etdi. Epidemiyanın aşağı yayılma sürəti və epidemiyanın idarə olunan gedişi sayəsində iqtisadi həyatı tamamilə dayandırmadan epidemiya ilə mübarizə aparmaq mümkün olmuşdur. Bütün digər ölkələrdə olduğu kimi, dövlət xərclərinin artması Azərbaycan büdcəsində əlavə yük yaradır. Bununla belə, gələcəkdə bu yükün tab gətirə biləcəyini söyləmək olar. Böhranın mümkün nəticələri arasında dünyada və Azərbaycan baxımından ixrac tələbinin azalması da nəzərdə tutula bilər. Bu nöqtədə xüsusilə səhiyyə və kənd təsərrüfatı sahəsində ölkələrin özünü təmin etməsi ön plana çıxacaq.

Azərbaycanın epidemiya prosesində göstərdiyi humanitar yardımlar, qətiyyətli münasibəti və epidemiya ilə mübarizəsi epidemiyadan sonrakı dövrdə siyasi əlaqələr baxımından da qlobal miqyasda təsirli olacaq. Yenə epidemiyadan sonrakı dövr sektorların vəziyyəti baxımından qiymətləndirildikdə, sektorların toparlanma və yeni normala uyğunlaşma dərəcələri də dünya və Azərbaycan üçün çox əhəmiyyətlidir.

COVID-19 Pandemiyasının yaratdığı iqtisadi böhran hər sektora eyni sürətlə təsir etməyib. Böhranın daha ciddi təsirlərə səbəb olduğu turizm və nəqliyyat kimi sektorlar olsa da, bəzi sektorlarda (tədbir və əyləncə sektoru, tibbi ləvazimatlar kimi) canlanma da səbəb oldu. Bu səbəbdən böhran dövründə və böhrandan sonrakı dövrdə hər bir sektorun fəaliyyət həcmi eyni olmayacaq. Daşınmaz əmlak, avtomobillər, turizm, xarici bazar yerləri, hava yolları və digər nəqliyyat kimi

sahələr həm aşağı təxmin edilən bərpa dərəcələrinə, həm də mənfi qarşılıqlı təsir dəyişikliklərinə malikdir. Endirim bazarlarında, fərdi qulluq-kosmetikada, səhiyyəyə dəstək məhsullarında, milli bazar zəncirlərində, uşaq məhsullarında fəaliyyət göstərən şirkətlərin sağalma nisbətlərinin və qarşılıqlı müsbət təsirlərin daha yüksək olduğunu söyləmək mümkündür. Əksər sektorlarda 2020-ci ilin mart ayının ilk həftələrində epidemiyanın təsirləri daha az hiss olunsa da, təsirlərin ayın son həftəsi və aprel ayında daha sıx hiss olunduğunu söyləmək mümkündür. İlk mənfi təsirlərin intensiv şəkildə hiss olunduğu sahələr kino-mədəniyyət, tədbir və əyləncə sektoru, insanların qarşılıqlı əlaqəsinin yüksək olduğu nəqliyyat xidmətləridir. Məşğulluqda yüksək paya malik olan nəqliyyat və mehmanxana-yerləşdirmə xidmətləri baxımından bərpa sürətinin nisbətən yavaş icra olunurdu. Elektron ticarət fəaliyyətlərini aktiv şəkildə davam etdirən və məhsullarını tez və gigiyenik cəhətdən çatdıran şirkətlər bu prosesdə müsbət fərqlənir (Deloitte, 2020). Endirimli marketlər, onlayn satış xidmətləri və sürətli çatdırılma sistemində əsaslanan xidmətlər təklif edən qida şirkətləri bu prosesdə müsbət sürət qazandı. Yuxarıda qeyd olunan hadisələri və gələcək proqnozları nəzərə alsaq, özəl sektor üçün də sürətli tədbirin və icra prosesinin tələb olunduğu aydın görünür. Onlayn platformalarda satış və fəaliyyət sahəsi olmayan müəssisələrin zərər görmədən və ya tamamilə bağlanmadan proseddən çıxmaq üçün onlayn platformalarda mövcudluğu ilə bağlı bir sıra qaydalar hazırlamaq və onları tez bir zamanda tətbiq etmələri tamamilə zəruridir.

COVID-19 Pandemiyası çox ciddi və həyat üçün təhlükə yaradan global epidemiya olduğundan, bu pandemiya qarşı görülən tədbirlər həm də ümumilikdə dünyada və xüsusən də ölkəmizdə bazarlara, mal və xidmətlərin tələb və təklifinə, dolayısıyla iş həyatına birbaşa təsir göstərir (ILO, 2020: s.8).

➤ COVID-19 Pandemiyası bəzi ölkələr üçün iş həyatını tam dayanma nöqtəsinə gətirsə də, bəzi ölkələr üçün iqtisadi strukturlarını da pis dövrəyə salır. Artıq 1 ildən çoxdur ki, bütün dünyaya yayılan pandemiyanın nə vaxt bitəcəyi ilə bağlı sualın dəqiq cavabı yoxdur. Pandemiyanın sonu məlum olmadığı üçün onun iş həyatına, məşğulluğa və işçi qüvvəsinə təsirləri barədə dəqiq danışmaq mümkün

deyil. Ancaq iqtisadi və iş həyatı baxımından sağlam bir quruluşa və gücə sahib olmayan ölkələr üçün balansın çox ağır olacağını söyləmək mümkündür. Xüsusilə tələbatın kəskin azalması, iş həyatındakı qeyri-sabitlik, nəqliyyat xidmətlərindəki ağsamalar, təchizat zənciri problemləri qlobal miqyasda qarşılaşdığımız qaynar problemlərdir. Bütün bunlar həll olunsa belə, görünən odur ki, ölkələrin beynəlxalq məhsul ticarətində prioriteti daxili bazarda özünü göstərir ki, bu da qarşıdakı dövrdə kommersiya fəaliyyətlərinə dərinlən təsir edəcək. Kommersiya fəaliyyətlərinin beynəlxalq arenada təsirlənməsi qlobal məşğulluğun mənfəətini qaçınılmaz edir. Az qala dünyanın istehsal mərkəzi kimi göstərilən Asiyada və xüsusən də Çində istehsal ağsaqlıqlarının yayılması ilə istehsal sistemlərindəki böyük yavaşlama müəssisələrin varlığını təhdid edən ölçülərə çatdı.

İş yerlərinin bağlanması və biznes fəaliyyətinin pozulması, səyahət məhdudiyyətləri, təcridlər, karantinlər, komendant saatları, restoranların, kafelərin, əyləncə yerlərinin bağlanması, uşaq bağçalarından tutmuş universitetlərə qədər bütün təhsil müəssisələrinin bağlanması, bir çox sektorların dayanması və bunlar digər sektorlara domino təsiri, bizneslərə və buna görə də işçilərə dərhal və dərin təsir göstərmişdir (ILO, 2020: s.1).

Bəzi ölkələr pandemiyanın ən ağır şərtlərini yaşasa da, Rusiya kimi böyük ölkələr hələ də epidemiyanın ilkin və yüksələn mərhələlərini yaşayırlar. COVID-19 Pandemiyasından ciddi şəkildə təsirlənən, lakin ağır xərclər nəticəsində belə epidemiyaya müəyyən qədər nəzarət edə bilən Almaniya, Fransa, İtaliya və İngiltərə kimi 19 mühüm ölkə iqtisadiyyatı mövcuddur. Bu ölkələrdə pandemiya qarşı proqramlaşdırılmış şəkildə yanaşaraq, müəyyən tədbirlər görülməkdədir.

2020-ci ilin əvvəlindən dünyanı bürüyən COVID-19 Pandemiyası başda olmaqla insanlara dərin təsirlər və onun iqtisadi təsirləri göstərir ki, dünya İkinci Dünya Müharibəsindən bəri yaşadığı ən geniş və dərin böhranla üz-üzədir. Həqiqətən də bütün dünyanın içində olduğu fəvqəladə şəraitdə bir çox sektorlar əhəmiyyətli iş və məşğulluq itkilərinə məruz qalmış və iflas həddinə çatmışdır. Bu vəziyyətdən ən çox təsirlənənlər KOBİ-lər, xüsusən də mikro müəssisələr, öz-özünə işləyən peşəkarlar, habelə asılı işçilər olub. Onların arasında qeyd edə bilərik, tekstil-

geyimdən mebel, maşınqayırma, istehsal sənayesi, turizm, nəqliyyat və bir çox başqa sektorlar, xüsusilə sənətkarlar, xidmət sektorunda fəaliyyət göstərən bərbərlər, kafelər, restoran operatorları və hüquqşünaslar, diş həkimləri kimi peşəkarlar, bu iş yerlərinin sahibləri və onların işçiləri, kənd təsərrüfatı işçiləri, qeyri-rəsmi sektorda çalışanları və sosial təminatı olmayanları nəzərə alsaq, problemin yayılması və dərinliyi daha yaxşı başa düşülə bilər.

Dünyada çox qısa müddətdə yaşanan pandemiyanın təsiri ilə məşğulluqdakı çətinliklər birbaşa işdən çıxarmalar şəklində, həmçinin ödənişsiz məzuniyyət və ya qismən iş kimi iş saatlarının müvəqqəti azalması şəklində də görünə bilər.

İqtisadi tərəddüdlərin artdığı, sosial dəyişikliklərin sürətləndiyi, ekoloji hadisələrin dünyamıza dərindən təsir etdiyi, əhəlinin sürətlə qocaldığı bir vaxtda COVID-19 pandemiyası uzun müddətdir dünya ölkələri iqtisadiyyatına yeni problem və yeni tendensiyalar yaradır. Bu tendensiyalar müddətində dünya ölkələrinin iqtisadiyyatlarını idarə etmə bacarıqları və onların bir-birləri ilə qarşılıqlı şəkildə yardımlaşmaları əsas müzakirə olunan məsələlərdəndir. Bu müddət ərzində əsasən yanlış iqtisadi siyasətlər, artan işsizlik, populizm və yanlış idarəçilik kimi sualların yaratdığı böhranların həlli milli miqyasda axtarıldı. Bu gün dünyamızın keçdiyi pandemiya və onun gətirdiyi sağlamlıq və iqtisadiyyatla bağlı suallara qarşı bir çox dövlətlər öz miqyasında cavab verməyə çalışıblar. ABŞ və Böyük Britaniya kimi ölkələr öz vətəndaşlarını virusdan qorumamaqda və yaşlılar, yoxsullar kimi əlverişsiz qrupların ölməsinə icazə verməkdə günahlandırılır. Yaponiya və Koreya kimi ölkələr isə epidemiyalar səbəbiylə əhəlisinin çox olmasına baxmayaraq, aktiv səhiyyə, intensiv müalicə proqramları və effektiv sosial məsafə qaydaları ilə ölüm nisbəti ən aşağı olan ölkələr arasında seçilir.

COVID-19 qlobal istehsalın fundamental dinamikasını sarsıtdığı üçün şirkətlərdən istehsala hakim olan çoxölkəli və bir-birindən asılı tədarük zəncirlərini nəzərdən keçirməyi və milli istehsala önəm verməyi gözləmək olar.

Əslində, pandemiyanın əvvəlinə qayıtsaq görərik ki, qlobal miqyasda pandemiya, ekoloji fəlakətlər, miqrasiya və bərabərsizlik kimi bir çox problemlərin cavabı da qlobaldır. Qlobal rifah rejimində sərvətin daha ədalətli bölüşdürülməsi

üçün zəruri olan tədbirlər uzunmüddətli perspektivdə həm inkişaf etməkdə olan ölkələrə, həm də aşağı artım, miqrasiya və əhalinin qocalması ilə mübarizə aparın inkişaf etmiş ölkələrə fayda verəcəkdir.

Pandemiya bizə göstərdi ki, ən elementar sağlamlıq ehtiyaclarını çətinliklə ödəyə bilən və insanları baxımsızlıqdan qocalar evlərində ölən zəngin Avropa ölkələri öz milli sərhədlərini bağlamaqla viruslar, qeyri-qanuni mühacirlər və qeyri-qanuni mallar kimi təhlükələrə asanlıqla dəf edə bilmirlər. Bununla belə, virus bizə maliyyə sisteminin, istehsal zəncirlərinin, cəmiyyətlərin, bir sözlə, dünyanın taleyinin nə qədər güclü şəkildə bağlı olduğunu xatırlatdı.

Nəticə olaraq sürətlə yayılan virusun və onun qlobal və milli iqtisadi artım templərinə təsiri ilə əlaqədar, virusun təsirinin proqnozlaşdırılması xüsusilə çətin olmuşdur. Qlobal iqtisadi tənəzzülün ilkin mərhələlərində iqtisadi proqnozlar xam neftin qiymətində tarixi enişlə daha da mürəkkəbləşdi. O vaxtdan bəri neftin qiyməti 2020-ci ilin aprelində 20 dollar/barel səviyyəsindən 2020-ci ilin sonuna kimi 40-45 dollar/barel səviyyəsinə çatdı, bu da qismən qlobal iqtisadi aktivliyin azalmasını əks etdirir. ABŞ Energetika Nazirliyinin Enerji İnformasiyası Agentliyinin (EIA) energetika inkişafı proqnozunda (STEO) 2021-ci ilin iyun ayının əvvəlində Brent markalı neftin beynəlxalq qiyməti bir barel üçün 70 dollar həddini keçdi və oktyabrın əvvəlinə qədər bu tempdə qaldı (<https://www.eia.gov/outlooks/steo/>). 2021-ci ilin birinci yarısı ərzində iqtisadi proqnozlar pandemiya əvvəlki artım templərinə gözlənilən qayıdış əsasında daha müsbət oldu. Buna baxmayaraq, iqtisadi vəziyyət qlobal miqyasda və əksər ölkələr, regionlar üçün yüksək dərəcədə dinamik olaraq qalır.

Sağlamlıq böhranı ilə bağlı iqtisadi təsirlərin uzunluğu və dərinliyi ilə bağlı qeyri-müəyyənlik maliyyə bazarlarında və korporativ qərarların qəbulunda risk və dəyişkənlik qavrayışlarına təsir etməkdə davam edir. Bundan əlavə, qlobal pandemiya ilə bağlı qeyri-müəyyənliklər və onun yayılmasının qarşısını almaq və infeksiyaların sonrakı dövrünün qarşısını almaq məqsədi daşıyan dövlət siyasətinin effektivliyi bazar dəyişkənliyinə əlavə edilib. Müxtəlif vaxtlarda korporasiyalar investisiya qərarlarını təxirə saldılar, əvvəllər məzuniyyətə buraxılmış işçiləri işdən çıxardılar və bəzi hallarda iflas elan etdilər.

2021-ci ilin birinci yarısı ərzində peyvəndlərin istehsalında və tətbiqində irəliləyiş sosial uzaqlaşdırma qaydalarının yumşaldılması və ya ləğv edilməsi perspektivlərini artırdı ki, bu da iqtisadi fəaliyyəti yaxşılaşdırma bilər. Əksər proqnozlar göstərir ki, 2021-ci il üçün ÜDM-in artım templəri əksər ölkələr üçün pandemiyadan əvvəlki proqnozları üstələyə bilər; 2022-ci ildə iqtisadi artım daha tarixi templərə qayıda bilər. Bununla belə, bu proqnozlar zəiflədilər bilər: hökumətləri biznes və sosial bloklamaları bərpa etməyə sövq edə biləcək virus hallarının canlanması, tam bərpa olunmamış tədarük zəncirləri vasitəsilə tədarükdə davam edən çatışmazlıqlar və hökumət infrastrukturunu tərəfindən idarə olunan tikinti materiallarına tələbatın artması və sair digər hallar.

2020-ci ilin dördüncü rübündə iqtisadi fəaliyyətin yavaşlaması və 2021-ci ildə proqnozlaşdırılan yavaş artım və qismən bərpa nəticəsində OECD qlobal iqtisadiyyata, o cümlədən qlobal iqtisadiyyata uzunmüddətli təsirlərin olacağını təxmin edib.

- 2022-ci ildə bir çox ölkələrdə məhsulun böhrandan əvvəlki gözləntilərdən təxminən 5% aşağı qalacağı proqnozlaşdırılırdı ki, bu da həssas əhaliyə qeyri-mütənasib şəkildə təsir edərək əhəmiyyətli daimi xərclər ehtimalını artırdı;

- Kiçik firmaların və sahibkarların işdən çıxma ehtimalı daha yüksəkdir;

- İşini itirmiş və yalnız işsizlik sığortası ilə əhatə olunmuş, ən yaxşı halda, tez yeni iş tapmaq perspektivləri zəif olan bir çox aşağı maaş alanlar;

- Yoxsulluq şəraitində yaşayan və adətən sosial təhlükəsizlik şəbəkələri ilə daha az əhatə olunmuş insanlar həyat standartlarının pisləşməsi ilə üzləşmişlər;

- Daha az təminatlı ailələrdən olan uşaqlar və gənclər və daha az ixtisaslı yetkin işçilər evdən öyrənmək və işləmək üçün mübarizə apardılar və bu, uzunmüddətli ziyan vura bilər.

2020-ci ilin fevral ayının sonu və 2021-ci ilin yazısı arasında, ABŞ-dan Asiya və Avropaya maliyyə bazarları, COVID-19-un nə qədər uzun və geniş olduğunu göstərmək üçün bir neçə göstərici ilə qlobal iqtisadi və maliyyə böhranı yaradacağına dair narahatlıqlar fonunda nikbinlik və bədbinlik arasında növbələşən

investorlar kimi bir-birinə qarışdı və bu prosesdə öz növbəsində iqtisadi təsirlər formalaşdırdı (<https://www.ft.com/content/4b23a140-59d3-11ea-a528-dd0f971feb9c>).

Xüsusilə 24 Fevral, Asiya, Avropa və ABŞ-dan maliyyə bazarı indekslərinin böyük məbləğdə aşağı düşməsi ilə qırmızı hərflə yazılmış bir tarixdir. İnvestorlar, 3 mart 2020-ci ildə gəlirliliyin 1%-dən aşağı tarixi enişlə üzləşən ABŞ Xəzinədarlığının 10 illik təhlükəsizliyi kimi təhlükəsiz sığınacaq investisiyaları axtarırdılar. (<https://www.barrons.com/articles/the-10-year-treasury-yield-fell-below-1-for-the-first-time-ever-what-that-means-51583267310>).

Qlobal iqtisadiyyatın sərbəst enişdə olması ilə bağlı narahatlıqlara cavab olaraq, Federal Ehtiyat iqtisadi aktivliyi gücləndirmək üçün 3 mart 2020-ci ildə əsas faiz dərəcələrini aşağı saldı, Yaponiya Bankı isə Yapon banklarına qısamüddətli likvidlik təmin etmək üçün aktiv alışı ilə məşğul oldu; Yaponiya hökuməti işçilərə maaş subsidiyaları ilə də kömək edəcəyini bildirdi. Kanada Bankı da əsas faiz dərəcəsini aşağı salıb. Beynəlxalq Valyuta Fondu (BVF) əztəminatlı və inkişaf etməkdə olan bazar ölkələri üçün fəvqəladə maliyyələşdirmə vasitələri və Fəlakətlərin Mübarizə və Yardım Trestində (CCRT) mövcud olan fondlar vasitəsilə təxminən 50 milyard dollar vəsait əldə etdiyini açıqladı

(<https://blogs.imf.org/2020/03/04/potential-impact-of-the-COVID-19-epidemic-what-we-know-and-what-we-can-do/>).

Maliyyə risklərinin qiymətləndirilməsi kimi bazar iştirakçıları azalmış, dollara və ABŞ Xəzinədarlığının qiymətli kağızlarına təzyiqlər də azalmışdır.

Çoxsaylı göstəricilərə görə, qlobal iqtisadiyyatın əhəmiyyətli hissələri 2020-ci ilin əvvəlində görünməmiş COVID-19 ilə əlaqəli sosial uzaqlaşma və biznesin bağlanması nəticəsində yaranan iqtisadi tənəzzülün ən pisinə dözmüş kimi görünür və COVID-19 virusunun virulent mutasiyaları pandemiyanın ümumi iqtisadi və insani xərclərinə və davamlı sağlmanın vaxtı ilə bağlı qeyri-müəyyənliklərə əlavə etməkdə davam edir. Pandemiyanın gedişatında hökumətlər, təsadüfən iqtisadi tənəzzülə səbəb olan və insanların gündəlik həyat tərzini müvəqqəti olaraq dəyişdirən virusun yayılmasını azaltmaq üçün siyasətlər qəbul etdilər.

II FƏSİL. COVID-19 PANDEMİYASI ZAMANI SOLİTON ŞİRKƏTİNİN FƏALİYYƏT İSTİQAMƏTLƏRİ

2.1. Soliton firmasının fəaliyyətinin SWOT analizi

1992-ci ildə fəaliyyətə başlamış Soliton Mağazalar Şəbəkəsi məişət texnikası və elektronika məhsullarının satışı, quraşdırılması və texniki xidməti ilə ixtisaslaşaraq bu günə qədər fəaliyyətini davam etdirməkdədir. İlk mağazasını 28 May metrosu yaxınlığında açmışdır. Zaman keçdikcə Mağazalar Şəbəkəsi şəhərimizin hər bölgəsində, o cümlədən 20 Yanvar, Memar Əcəmi, Elmlər Akademiyası, Xalqlar Dostluğu, Qara Qarayev və digər metro stansiyaları yaxınlığında fəaliyyət göstərməyə başlamışdır. Şəbəkə olaraq yalnız Bakı şəhərində deyil, həmçinin Quba, Xaçmaz, İsmayilli, Mingəçevir, Zaqatala, Gəncə, Cəlilabad və Azərbaycanın digər bölgərində də fəaliyyətini genişləndirməkdə davam edir

Soliton Mağazalar Şəbəkəsi yüksək ixtisaslı, müxtəlif sahələrdə perspektivli, peşəkar kadrların bacarıq və məhsuldarlığı ilə daima müştərilərinə yüksək xidmət göstərməkdə davam edir. Mağazalarda son dövrlərin tələblərinə cavab verən müasir məişət texnikaları, elektronika məhsulları satışını həyata keçirməklə yanaşı müştərilərə satış sonrası quraşdırma və texniki xidmət də göstərilir. Soliton mağazalar şəbəkəsində münasib qiymətlərlə yüksək keyfiyyətli, dünya standartlarına uyğun məhsullar əldə edə bilərsiniz. Soliton mağazalarının məhsul çeşidinə kiçik və böyük məişət texnikası, kompüter avadanlıqları və proqram təminatı, televizorlar, ev kinoteatrları, foto və video texnika, telefonlar, CD, DVD və MP3 pleyerlər, aksesuarlar, ofis texnikası və s. kimi məhsullar daxildir. Mağazalarımızın geniş və rahatlığı müştərilər üçün rahat seçimə uyğundur. Hər şey alıcıların maksimal dərəcədə rahatlığı üçün yaradılıb. Göstərilən yüksək xidmət səviyyəsi satıcı ilə alıcı arasında rahatlıq yaradır. Satış üzrə ixtisaslaşmış kadrlar isə hər bir müştərinin istəyinə uyğun məhsul seçimində onlara köməklik göstərir (<https://www.soliton.az/>).

Soliton Mağazalar Şəbəkəsi dünyanın məşhur markalarının satışını və satış sonrası servisini həyata keçirir. Avropanın ən böyük ikinci bəyaz əşya istehsalçısı

olan Beko, komputer, səs və görüntü sistemləri sektorunun qabaqcıl markalarından olan Grundig, 1 əsrdən artıq tarixə malik Alman markası Blomberg, Türkiyənin məşhur kompyuter markası Casper və digər dünya markalarının məhsulları ilə sizlərə müasir tələblərə cavab verən və işlərinizi asanlaşdıran məişət və elektronika məhsullarını təklif edir (<https://www.soliton.az/>).

Soliton Mağazalarına müraciət edən hər bir müştəri olduqca dəyərlidir. Hər zaman müştəri istəklərinə uyğun xidmət göstərilməsi əsas mağazanın məqsədlərindən biridir. Operativ işləyən və peşəkar xidmət göstərən Soliton kollektivi hər zaman müştərilərinin etimadını doğrultmaq üçün çalışır.

Soliton mağazaları üçün müştərilərinin daim dəyişən tələbatlarının keyfiyyətli təmin olunması şirkətin müştəri etimadını qazanmasına təsir edən əsas amildir.

Soliton firmasının koronavirus pandemiyası şəraitində tətbiq etdiyi yeni tendensiyaların qiymətləndirilməsi və pandemiya dövründə istehlakçıların alıcılıq qabiliyyətindəki dəyişiklikləri müəyyən etmək məqsədi ilə anket sorğusu keçirilmişdir

(https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd8j5eaaOHyC8r8KbBixjKUH2kR00fYEEeN2FMVqGNb9k7MKQw/viewform?usp=sf_link).

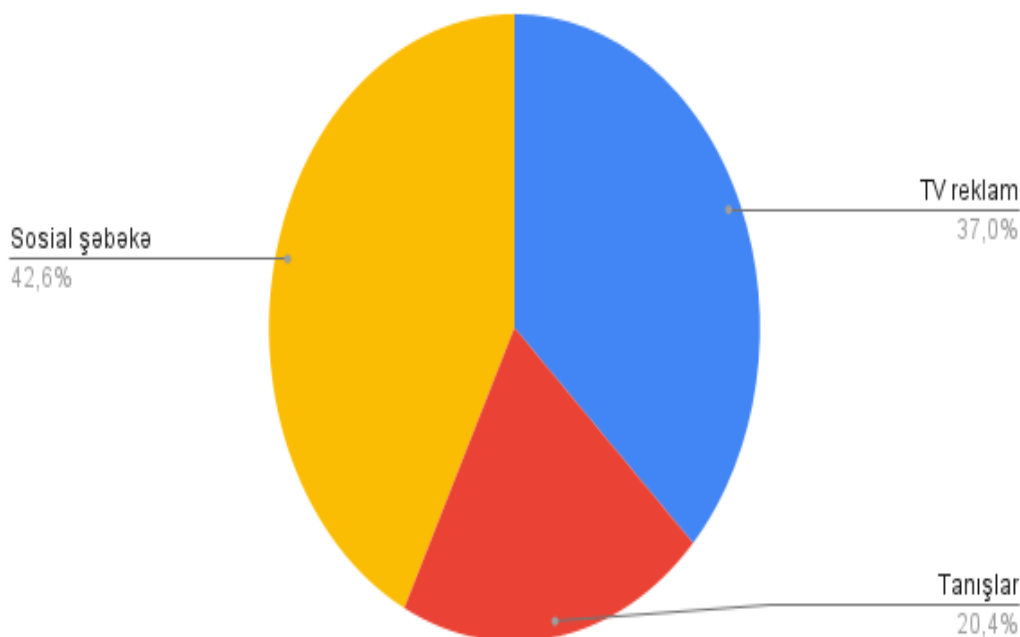
Bu anket sorğusunda 108 nəfər iştirak etmişdir. 108 nəfər arasında aparılan sorğu nəticəsində şirkətin ümumi brend tanımının yüksək olduğu müəyyənləşdirilmişdir.

Anketdə iştirak edən respondentlərin cinsiyyət və yaş qrupunun dəqiqləşdirilməsi aparılmışdır, belə ki, sorğuda iştirak edənlərin 64,8%-ni kişi, 35-2%-ni isə qadınlar təşkil edir. Respondentlərin 34,3%-i 25-35 yaş, 30,6%-i 18-24 yaş, 14,8%-i 35-45 yaş, 10,8%-i 55 yaşdan yuxarı olanlardır.

Anketdə qeyd edilən hər sual üzrə müxtəlif cavablandırılmalar olmuşdur, bunlara nəzər yetirək və Soltion ilə bağlı verilən fikirləri analiz edək.

Qrafik 1: Soliton mağazası haqqında məlumat

Soliton mağazası haqqında məlumatı necə əldə etmişiniz? –



Mənbə: Keçirilən anket nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Yuxarıda qeyd edilən *Soliton mağazası haqqında məlumatı necə əldə etmişiniz?* sualı üzrə respondentlər tərəfindən cavablanma sayına görə çoxluq “sosial şəbəkə” cavabındadır. Belə ki, iştirakçıların 42,6% sosial şəbəkə, 37% tv və reklam, 20,4% isə tanışlar cavabını qeyd etmişdir.

Günümüzdə pandemiyanın olduğu bir dövrdə Soliton MMC LTD-nin sosial şəbəkələr, əsasəndə instagram, facebook, twitter üzərindən tanıtımı, yaxud reklamı və məhsullarının vizual görünüşünün və qiymətlərinin paylaşımı mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Buna uyğun olaraq, bu sualı ünvanlayaraq, mağazanın hansı yollarla müştərilərinə tanınmasını analiz etmiş oluruq.

Bazarda çoxlu sayda və elektronika-məişət əşyaları satışı üzrə fəaliyyət göstərən digər rəqiblərin olduğunu nəzərə aldıqda, Soliton MMC LTD-ni müştərilərin seçmə səbəblərini soruşmaqda əsassız olmaz.

Soliton mağazasını seçmənin əsas səbəbi? sualında, sərfəli qiymət cavabı iştirakçılar arasında üstünlük təşkil edir. Belə ki, sorğuda iştirak edənlərin 43,5%-i sərfəli qiymətə görə Soliton mağazasını seçdiklərini qeyd etmişdir. 36,1% yüksək

keyfiyyət səviyyəsinə görə, qalan 20,4% iştirakçı isə, yüksək xidmət səviyyəsinə görə Soliton mağazalar şəbəkəsini seçdiyini qeyd etmişdir. Soliton mağazalar şəbəkəsinin tanınmasının qənaətbəxş olması onun gələcək dövrlərdə perspektivli inkişafından xəbər verir.

Qrafik 2: Soliton mağazasını seçmənin səbəbi



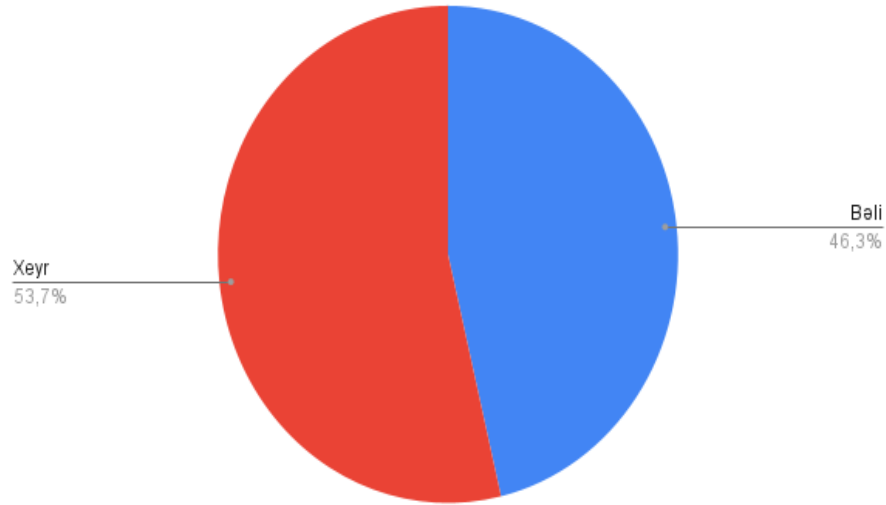
Mənbə: Keçirilən anket nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Hazırda mağazalar şəbəkəsi pandemiya dövrünə nəzərən daha çox veb saytına fokuslanmışdır, məhsullarının reklamını, qiymət paylaşımını və müvafiq xüsusiyyətlərini daha detallı şəkildə veb saytda paylaşmaqdadır. Veb sayt əslində müştərilər üçün çox rahatdır, çünki istənilən məhsulu almamışdan əvvəl görüntüsünə baxmağa, xüsusiyyətləri öyrənməyə icazə verir. Bu tipli səbəblərdən qrafik-5 üzrə rəspodentlərə sual ünvanlanmışdır.

Qrafik-5 üzrə sorğuda iştirak edənlərin, 53,7%-i mağazanın veb saytıdan istifadə etdiyini və razı qaldığını qeyd etmişdir. Sorğuda iştirak edənlərin çox hissəsi, veb saytın asanlaşdırılmasına ehtiyac olduğunu, veb saytda elektron malların çeşidliliyin artırılmasının və dil seçiminin artırılmasının ehtiyac olduğunu qeyd etmişdir.

Qrafik 3: Mağazanın veb saytından istifadə edənlərin sayı

Mağazanın veb saytından istifadə etmişsiniz?



Mənbə: Keçirilən anket nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Təbii ki, hər dövrün istehlakçı tələbləri dəyişir, pandemiya dövründə çölə çıxma qadağalarına, fiziki təmas üzrə və digər qadağalar timsalında aşağıda təqdim edilən anket suallarında bu faktorlar nəzərə alınaraq, faiz göstəriciləri əks etdirilmiş və bu faiz göstəriciləri əsasında mağazalar şəbəkəsinin qiymətləndirilməsi aparılmışdır.

Solitondan hansı məhsulu əldə etmişsiniz? sualına, 30,2% mobil telefon, 25,3% kompüter, 21,2% mətbəx elektronikasını, 10,5% kamera və fotoapparat, 9,8% ağıllı saat, digər 3 % isə telefon aksesuarı və qulaqlıq cavabını vermişdir.

Veb saytda hansı məhsulların olmasını istəyərsiniz sualına, sorğuda iştirak edənlərin 30,1%-i daha çox mobil telefon modeli, 29,4%-i daha çox mətbəx elektronikasını, 24,2%-i planşet modelləri cavabını vermişdir. Digər 16,3% isə məhsul çeşidliliyin normal olduğunu qeyd etmişdir.

Mağazada hansı problemlə qarşılaşmışınız? sualında, 12,4 % sıxlıq olduğunu, 14% stokda olmayan məhsullarla rastlaşdığını, 12% qiymətlərin baha olduğunu qeyd etmişdir. Digər 61,6% isə heç bir problemlə rastlaşmadığını və ümumən mağazadan razı qaldığını qeyd etmişdir.

Sorğuda iştirak edənlərin çox hissəsi satış təmsilcilərindən razı qaldığını qeyd etmişdir. Belə ki, iştirakçıların 75,9%-i satış təmsilcilərindən razı qaldığını bildirmişdir.

Respondentlərin 60,2 %-i Soliton mağazalar şəbəkəsinin ideal mağaza hesab etmək olar cavabını qeyd etmişdir. Müştəri məmnuniyyətinin vacib faktor olduğunu nəzərə alaraq, mağazanın gələcək zamanda daha da inkişaf edəbiləcəyini qeyd etmək olar.

Soliton MMC LTD-nin daxili fəaliyyəti, məhsul çeşidliliyi, satış fəaliyyəti, satışın təşkili xüsusiyyətləri və sair digər faktorları nəzərə alaraq, anket iştirakçılarına aşağıda verilən suallar ünvanlanmış və mövcud faizləri ilə cavabları təqdim edilmişdir. Müvafiq faiz dərəcələri ilə cavabların faktiki qiymətləndirilmələri verilərək, mağaza şəbəkəsini dəyərləndirmişik.

Sorğuda iştirak edənlərin 40,1 %-i məhsul keyfiyyətini çox yaxşı, 33,4%-i yaxşı, 25,4%-i orta, digər 1,1% isə zəif olduğunu qeyd etmişdir.

Sorğuda iştirak edənlərin 38,2 %-i xidmət keyfiyyətini çox yaxşı, 35,2%-i yaxşı, 26,6%-i orta olduğunu qeyd etmişdir. Bu göstəricilərə əsasən söyləmək olar ki, Soliton mağazalar şəbəkəsinin xidmət keyfiyyəti qənaətbəxşdir.

İştirakçıların 53,7%-i alış-verişi kreditlə, digər 46,3%-i isə nağd etdiyini qeyd etmişdir.

Respondentlərin 40,7%-i kredit xidmətini yaxşı qiymətləndirmişdir. 29,6% çox yaxşı cavabını vermiş, 25% isə kredit xidmətini orta qiymətləndirmişdir. Göstəricilərə əsasən, kredit xidmətini qənaətbəxş hesab etmək olar.

Sorğu iştirakçılarının 56,5%-i onlayn alış-veriş etdiyini 43,5%-i isə online alış-verişdən istifadə etmədiyini qeyd etmişdir. Onlayn alış-veriş xidmətindən istifadə edənlərin 63,7%-i xidmət keyfiyyətindən razı qaldığını qeyd etmişdir ki, bu göstərici qənaətbəxş hesab edilir.

Sorğuda iştirak edənlərin 56,5 %-i pandemiya dövründə Soliton mağazasından alış-veriş etdiyini qeyd etmişdir. 46,3% pandemiya dövründə bir sıra güzəştlərin olduğunu bildirmişdir.

Solitonda onlayn, yoxsa yerində alış-verişə üstünlük verirsiniz? sualına, 60,3% yerində, 34% onlayn cavabını vermiş, digər 5,7 % isə qərarlı olduğunu bildirmişdir.

Sorğu iştirakçılarının 72,7%-i Soliton mağazalar şəbəkəsindən alış-veriş etməyi tanışlarına məsləhət gördüyünü qeyd etmişdir ki, bu göstərici qənaətbəxş hesab olunur.

Soliton mağazalar şəbəkəsindən hansı gözləntiləriniz var? sualına, 40,3% qərarlı olduğunu, 24% mağaza filiallarının artırılmasını, 22% mağazanın veb saytının asanlaşdırılmasını, qalan 13,7% isə qiymətlərin aşağı salınmasını qeyd etmişdir.

Mağaza fəaliyyəti ilə bağlı anket sorğusundan sonra ümumən mağazanın fəaliyyətinin qənaətbəxş olduğunu qeyd etmək mümkündür. Əsas diqqət veriləcək cəhət, pandemiya dövründə, onlayn alış-veriş edənlərin sayının az olmasıdır. Mağaza, onlayn alış-verişin üstünlüklərini müştərilərə çatdırmalı və eyni zamanda onlayn alış-veriş və mağazanın saytıdan istifadəni asanlaşdırmaq üçün addımlar atılmalıdır.

Mağazalar şəbəkəsinin anket sorğuları üzrə qiymətləndirilməsinin aparılmasından sonra onun fəaliyyətinin analizinə fokuslanmaq lazımdır. Bunun üçündə SWOT təhlildən istifadə edilmişdir. Çünki SWOT təhlili həm gələcək vəziyyətlərə baxır, həmçinin burada firmanın, yaxud müəssisənin gələcək imkanları və təhdidləri axtararkən mövcud güclü və zəif tərəflərini təhlil edir. Məqsəd, zəif cəhətləri azaltmaqla mümkün qədər güclü tərəflər üzərində qurmaqdır. Gələcək bir təhlükə potensial zəiflik, gələcək bir fürsət isə potensial güc ola bilər. Bu analiz bir şirkətə bir sıra potensial ssenarilər üçün hazır olmasını təmin edən bir plan hazırlamağa kömək edir (Biznes və təşkilati inkişaf vasitələri, təlim və xidmətlər. 2012-ci il.).

Strateji planlaşdırılmada şirkət üçün güclü tərəflərin əhəmiyyəti: güclü tərəflərin hesabına şirkət bazarda payını, mənfəət və satış səviyyəsini artırmağa bilər, güclü tərəflər rəqiblər ilə müqayisədə məhsul və ya xidmətin əlverişli mövqeyini təmin edir. Güclü tərəfləri daim möhkəmləndirmək, yaxşılaşdırmaq, istehlakçı bazarı ilə ünsiyyətdə istifadə etmək lazımdır.

Zəif tərəflər şirkətin bazarda olan payını və rəqabətə davamlığını uzunmüddətli perspektivdə itirməsinə gətirib çıxara bilər. Şirkətin bir o qədər də güclü olmayan sahələrini izləmək, onları təkmilləşdirmək, zəif tərəflər nəticəsində yaranan risklərin minimallaşdırılması üçün xüsusi proqramlar hazırlamaq lazımdır.

Şirkət üçün strateji planlaşdırılması bazar imkanlarının əhəmiyyəti: bazar imkanları biznes artım mənbələrini səciyyələndirir. İmkanları təhlil etmək, qiymətləndirmək və yeni güclü tərəflərin cəlb edilməsi ilə tədbirlər planı hazırlamaq lazımdır.

Gələcəkdə bazarda şirkətin rəqabət qabiliyyətini zəiflədə biləcək, bazar payının itkisinə və satışın azalmasına gətirib çıxaracaq xarici mühitin mənfi amilləri şirkətin təhlükələridir. Strateji planlaşdırılmada şirkət üçün bazar təhlükələrinin əhəmiyyəti:

Təhlükə gələcəkdə şirkətin mümkün risklər deməkdir. Hər bir təhlükə qısamüddətli dövrdə yaranma ehtimalı baxımından, şirkət üçün mümkün itkilər baxımından qiymətləndirilməlidir. Hər bir təhlükə əleyhinə onların minimallaşdırılması üçün həllər təklif olunmalıdır.

SWOT analizi şirkətin risk və imkanlarını maksimal dərəcədə dolğun və ətraflı qiymətləndirməyə və məhsulun işləyən marketinq strategiyasını planlaşdırmağa imkan yaradır.

Tədqiqat mövzumuza uyğun olaraq, Soliton mağazasının SWOT analizini mövcud pandemiya şəraitində fikrimizcə ifadə edək (Cədvəl-1).

Cədvəl 1 (Əlavələr)

Yuxarıda qeyd etdiyimiz problemlərin həlli üçün Soliton mağazası müvafiq addımlar atmalı və bu zəif tərəflərin həlli üçün strateji proqramlar qurmalıdır.

Bu tipli analizlərin olmasında məqsəd rəqiblərlə üzləşmə zamanı mövcud stiusiyada lazımi addımlar atılmasına görədir.

Öz məqsədlərinə çatmaq və vəzifələrini yerinə yetirməkdə rəqiblərin istifadə etdiyi strategiyaların başa düşülməsi ilə, firma, rəqiblərdən gələbiləcək imkanları və təhlükələri aşkarlaya bilər.

Hazırkı dövrdə Soliton mağazına bazarda müxtəlif elektronik məişət əşyaları satan digər şirkət və firmalar rəqibdir. Bu şirkət və firmalara misal olaraq, “Kontakt

Home”, “İrşad”, “Baku electronics”, “Optimal”, “Texnomart”, “World telecom” və s. digər bu kimi rəqibləri göstərmək olar. Qeyd etdiyimiz rəqiblərin əsas üstün cəhətləri bazara telefon, kiçik elektronika ilə deyil, köklü məişət texnikası ilə daxil olmasıdır. Hər yenilən və dünyada mövcud markalaşan brendləri qeyd etdiyimiz rəqiblər öz bazar fəaliyyətində satışa çıxarmaqda maraqlıdırlar, lakin “SOLİTON LTD” MMC şirkəti daha çox və uzun müddətdir, Beko brendinə önəm verir və onun satışını reallaşdırır. Burada mənfi cəhət ondan ibarətdir ki, bir brendə fokslanaraq, davam etmək doğru deyil, dünyada müəyyən müddət intervalında yeni brend və markalar üzrə keyfiyyətli məhsullar istehsal edilir və satışa çıxarılır, bu kimi fürsətlərdən istifadə edərək bazarda mövqeyini möhkəmləndirmək daha məqsədə uyğundur. Qeyd etdiyimiz kimi lakin Soliton mağazası daha çox BEKO brendi ilə assosiasiya olduğu üçün müştərilər mağazada digər brendlərin də satışda olmasından xəbərdar deyil idilər.

Korporativ vizual kimliyin elementlərindən biri olan loqolar “qurumları təmsil edən və onların xüsusiyyətlərini əks etdirən mənəli və xüsusi hazırlanmış simvol və ya formalardır” (Akıncı Z. 1998: s.105).

Həmçinin mağazanın loqosunu analiz etsək, loqo aşağıdakı kimidir:

Şəkil 1: Soliton mağazasının loqosu

The logo for Soliton features the word "soliton" in a lowercase, sans-serif font. The letters "solito" are in blue, and the final "n" is in red. The "n" is stylized with a small red square above its top bar.

Mənbə: Soliton mağazasının rəsmi saytı, www.soliton.az

Loqonun şriftinin adi və sadə olduğu aşkar edilsə də, incə və formal olduğu da müəyyən edilib. Loqoda mavi və qırmızı olmaqla iki rəngdən istifadə olunub. Hər iki rəng müxtəlif assosiasiyalar və effektlər yaradan rənglərdir.

Yuxarıda əks olunun şirkətin loqosunda diqqət çəkən məqam qırmızı “Power” işarəsidir ki, bu da hər bir elektronikanın işə salınmasında istifadə olunan işarədir.

Loqoya baxıldıqda insanların həyatını asanlaşdıran texnologiyanın işə başlaması ağıla gəlir.

Vizual vasitələrlə yaradılmış dizayn zehni prosesi aktivləşdirir. Rəqabətin bazarda fərqləndirilməsini çətinləşdirdiyi zaman bu proses xüsusilə vacibdir. İnsanlar sırf fiziki kainatda deyil, həm də simvolik bir kainatda yaşayırlar. İnsan simvolik qabiliyyəti ilə mənalı işarələrlə ünsiyyət qura bilir (Sartori G. 2004: p.17).

Loqo mücərrədlə vizual ünsiyyət qurmaq imkanı verir. O, münasibəti, düşüncəni təmsil edir, konsepsiya və ya ümumi ideyanı əvəz edir və qurumun şəxsiyyətinin, məhsulunun və ya brendinin tanınmasında mühüm rol oynayır. Loqo qurumun və ya brendin ifadəsidir (Zintzmeyer J. 2007: p.9).

Loqonun mənası aydınsa, qurum və ya məhsulla əlaqə daha asan olur (Henderson P., Cote J. 1998: p.15).

Loqolar qurumların nüfuzuna dəyər qata bilən alətlərdir. Düzgün idarə olunarsa, rəqabət üstünlüyü təmin edir və qurumun nüfuzunu artırır. Brend və ya qurumun yadda saxlama prosesini sürətləndirən element olan loqo, qurumun imzası kimi təqdim edildikdə qüvvəyə minir (Van Riel C., Van Den Ban A. 2001: p.435).

İstehlakçılar korporasiyaları və ya markaları təmsil edən loqolara da həssasdırlar və onlara təqdim olunan simvolik işarələri mənalı edənlər də məhz onlardır (Horvath D. 2009: p.1).

Eyni zamanda, loqo qurumun forma, dizayn və rəng baxımından təklif etdikləri ilə əlaqəli olmalıdır. Çox vaxt yaddaqalan loqoların unikal forması olur. Bəzi loqolarda güclü rəng birləşmələri var. Ünsiyyətin ən diqqət çəkən nöqtəsi olan rəng, qurumu rəqiblərindən fərqləndirən mühüm elementdir.

Bundan əlavə bazarda “SOLİTON LTD” MMC-nin satdığı məhsullara nəzər yetirək. Mağaza öz filialları daxil olmaqla, hazırda ölkə ərazisi üzrə müxtəlif dünya ölkələrinin brend və markalarından olan məhsulların satışını həyata keçirir, lakin yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi bəzi markalardan istifadədə stabilliyə daha çox önəm verir. Hazırda mağazadaxili alman markası “Blomberg”, Türkiyənin məşhur kompüter markası “Casper”, kiçik ev alətləri kateqoriyasından Tefal, Braun, Philips, Delonghi, Kenwood, Samsung, Bosch, LG və digər dünya markalarının məhsulları

ilə sizlərə müasir tələblərə cavab verən və işlərinizi asanlaşdıran məişət və elektronika məhsullarını təklif edir (<https://www.soliton.az/>).

2.2. Pandemiya şəraitində baş verən dəyişiklər və problemlər

Soliton mağazası üzrə pandemiya başladığı andan etibarən, müəyyən dəyişikliklər baş vermiş, mağaza və filialları çox sayda problemlərlə üzləşmişdir.

Pandemiya insanların fiziki sağlamlığı üçün bir təhlükə olmaqla yanaşı iş sistemində də bir sıra problemlərə səbəb olmuşdur. Bu dövrdə pandemiyanın yaratdığı riskləri və insan sağlamlığını təhdid edən COVID - 19 virusunun yayılma riskini azaltmaq üçün bir çox şirkət distant iş rejiminə keçmişdir. Eyni ilədə Soliton mağazasında pandemiya nəticəsində birbaşa müştəri ilə əlaqədə olan işçilər iş fəaliyyətini müəyyən müddətə dayandırmışdır.

Bütün dünyaya təsir edən və insanların həyatına birbaşa təsir edən bu prosesdə işçilərin motivasiyası məsələsi də əsas problem olub. Evdən işləmək uzaqdan daha rahat və həvəsləndirici görünsə də, pandemiyanın işçilərin motivasiyasına mənfi təsiri işçilərin buna öyrəşməsi, yaşayış sahələrini iş yerinə çevirməsi və iş ilə həyat arasındakı sərhədləri pozmasıdır. Motivasiyanın itirilməsinin digər səbəbi isə bu müddət ərzində evdən işə gedə bilməyən şirkət işçilərinin daimi psixoloji risklə üzləşməsi, özlərini və yaxınlarını COVID riskinə qarşı həssas hesab etmələridir. Hər iki halda şirkətlərin atdığı addımlar işçilərin emosional vəziyyətinin normallaşması və işini normal şəkildə davam etdirə bilməsi üçün vacibdir.

Həmçinin Soltion mağazası və rəhbərliyi üzrə ofis işçiləri üçün xüsusilə ictimai nəqliyyatdan istifadə edənlər üçün ofisdə sosial məsafəyə diqqət yetirmək, iş sahəsini yenidən təşkil etmək, dezinfeksiya proseslərini aparmaq və iş saatlarına düzəlişlər etmək vacibdir.

Sağlamlığından əziyyət çəkənlər, digər tərəfdən işini itirməkdən narahat olanlar da hər müəssisədə olduğu kimi Soliton mağazasındada olacaqdır. Şəffaf ünsiyyət, xüsusilə qeyri - müəyyənliyin işçilərə mənfi təsirini azaltmaq üçün hər zamankindən daha vacibdir. Qısacası Soliton mağazası, işçilərini əvvəlcə sağlam saxlamaq və sonra mümkün bir risk vəziyyətinə erkən müdaxilə etmək üçün karantin

dövründə ilk növbədə sağlamlıq problemini ünsiyyət və strategiyalarına daxil etməlidir. Doğru strategiya ilə mümkün daxili və xarici koronavirus hadisələrinin qarşısı alın bilər. Sağlamlıqdan sonra görülən tədbirlərin başında işçilərə və ailələrinə dəstək olmaq gəlir.

Pandemiya dövrü üzrə nəzərə alsaq ki, Soliton mağazası işçilərin bir hissəsini iş prosesinə tabe tutacaq və buda digər işçilərin fəaliyyətsiz olması deməkdir, bu nüansda işçilərdə mənfi aura formalaşdırır, belə olan halda, əməkdaşlara dəstək məqsədilə müəyyən dövrlər ərzində işləməyən və ya qismən işləyən əməkdaşlara müəyyən məbləğdə maddi yardımlar edilə bilər.

Həmçinin pandemiya dövründə Soltion mağazalar şəbəkəsindən hissəli alışla məhsul əldə etmiş və pandemiya ilə əlaqədar ödəniş etməkdə çətinlik çəkən müştərilərin olmasında bir çətinlikdir. Bu kimi hallardada mağazalar şəbəkəsi müəyyən güzəştlərə getməli olur, məsələn, karantin müddətinin sonunadək müştərilərə ödəmələrində möhlət very bilər.

İstənilən hər bir halda Soliton LTD MMC şirkəti koronavirus və onun mənfi iqtisadi təsirləri ilə aktiv mübarizə tədbirləri həyata keçirməlidir.

Soliton mağazalar şəbəkəsinin digər bir problem müştəri ilə birbaşa ünsiyyətin kəsilməsidir, yəni pandemiya şəraitində klassik marketinq üsullarından uzaqlaşaraq müştəri ilə daha asan və effektiv ünsiyyət qurmağın yollarını axtarmağa başlamışdır, lakin nəzərə almaq lazımdır ki, hazırda bu əhəməvi üsulların müqabilində şirkət elektron ticarətə üz tutucaqdır, amma bu ticarət növündə mənfi cəhətləri mövcuddur, belə ki, müştərilərin çətin qərarlar qəbul etməsi və asanlıqla imtina edə bilməsi, həddindən artıq çox alternativ mal və ya xidmətlərin olduğu rəqabətli bazar şərtləri qarşısında istehlakçıların məyusluq, yorğunluq və cansıxıcılıq nümayiş etdirməsi, virtual mühitin olması və sair daxildir.

Yəni bir yandan cari dövr ilə ayaqlaşmaq, bir tərəfdəndə təqdim etdiyimiz alternativlərin mənfi cəhətləri ilə üzləşmək, şirkətin daxili tədbirlərinin dəyişməsinə vadar edir.

Digər bir problem isə anbarda mövcud olan məhsulların satılması üçün aşağı qiymət ilə müştərilərə təklifidir, yəni pandemiyanın ilk başlarında şirkət işçilərə

yardımların edilməsi, mağazalarda dezinfeksiya işlətinin aparılması və müəyyən lazımi günün tələblərinə cavab verən məsələlərin həlli üçün vəsait təminini bu şəkildə aparmağa mövcuddur. Bu zamanda təbii ki, Soliton LTD MMC çoxlu maliyyə çətinlikləri ilə üzləşmiş olur.

Onlayn satış prosesinin həyata keçirilməsi üçün satıcıların bu barədə təlimlər ilə təmin olunması və onların öyrənmə prosesində vaxt və maliyyə tələb edir.

Müştərilərin təşviqi üçün saytın daha yaxşı hala gətirilməsi, müştərilərin cəlbini üçün marketing kampaniyaları və sair addımlarda özlüyündə şirkət üçün vaxt və məsrəf kimi xərclər yaradır.

Karantin dövrləri kəskinləşən zaman ölkədaxili mövcud qanunvericiliklə Soliton LTD MMC müəyyən vaxtlarda fəaliyyətini tamamilə dayandırmağa məcbur olmuşdur. Lakin bu haldada şirkət rəhbərliyi müəyyən alternativlər irəli sürmüş və Bazarstore ilə partnyorluq etmişdir. Belə ki, öz elektronika məhsullarını qeyd etdiyimiz mağazada satışa çıxarmışdır. Bu alternativlərdə bu tipli problemin həlli olmuşdur.

Soliton mağazasında pandemiya ilə əlaqədar müəyyən problemlər və çətinliklər formalaşmışdır. Bu çətinliklər aşağıdakılardır:

1. İşçilərin iş gəlməsində və işdən evə yollanmasında nəqliyyat problemləri və bu çətinlik işçilərini motivasiyasına mənfi təsir etməsi;
2. Distant/evdə işləmə modelinin məcburi tətbiqi, işçi qüvvəsinin müəyyən hissəsinə virusun keçmə riski və virusun müştərilərə, digər biznes işçilərinə yoluxma riski;
3. İşçilərin sosial mühitdən və imkanlardan uzaq qalması, sosial bacarıqların zəifləməsi, iş-həyat balansının olmaması, texniki dəstəkdə olan problemlər;
4. Çatdırılma problemləri, müştəriyə məhsulun birbaşa anbardan detallı, mağazalar üzərindən çatdırılması;
5. Kreditin rəsmiləşdirilməsi üzrə problemlər, kredit mütəxəssislərinin uzaqdan/məsafədən müştərilərin alıcılıq qabiliyyətlərinin düzgün dəyərləndirilməməsi səbəbindən problemlili kreditlərin artması.

Və sair digər problemlər və təhlükələr Cədvəl-1 – də qeyd edilmişdir.

Bu təhlükələr qarşısında mağaza mövcud durumu nəzərə alaraq, onlayn satış bölməsinin kadrlarının sayını artırmalı, kadrların bilik və bacarıqlarının təkmilləşməsinə yönəlik addımlar atmalıdır.

2.3. Dünyada və Azərbaycanda pandemiya dövründə firmaların idarə edilməsinin müqayisəsi

Covid-19 pandemiyası əksər sənaye sektorlarında görünməmiş ticarət kəsilməsinə səbəb oldu və bir çox müəssisəni bağlamağa məcbur etdi. Pərakəndə satıcılar və brendlər sağlamlıq və təhlükəsizlik, təchizat zənciri, işçi qüvvəsi, pul vəsaitlərinin hərəkəti, istehlakçı tələbi, satış və marketinqlə bağlı qısamüddətli problemlərlə üzləşirlər. Həmçinin, bu problemlərin uğurlu həlli parlaq gələcəyə zəmanət verməyə bilər. Çünki epidemiya keçdikdə, istehlakçılar və müəssisələr epidemiyadan əvvəlki dünya ilə müqayisədə çox fərqli bir dünyada olacaqlar. Bir çox bazarlar, xüsusən də turizm və qonaqpərvərlikdə artıq mövcud olmaya bilər. Bütün təşkilati funksiyalar cari mühitdə dəyər əlavə etməyəcək vəzifələri təxirə salmaq və xərcləri prioritetləşdirmək və optimallaşdırmaq məqsədi daşıyır. Firmalar, xüsusən də startaplar birmənalı şəkildə işə götürməyi dayandırdılar. Eyni zamanda, onlayn ünsiyyət, onlayn əyləncə və onlayn alış-veriş görünməmiş artım göstərir (Donthu N., Gustafsson A. 2020).

Bəzi pərakəndə satıcılar tibbi dəstək avadanlığı və əl dezinfeksiyaedicilərinin öz marka istehsalını köçürdülər və ya xəstəxanalara, milli səhiyyə sistemlərinə, xeyriyyə təşkilatlarına bağışladılar. Çox güman ki, bu vəziyyətlər normal həyata qayıtdıqdan sonra satıcının imicini yaxşılaşdırmağa kömək edəcək (Pantano E. et al. 2020).

Boston Consulting Group-un 2020-ci ilin May hesabatında Covid-19-un qlobal təhlükə yaratdığı və eyni zamanda sosial böhran olduğu vurğulanıb. Bildirilib ki, bütün müəssisələr bu prosesdə sağlamlıq mövzusunun önə çəkməlidirlər. Hesabatda bu mərhələdə iki əsas məqamın vacibliyi vurğulanmış və menecerlərə tövsiyələr verilmişdir:

➤ Səhiyyə Sektoru, Qeyri-Hökumət Təşkilatları, Siyasət Müəyyən edənlər və İqtisadiyyat Mütəxəssisləri birlikdə platformalar yaratmalı və Covid-19-un bizneslərə təsirlərinə vahid yanaşma təmin etməklə insanlara, sağlamlıq və ətraf mühitə yönəlmiş strategiyalar hazırlamalıdır.

➤ Gələcəyə yönəlmiş (bütün mümkün epidemiya xəstəlikləri nəzərə alınmaqla) əsas yanaşmalar işlənib-hazırlanmalıdır.

İnsan, sağlamlıq və ətraf mühit mövzuları bu gün türk bizneslərinin vurğulanması lazım olan ən əsas elementlər olmalıdır. Pricewaterhouse Coopers-in 2020-ci ilin aprel hesabatında Covid-19 prosesi zamanı korporativ idarəetmə və sosial məsuliyyət yanaşmalarının dəyişdiyi və müəyyən məsələlərə xüsusi önəm verildiyi bildirilir. Epidemiya nəzarət altına alındıqdan sonra yeni işgüzar və rəqabət mühitinin yaranacağı vurğulanan hesabatda ölkəmizdəki şirkətlərin beynəlxalq əməkdaşlığa üz tutması, biznesin həm özlərini, həm də cəmiyyəti düşünən strategiyalar hazırlaması vurğulanıb. Beləliklə, qlobal dəyər zəncirləri yaradılacaq və risklərin bölüşdürülməsi reallaşacaq.

Bu nöqtədə sektor rəqabət qabiliyyəti yerinə texnoloji səriştəlilik ön plana çıxmalıdır. Bütün göstəricilər deyir ki, Covid-19 davam edərsə, 2020-ci ilin qalan hissəsində qlobal iqtisadiyyatda daralmalar ola bilər. Buna sadıq qalaraq Azərbaycanda müəssisələrinin böyüməsi, istehsalı, məşğulluğu və s. məsələlərə yenidən baxılması vacib məqamdır. İnsan hərəkətliliyinin qısalması, malların hərəkətliliyi və qeyri-müəyyənliyin artması nəticəsində yeddi sahədə dəyişikliklər baş verir. Onları aşağıdakı kimi sadalamaq mümkündür (Pricewaterhouse, Aprel 2020 hesabatı):

- Tələbin azalması;
- Təchizat zəncirinin pözulması;
- İşçi qüvvəsinin azalması;
- İstehlakçı davranışında dəyişiklik;
- İnvestor davranışında dəyişiklik;
- Siyasət reaksiyaları;
- Sektorun qismən dalana dirənməsi.

Covid-19 pandemiyasının istehlakçılara və brendlərə təsir etdiyini söyləmək olar. Evdə qalma direktivləri, müəyyən məhsul kateqoriyaları üçün radikal tələb dəyişikliyi, qeyri-adekvat paylama kanalları və bəzi firmalar üçün təchizat zənciri problemləri adi davranışları pozdu və müştərilərin yeni üsullarla alış-veriş etmələrini tələb etdi (Knowles J. et al. 2020).

Keçmiş təcrübələrə və epidemiyanın gətirdiyi vəziyyətə görə, ölkələr ərzaq, avadanlıq, dərman kimi daha çox şey ehtiyatı saxlamağa və ya onları yerli istehsal etməyə hazırlaşmağa başlayıblar. Bu nöqtədə global şirkətlərin kəsilməmiş və etibarlı təchizat zəncirlərinin olması vacibdir. Buna görə də demək olar ki, sözügedən pandemiya şirkətlərə tədarük zəncirlərini yenidən düşünməyə və gələcəkdə istehsalın dayanmasının qarşısını almaq üçün ehtiyac duyulan yerə yaxın tədarük zəncirlərinə keçməyə imkan verib (Donthu N., Gustafsson A. 2020).

Bəzi təchizat zəncirlərinin diqqətə ehtiyacı var, çünki onlar cəmiyyət üçün vacibdir və hökumətdən xüsusi diqqət tələb edir (xüsusilə biomüxtəliflikdən, qida pərakəndə satışlarından, logistika və nəqliyyatdan, sağlamlıq və təhlükəsizlik sektorlarından asılı olan əczaçılıq təchizat zəncirləri). Qonaqpərvərlik sənayesi insanların üzləşdiyi pandemiya təcridindən sonra müştərilərə həyat təcrübələri, onlayn xidmətlər və əlaqə təqdim etmək üçün daha çox sərmayə qoymalıdır. Qonaqpərvərlik sənayesi xidmətlərin çatdırılmasını virtuallaşdırma biznes modelinə keçirə bilər. İstifadəçilərin sayının artması hesabına elektron ticarət daha da inkişaf edə bilər; buna görə də səmərəli logistikaya, icra idarəetməsinə və müştəri xidmətlərinin idarə edilməsinə investisiya etmək meylə ola bilər (de Jabbour S. 2020).

Covid-19 epidemiyası və sosial uzaqlaşma ilə istehlakçıların alış-veriş vərdişləri də pozulub. İstehlakçılar yeni vərdişlər öyrənməyə başlayıblar. Məsələn, istehlakçılar mağazaya gedə bilməyə bilər, onlar öz mağazalarının evinə gəlirlər (onlayn alış-veriş). Texnoloji irəliləyişlər, dəyişən demoqrafik, istehlakçıların iş-istirahət-təhsil sərhədlərinin bulanıqlığını aradan qaldırmağı öyrəndikləri innovativ yollar da yeni vərdişləri ortaya çıxaracaq. Bundan əlavə, istehlakçılar tərəfindən rəqəmsal texnologiyaların və tətbiqlərin (ən bariz nümunə Zoom təsvir xidmətləri) mənimsənilməsi ilə evdə təhsil, distant sinif otaqları və həkimlər və səhiyyə

müəssisələri ilə virtual ziyarətlər üçün tele-müayinə həyata keçirilə bilər. Bundan əlavə, böhran və qeyri-müəyyənlik dövründə ümumi tendensiya istəgə bağlı məhsul və ya xidmətlərin alınması və istehlakının təxirə salınmasıdır. Çox vaxt avtomobillər, evlər və məişət texnikası kimi davamlı mallarla əlaqələndirilir. Buraya həmçinin konsertlər, idman, əyləncə məkanları və restoranlar kimi əlavə xidmətlər daxildir. Bu, tələbin indiki vaxtdan gələcəyə keçməsinə səbəb olur. İstirahət, kino və əyləncə kimi parklar və xidmətlər üçün bazara giriş qısa müddətə rədd edildikdə, tələbin yatırılması məlum nəticədir (Sheth J. 2020).

Demək olar ki, bir gecədə istehlakçılar pandemiya ilə mübarizə apardıqca evlər ofislərə, sinif otaqlarına, yayım studiyalarına, idman zallarına çevrilməyə başladı. Pandemiya dövründə fərdi kompüterlər yaxın ailə üzvlərindən kənarında insanların qarşılıqlı əlaqəsi və sosiallaşmasının əksəriyyətinə giriş qapısı olmuşdur. Pandemiya ilə birlikdə insanların DIY fəaliyyətləri ortaya çıxdır, onlar bu fəaliyyətlər vasitəsilə yeni bacarıqlar, birgə yaradıcılıq və innovasiya, hətta texnoloji cəhətdən yeni bacarıqlar əldə etdilər (Kirk C.P., Rifkin L.S. 2020). İstehlakçıların bu cür tələb və vərdişlərinin dəyişməsi şirkətlərin sağ qalmaq üçün marketinq strategiyalarını inkişaf etdirmələrinə və dəyişmələrinə səbəb oldu. Məsələn, insanlar infeksiyanın qarşısını almaq üçün evdə özlərini təcrid etməli və ya fiziki təması azaltmalıdırlar. Bu halda şirkətlər sürətli marketinq yenilikləri ilə onlayn bizneslərini inkişaf etdirməyə və gücləndirməyə daha çox diqqət yetirməlidirlər (Wang Y. et al. 2020).

Eyni zamanda, bu prosesdə pandemiya ilə bağlı problemləri həll etmək üçün müştəri məlumatlarından istifadə edən müəssisələr və hökumət nəzarət və şəffaflıq prinsiplərindən asılı olaraq bu prinsipləri bütün mərhələlərdə tətbiq etməlidir (Brough A.R., Martin K.D. 2020).

Pərakəndə sənayedə Covid-19 pandemiyasından təsirlənən bir çox İngiltərə ərzaq pərakəndə satıcısının mövcud böhran vəziyyətinə dair strategiyaları rəflərdəki təkliflərini azaltmaq, ən vacib məhsulları təklif etmək, rəfləri hazırlamaq, mağazaları təmiz saxlamaq, pərakəndə işçilərə verməkdir.

Bundan əlavə, bütün əməliyyatlar zamanı təmizliyi artırmaq üçün daha çox işçi qüvvəsi yerləşdirilir; alıcıların təhlükəsizlik problemlərini həll etmək üçün pulsuz əl

təmizliyi təmin edilir; mağazalarda müştərilərin sayı məhdudlaşdırılmaqla sosial məsafə təmin edilib; kontaktsiz kart limiti artırıldı və rabitə qoruyucu ekranların təşkili ilə məhdudlaşdırıldı (Sharma P. et al., 2020).

Pərakəndə satıcılar bilirlər ki, onların fəvqəladə hallara reaksiyası onların biznesinə əhəmiyyətli təsir göstərəcək; lakin hərəkətə keçmək üçün az vaxtları olduğundan uyğunlaşmaqda çətinlik çəkirlər. Bir tərəfdən, fəvqəladə vəziyyətdə öz markaları tərəfindən xəyanətə uğradığını hiss edən istehlakçılar, böhran keçdikdən sonra bu markaları almaq üçün geri qayıtmamaq riski ilə üzləşirlər. Bu, bəzi pərakəndə satıcıların bu vəziyyətə görə qiymətləri qaldırması və istehlakçıların qəzəbinə səbəb olması ola bilər. Digər tərəfdən, fəvqəladə vəziyyət zamanı marka almağı dayandıran istehlakçılar, brendlərin və ya mağazaların kömək etmək üçün öz üzərinə düşəni etdiyini hiss etdikdə, böhran keçdikdən sonra yenidən satın almağa daha çox hazır ola bilər. İnsanları mənfəətdən üstün tutan pərakəndə satıcıların ümumi məqsədləri müxtəlif pərakəndə satış tətbiqlərinə çevrilə bilər. Məsələn, bəzi ərzaq pərakəndə satıcıları onlayn tələbləri ödəmək üçün digər müəssisələrdən müvəqqəti işçilər işə götürürlər. Bəzi pərakəndə satıcılar (məsələn, Apple) mağazadaxili işçilərini texnologiyadan istifadə edərək uzaqdan texniki dəstəyə çevirdilər. Eynilə, bəzi pərakəndə satıcılar tədarük zəncirlərini fasilələri gözləyərək yenidən nəzərdən keçirənlər də, digərləri bunu reklam xərclərini azaltmaqla və qiymətləri artırmaqla həyata keçirdilər. Bəzi pərakəndə satıcılar sadəcə olaraq yerli təchizat zəncirinə keçidilər. Qida satıcılarının milli tibb işçilərinə və həssas insanlara xidmət etmək üçün onlayn xidmətlərindən imtina etməsi halları da olub. Qida çatdırılması pərakəndə satış şirkətləri də təmassız ödənişlər təklif ediblər. Bundan əlavə, virusun yayılmasından əvvəl imza tələb olunan evə çatdırılma artıq istehlakçılarla daha çox təmasda olmadan qapıda paketlərin buraxılması ilə həyata keçirilir. Bu nöqtədə, onlayn xidmət və ev çatdırılmasını yaxşılaşdırmaq üçün pərakəndə satış səyləri sual altında olduğu halda, pandemiya bitdikdə ənənəvi pərakəndə satıcıların necə davranacağı kimi vacib bir məsələ ortaya çıxır (Pantano E. et al., 2020).

Bu vəziyyətləri nəzərə alaraq, istehlakçıları, biznesləri, hökuməti və bütün maraqlı tərəfləri narahat edən yeni təcrübələrin tətbiqi zəruridir. Bu nöqtədə, pandemiyanın yaratdığı bu cür dəyişikliklərlə mübarizə apara bilən bizneslərin yeni strategiyalar müəyyən edib həyata keçirmələri vacibdir. Pricewaterhouse (2020) hesabatında, hərəkətliliyin məhdudlaşdırılması və giriş-çıxış qadağalarından ən çox təsirlənəcək sektorlar arasında; hava nəqliyyatı, səyahət agentliyi fəaliyyəti, pərakəndə satış, əyləncə, yaşayış, restoran xidmətləri, idman və əyləncə. Bu sektorlar böhranın təsirlərini sürətlə yaşamağa başladı. Tələb riskinə ən çox məruz qalan sektorlar; istehsal, tikinti, daşınmaz əmlak, yerüstü nəqliyyat və məşğulluq xidmətləri. Böhrana ən davamlı sektorlar; şəxsi xidmətlər, səhiyyə, sosial xidmətlər, hüquq, mühasibatlıq, reklam, nəşriyyat, telekommunikasiya xidmətləri, hesablama, enerji, su təchizatı, tullantıların idarə olunması, kənd təsərrüfatı, meşə təsərrüfatı, balıqçılıq və mədəncilik. İşsizliyin ən çox artdığını görən sektorlar hedonik xarakter daşıyan və yaşayış, turizm və əyləncə kimi bu xidmətlərə tələbin yox olması səbəbindən müştərinin fiziki iştirakını tələb edən sektorlardır. Covid-19 pandemiyası bazarların çox məhdud zaman çərçivəsində necə formalaşdığını və yox olduğunu araşdırmaq üçün unikal fürsət təqdim edir. Bir bazar üçün bir həllin yoxa çıxmasının digəri ilə əvəz oluna biləcəyini tapmaq da maraqlıdır (Donthu N., Gustafsson A. 2020).

Demək olar ki, Covid-19 pandemiyası zamanı müəssisələrin innovasiyalar üçün müxtəlif motivləri var. Böhrandan yüksək dərəcədə təsirlənən şirkətlər böhrandan sağ çıxmaq üçün mövcud bizneslərini saxlamaq və cari müştərilərini saxlamaq üçün marketing strategiyalarında dəyişiklik etməyə meyllidirlər. Bundan əlavə, böhranın dərin təsirini yaşamamış firmalar, Covid-19 böhranında öz bizneslərini genişləndirmək və ya daha çox istehlakçı qazanmaq üçün özlərini marketing yeniliklərinə həsr etmək üçün potensial yeni imkanlardan tam istifadə etməyə meyllidirlər. Bu məqamda digər mühüm məsələ marketing innovasiya strategiyasının firma tərəfindən təkbaşına və ya digər firmalarla əməkdaşlıq şəraitində həyata keçiriləcəyidir. Bu, firmanın kifayət qədər resurslara malik olub-olmamasından və müstəqil olaraq innovasiya etmək qabiliyyətindən asılıdır.

Xüsusən də söhbət həm xarici mühitdən, həm də daxili üstünlüklərdən gedirsə, firma daha çox xarici təsirlərə məruz qaldıqda, firmanın daha güclü restrukturizasiya imkanlarına malik olmasını və mövcud biznesi müstəqil şəkildə optimallaşdırmasını tələb edən cavabdehlik (adaptiv) strategiya seçmək daha məqsədəuyğundur. Əks halda, firmanın daha güclü imkanlar və yeni biznesi bazara çıxarmaq üçün tərəfdaşların tamamlayıcı resurslarına daha çox etibar tələb edən kollektiv strategiyayı seçməsi məqsədəuyğun ola bilər. Əgər firmaya xarici təsirlər minimaldırsa və firma hazırkı müştəri bazasına əsaslanaraq mövcud biznesi müstəqil şəkildə inkişaf etdirməyə imkan verən resurslara və restrukturizasiya imkanlarına malik olduqda, firmanın proaktiv strategiyayı seçməsi daha yaxşı olar. Əksinə, firma daha güclü qabiliyyətə malik olduqda və yeni biznesi inkişaf etdirmək üçün tərəfdaşların tamamlayıcı resurslarına güvəndikdə, firmanın tərəfdaşlıq strategiyasını seçməsi daha məqsədəuyğun olar. Bundan əlavə, firmalar hansı xüsusi marketing innovasiya strategiyasını seçəcəklərinə qərar verərkən öz xüsusiyyətlərini nəzərə almalıdırlar. Məsələn, bir firmanın təklif etdiyi məhsul və ya xidmətlər firma ilə müştəriləri arasında daha çox fiziki təmas tələb etdikdə, Covid-19 böhranı zamanı firmanın reaksiya verən və ya kollektiv strategiya seçməsi daha məqsədəuyğun ola bilər (Wang Y. et al., 2020).

Əksər beynəlxalq biznes menecerləri öz biznesləri üçün qəbul edilən maliyyə və ya əməliyyat riskini qabaqcadan görə bilirlər, lakin onlar öz bizneslərinin və cəmiyyətin gələcəyi və bütövlükdə iqtisadiyyata daha geniş təsiri ilə bağlı qeyri-müəyyənliyi başa düşmək və aradan qaldırmaq üçün mübarizə apara bilərlər. Biznes menecerlərinin normal vaxtlarda qeyri-müəyyənliyi tam qiymətləndirə və aradan qaldıra bilməməsi qərar vermə proseslərinə mənfi təsir göstərsə də, Covid-19 kimi gözlənilməz bir böhranla qarşılaşdıqda bu vəziyyətin artması ehtimalı var (Sharma P. et al., 2020).

Kiçik və orta müəssisələrdə bu cür böhranlı vəziyyətlər əlavə resursların mövcudluğu və likvidlik problemləri yaradır. Müştərilər xərcləri azaldır və ya dayandırır və maliyyəçilər investisiyaları ilə daha diqqətli olurlar. Böhran dövrü innovativ və fəal mövqelərlə ən yaxşı şəkildə həll edilə bilən bazar imkanları yarada

bilər. Kiçik və ya orta biznesin daha çevik qərarlar qəbul etmək və müştəri bazasına daha yaxın olmaq potensialı bu baxımdan faydalı ola bilər. Bu dinamikalar çərçivəsində bizneslər korporativ idarəetmə və sosial məsuliyyət üzərində işləməlidir. Eyni zamanda, onlar bazar şəraitindəki dəyişikliklərə uyğun olaraq ənənəvi idarəetmə və marketinq strategiyalarına yenidən baxmalıdırlar.

Tədqiqat işimizə uyğun olaraq, qonşu ölkə Türkiyədə fəaliyyət göstərən elektronika məhsullarının və məişət əşyalarının satışını həyata keçirən “Teknosa” şirkəti ilə Soliton mağazalar şəbəkəsini müqayisə edək (<https://www.teknosa.com/>). Müqayisədə əsas önəm mağazaların pandemiya dövründəki fəaliyyətləri təşkil edir. Belə ki, 2000-ci ildə Hacı Ömer Sabancı Holding A.Ş. Şirkət daxilində qurulan Teknosa İç ve Dış Ticaret A.Ş., texnologiya məhsullarını və həllərini istehlakçılarla tək dam altında bir araya gətirən texnologiya pərakəndə satış şəbəkəsidir. “Hər kəs üçün texnologiya” fəlsəfəsi ilə texnologiyaya çıxışı asanlaşdırmaq, hər zaman, hər yerdə müştərilərinin yanında olmaqla xoş alış-veriş və təcrübə mühiti təqdim etməyi hədəfləyir.

Sektorda 22-ci ilinə qədəm qoyan Teknosa, televizor, audio və video sistemlərindən cib telefonlarına, kompüterdən oyun və hobbii məhsullarına qədər geniş çeşiddə məhsullar təqdim edir.

Ağ əşyalardan kiçik məişət texnikasına və şəxsi qulluğa qədər texnologiya məhsullarında yüzlərlə markadan on minlərlə məhsulu bir araya gətirir.

Teknosa davamlı olaraq markasına və işçilərinə sərmayə qoyaraq, mütəxəssis insan resurslarını yetişdirərək, müştəri məmnuniyyəti üçün yenilikçi xidmətlərə öncülük edərək, istehlakçıların ehtiyaclarına uyğun ən uyğun kanal quruluşunu və məhsul qarışığını yaradaraq və cəsarətli addımlar ataraq sənayeyə liderlik etməyə davam edir.

Türkiyədə ilk dəfə olaraq texnologiya bazarı konsepsiyasını istehlakçılara təqdim edən Teknosa bu gün geniş mağaza şəbəkəsi, teknosa.com və mobil platformaları ilə çox kanallı inteqrasiya olunmuş xidmətlər təqdim edir.

Rəqəmsal və fiziki kanalları müştəri gözləntilərinə uyğun birləşdirən yenilikçi tətbiqləri ilə omnichannel (çox kanallı) modelində qabaqcıl olan Şirkət, innovativ xidmətləri ilə müştəriləri üçün dəyər yaratmağa davam edir.

Təchizat zəncirindən başlayaraq son istehlakçıya çatan və satış sonrası daxil olmaqla rəqəmsal transformasiyanı həyata keçirən Teknosa, məlumat əsaslı idarəetmə mədəniyyətini mənimsəyir və CRM sərmayələrini bu istiqamətdə sürətini azaltmadan davam etdirir. O, məlumatları süni intellekt alqoritmləri ilə təhlil edir və müştərilərə təklif olunan təcrübəni optimallaşdırmaq üçün yeni tətbiqləri həyata keçirir.

Teknosa müştərilərinin texnologiya ehtiyaclarını qarşılamaq üçün hər kanalda integrasiya olunmuş xidmətlər təqdim edir. İstər zəng mərkəzi (0 850 222 55 99), istərsə də sosial media hesabları vasitəsilə əlaqə saxlamaq mümkün olan Müştəri Xidmətləri geniş mağaza şəbəkəsi, www.teknosa.com onlayn alış-veriş platforması və mobil tətbiqləri ilə hər zaman müştərilərinin yanındadır.

Müştərilərinin onlayn kanal vasitəsilə real vaxt rejimində əlaqə saxladığı web-chat və whatsapp proqramları vasitəsilə müştərilərinə alış-veriş səyahətlərinə dəstək verən Şirkət, bu kanallar vasitəsilə sifarişlər yaratmağa və ödənişləri qəbul etməyə də davam edir. Sektorda bir ilk olan video-chat xidməti, eyni zamanda texnologiya həvəskarlarına mağazaya getmədən video vasitəsilə mağazadakı mütəxəssislərə daxil olmaq və məhsullarla tanış olmaq imkanı verir.

Teknosa onlayn sifarişlər üçün eyni gün və ertəsi gün çatdırılma şəbəkəsini genişləndirir ki, hər kəs artan texnologiya ehtiyaclarını mümkün qədər tez qarşılaya bilsin. Sektorda ən geniş yayılmış mağaza şəbəkəsinə malik olduğu üçün bu baxımdan lider mövqedədir. Sənayedə bir ilk olan 'Click & Drive' xidmətini istifadəyə verən Teknosa, müştərilərinə sürətli evə çatdırılma və klikləmə ilə yanaşı, müştərilərinə məhsullarını mağazaya girmədən mağaza ilə razılaşdırılmış çatdırılma/dayanacaqdan çatdırmağı təklif edir, həmçinin onlayn alış-verişlərində müştərilərinə təklif olunan variantları toplamaq imkanı verir.

Satışdan əvvəl və satış zamanı müştərilərə texnologiya alış-verişində bələdçilik edən Teknosa, qoruma və zəmanətdən quraşdırma və dəstəyə, baxım və təmirdən

köhnəsini gətirməyə, yenisini götürməyə və təkmilləşdirməyə qədər geniş xidmətlər təklif edən bir xidmət çərçivəsinə malikdir.

Teknosa, yeni xidmət markası Tekno Service damı altında topladığı xidmətlərlə müştərilərinin yalnız satış zamanı deyil, satış sonrası bütün ehtiyacları üçün də yanında olmağa davam edir; “Təhlükəsizlik”, “Mağazada xidmət”, “Yerində quraşdırma”, “Uzaqdan Dəstək Xidməti” və “Tam Dəstək Xidməti Paketləri” kimi müxtəlif kateqoriyalar üzrə xidmət paketləri təklif edir.

Teknosa həmçinin korporativ satış kanalı vasitəsilə korporasiyaların texnoloji məhsul və xidmət ehtiyaclarına cavab verir. Bundan əlavə, KOBİ-lərə və müxtəlif peşəkar qruplara fərqli ödəniş şərtləri və Teknosa zəmanəti, lizinq kimi xüsusi üstünlükləri ilə ehtiyac duyduqları texnologiya məhsulları təklif etmək üçün yeni əməkdaşlıqlar və iş modelləri inkişaf etdirir.

Ümumi yuxarıda Teknosa mağazasının fəaliyyətini qeyd etdikdən sonra Soliton mağazası ilə fərqləndirsək, burada çoxlu fərqli xüsusiyyətlər və işləmə prinsiplərində müxtəlifliklər görəcəyik. Təbii ki, Türkiyə kimi böyük bir ölkə üzrə bu qədər innovativ xidmətlərin və məhsul satışının həyata keçirilməsi təqdирə layiqdir. Lakin ölkə böyüklüyündən və insanların say çoxluğundan asılı olmayaraq, Soliton mağazasında bu yeniliklərə açıq olmalı və öz cari iş fəaliyyətində innovativliyi tətbiq etməlidir.

III FƏSİL. COVID-19 PANDEMİYASI ŞƏRAİTİNDƏ ORTAYA ÇIXAN PROBLEMLƏRİN TƏHLİLİ VƏ ÇIXIŞ YOLLARININ MÜƏYYƏNLƏŞDİRİLMƏSİ

3.1. COVID-19 koronavirus pandemiyası şəraitində Azərbaycan Respublikasında firmaların tətbiq etdiyi yeni tendensiyalar

Covid-19, keçmişdə baş vermiş və gələcəkdə də baş verəcək pandemiyaların, eləcə də hər hansı digər təsadüfi problemin kəskin xatırlatmasıdır. Bu cür virusların yaranmasının qarşısını almaq mümkün olmasa da, onların cəmiyyətə təsirini azaltmağa hazır olmaq lazımdır. Hazırkı epidemiya bütün dünyada ciddi iqtisadi nəticələrə səbəb olub. Bunun yalnız iqtisadi nəticələri olduğu düşünülməməlidir.

Eyni zamanda, bütün cəmiyyət istehlakçıların davranışında və müəssisələrin necə hərəkət etməsində əhəmiyyətli dəyişikliklərə səbəb olmaqdan təsirlənir. Korporativ sosial məsuliyyət təşəbbüsləri biznesin uğuru üçün bir vasitə kimi qəbul edilə bilər. Sosial təşəbbüslər sosial məsələləri dəstəkləmək və korporativ sosial məsuliyyət öhdəliklərini yerinə yetirmək üçün biznes tərəfindən həyata keçirilən mühüm fəaliyyətlər kimi müəyyən edilir. Bu nöqtədə altı mühüm təşəbbüs var. Bunlara məsələ ilə bağlı təşviqlər (biznes sosial problem haqqında maarifləndirmə və məlumatlılığı artırmaq üçün vəsait, natura şəklində töhfələr və ya digər korporativ resurslar təqdim etdikdə və ya hər hansı bir məsələ üçün vəsaitin toplanması, cəlb edilməsi və ya könüllülərin cəlb edilməsini dəstəkləmək) daxildir.

Sosial məsuliyyət müəssisənin biznesi ilə yüksək səviyyədə əlaqəli olan sosial fəaliyyətlərin dəstəklənməsinə diqqət yetirir. İddia edilir ki, bu strategiya yanaşmasının həyata keçirilməsi biznesin mövcud resurslarından və imkanlarından istifadə etməklə cəmiyyət və biznes üçün qarşılıqlı fayda gözləntilərini artırır.

İlk öncə firmalar 5 əsas vəzifəni yerinə yetirməlidirlər:

1- *İşçilərin sağlamlığı və xoşbəxtliyi birinci prioritetdir*

Şirkətlərin ən vacib sərvəti işçiləridir və işçiləri qarşısında ən böyük məsuliyyəti onlar daşıyırlar. Təşkilatların müştəriləri və maraqlı tərəfləri üçün ən yüksək əlavə dəyər yaratmasının yolu işçiləri üçün sağlam mühit təmin etməkdir.

COVID-19 pandemiyası evdən iş təcrübəsinə keçidi yaydığı üçün şirkətlər bu dəyişikliyə tez uyğunlaşmağa çalışırlar. İşin davamlılığının kəsilməməsi və əməliyyatların adi qaydada aparılması, eyni zamanda sağlamlıq və təhlükəsizlik tələblərinin yerinə yetirilməsi üçün alternativ iş üsulları hazırlanır. Bu prosesdə daxili ünsiyyətin vaxtında və düzgün aparılması, işçilərə dəstək proqramlarının həyata keçirilməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

2 - Böhran dövründə müştərilərlə korporativ kommunikasiya ssenarilərinin düzgün qurulması

Açıq, sürətli və şəffaf ünsiyyət bütün korporativ kommunikasiya ssenarilərində vacibdir. Bununla belə, xüsusilə böhran dövründə müştərilər, işçilər, təchizatçılar, investorlar və tənzimləyici orqanlarla ünsiyyətin düzgün aparılması çox vacibdir. Müştərilər böhranın xidmət və məhsulların davamlılığına göstərə biləcəyi təsir barədə əvvəlcədən məlumatlandırılmalıdırlar. Müqavilə öhdəliklərinin tədarük və istehsalatda yaranan fasilələr səbəbindən yerinə yetirilməməsi halında rəhbərinin açıq olması böyük əhəmiyyət kəsb edirdi. Ünsiyyətdə fəal olmaq və çevik tədbirlər görmək, cəzalandırıcı zərərlərin azaldılmasına və brend reputasiyasının qorunmasına kömək edəcəkdir.

3 - Xərclərə nəzarət və müxtəlif ssenariləri nəzərə alaraq maliyyə planlarının qurulması

İlk növbədə, böhranın büdcələrə və biznes planlarına təsirini müəyyən etmək lazımdır. Maliyyə nəticələrinin necə təsirlənəcəyini anlamaq və uzunmüddətli təsirləri qiymətləndirmək üçün müxtəlif ssenarilərdə maliyyə planlarını stress testindən keçirmək vacibdir. Əvvəlki büdcə fərziyyələri və biznes planları etibarlı olmaya bilərsə, çevikliyi qorumaq üçün addımlar atılmalı və planlar yenidən formalaşdırılmalıdır. Lazım gələrsə, kapital artırılı, borclar yenidən strukturlaşdırılı, banklardan, investorlardan və ya hökumətdən əlavə kredit dəstəyi alınə bilər. Ümumilikdə əməliyyat xərclərinə yenidən baxmaq və vacib olmayan xərcləri aradan qaldırmaq lazımdır.

4 – Böhran dövründə firmaların (şirkətlərin, yaxud müəssisələrin) təchizat zəncirindəki pozuntuların müəyyən edilməsi və aradan qaldırılması

COVID-19 böhranı zamanı bir çox şirkətlər öz əməliyyatlarında fasilələrlə üzləşəcək və həmişəkindən daha az performans göstərdi. Çox güman ki, ciddi təsirə məruz qalan ölkələrdə fəaliyyət göstərən şirkətlər təchizat zəncirlərində fasilələrlə üzləşəcək və istehsal öhdəliklərini yerinə yetirə bilməyəcəklər. Belə bir mühitdə şirkətlər təchizatçıları ilə müntəzəm əlaqə saxlamalı və bərpa planları üzərində işləməlidirlər. Bundan əlavə, alternativ təchizat zənciri variantlarının qiymətləndirilməsi prosesin öhdəsindən gəlməyə kömək edəcəkdir. Məsələn; Təchizat zənciri modelinin yenidən qurulması, rəqəmsal ekosistemlərə və bazarlara üz tutmaq, yeni və fərqli əməkdaşlıqların qurulması tədarük zəncirlərindəki pozulmalara qarşı görülə biləcək tədbirlər sırasındadır.

5 - Böhran dövründə gözlənilməz vəziyyətlərə hazır olmaq

Təşkilatlar ümumiyyətlə adi iş prosesində qarşılaşa biləcəkləri hüquqi maneələrə hazırdırlar. Bununla belə, COVID-19 pandemiyası kimi gözlənilməz böhranlar fərqli hüquqi problemlər yarada bilər. Bu kontekstdə böhranın iqtisadi təsirləri və tədarükün kəsilməsi nəticəsində yarana biləcək müştəri-təchizatçı mübahisələrinin qarşısını almaq üçün müqavilələrin risklərinin qiymətləndirilməsinə, qabaqlayıcı tədbirlərin müəyyən edilməsinə, hətta mühafizəkar fəaliyyətlərə hazır olmaq lazımdır. zəruri hallarda “fors-major” şərtlərinin tətbiqi. Maraqlı tərəflərlə ünsiyyət qurarkən potensial öhdəliklərlə bağlı hüquqi qruplarla məsləhətləşmək vacibdir.

COVID-19 bütün dünyada dövlət gəlirlərinə böyük təsir göstərmişdir. Bu global tendensiya ticarətdən, beynəlxalq pul köçürmələrindən, əmtəələrdən və təbii resurslardan əldə edilən gəlirlərdən daha yüksək struktur asılılığı ilə daha da güclənir. Artımın yavaşlaması (bəzi yerlərdə mənfiyə çevrilməsi) və fiskal siyasətin dəfələrlə yumşaldılması ilə əlamətdar olması səbəbindən vergi gəlirləri 2020-ci ildə ÜDM-dən daha sürətli azalıb və davamlı olaraq aşağı neft qiymətləri və qeyri-sabit əmtəə qiymətləri təsiri daha da gücləndirib.

COVID-19 pandemiyasının ilkin mərhələlərinin göstərdiyi kimi, region iqtisadiyyatları ilk növbədə böyük portfel axınlarından, səhm bazarlarında ciddi tənəzzüldən təsirlənir.

İstehsal edən KOS-lar və pərakəndə satış mağazaları ən çox mənfi təsirə məruz qalan müəssisələr olsa da, dünyada yaşanan böhrana baxmayaraq tibbi tekstil istehsal edən və rəqəmsallaşan firmalar iqtisadi böhrandan müsbət təsirlənməyi bacarıb.

Pandemiya dövründə firmalar, mağaza marketing və onlayn marketing strategiyaları araşdırılıb. COVID-19 Epidemiyasında Brendlərin Marketing Strategiyaları ilə marketing kanalı olaraq mağazaların azaldığı və onlayn satışlara önəm verildiyi müşahidə edilmişdir. Qlobal epidemiya ilə hazır firmaların yeni tendensiyalar yaranıb və sənaye transformasiyaya məruz qalıb. Bu dövrdə müəssisələr sürətlə rəqəmsallaşmaya çevrilməyə başladı. Pandemiya dövründə böhranın təsiri ilə süni intellekt və rəqəmsal əsaslı tətbiqlər bazarda rəqabət baxımından böyük əhəmiyyət qazandı. Rəqəmsal transformasiyaya üstünlük verməyən və ya seçim etməyən firmalar rəqabətdə geridə qalıblar. Rəqəmsallaşma bazarında rəqəmsal marketing üsullarından istifadə bizneslərə rəqabət üstünlüyü təmin edir. Bugünkü qlobal epidemiya prosesində rəqəmsallaşmış müəssisələr bazarda üstünlük əldə ediblər. Sürətlə dəyişən texnologiya, rəqabət və pandemiya şərtləri səbəbindən firmalar istehlakçı davranışlarına, rəqiblərə və bazar şərtlərinə uyğun olaraq rəqəmsallaşmalı və bazarda yeniliklər etməlidir. Qlobal epidemiya ilə artıq gündəmdə olan sadıq müştərilər anlayışı ön plana çıxıb, pandemiyanın təsiri ilə istehlakçıların alış vərdişləri və seçimləri sürətlə dəyişib. Yenə pərakəndə satış yerinə onlayn və sosial media satışlarına önəm verdikləri və marketingdə rəqəmsallaşmaya sərmayə qoyaraq digər sektorlara nisbətən üstün mövqeyə sahib olduqları görüldü. İstehlakçılar baxımından epidemiya zamanı qanuni öhdəliklər və iqtisadi faktorlar kimi səbəblərdən istehlakçıların özbaşına xərclərdən imtina etdiyi və məcburi xərclərə üstünlük verdiyi görünür. Komendant saati və ya məhdudiyyətlər, sağlamlıq problemləri, texnologiya imkanları kimi amillərlə istehlakçıların qida, təmizlik, məişət məhsullarının onlayn satışına yönəldiyi müşahidə edilib. Xüsusilə daşınma asanlıığı istehlakçılar üçün onlayn alış-verişi cəlbedici edib. İstehlakçıların yüklə bağlı mənfi düşüncələri yükün ödənişli olması ikən

narahatlıqları isə gigiyena şərtlərinin uyğun olub-olmamasıdır (Donthu N., Gustafsson A. 2020: p.280).

İstehsal və istehlakda sənayenin tələb etdiyi rəqəmsallaşmaya riayət etmək və inkişafı izləmək qlobal bazarda mövcud olmağın vacib şərtinə çevrilmişdir. Bununla belə, bütün brendlər maliyyə, texnoloji və s. amillər səbəbindən hədəf auditoriyaları ilə eyni sürətlə rəqəmsal transformasiyaya uyğunlaşmaqda çətinlik çəkirlər. İstehlakçılar texnologiyaya brendlərdən daha tez uyğunlaşırlar. Davamlı, çevik və dinamik tədarük zəncirlərinə malik olan və prosesdəki dəyişikliklərdən təsirlənməyən müəssisələr rəqəmsal marketing strategiyalarına daha asan uyğunlaşır. Məsələn; Bu dövrdə bir çox onlayn alış-veriş saytları böyük əhəmiyyət qazandı. Bu dövrdə ən çox e-ixrac edilən məhsul kateqoriyası avadanlıqlar olub. COVID-19 qlobal epidemiyası firma və müəssisələrin e-ticarət vasitəsilə paylama zəncirində rəqəmsallığa keçidini sürətləndirdi. Pandemiya moda dəyər zəncirindəki şirkətləri bazardakı əməliyyatlarını yenidən təşkil etməyə məcbur etdi. Yalnız mağaza satışlarından satış kanalı kimi istifadə edən brendlər pandemiya zamanı mağazaların bağlanması ilə bazarda böyük çətinliklərlə üzləşib. Pandemiya prosesində sektorda süni intellektə və rəqəmsal transformasiyaya əsaslanan tətbiqlər milli və beynəlxalq rəqabətdə böyük əhəmiyyət kəsb edir. Rəqəmsal transformasiyaya nail ola bilməyən müəssisələr rəqabətdən geri qaldığı halda, rəqəmsallaşmanı təmin edən, cari böhran dövründə pandemiya uyğun bazarda infrastruktur yaradan, distant işləri uğurla həyata keçirən firmaları bazarda rəqabət üstünlüyü əldə edib.

Xüsusilə rəqəmsal transformasiyaya uyğunlaşmaq istəyən lüks brendlər, COVID-19 və s. Böhranlarda istehsallarını davam etdirərkən, istehsal və marketinglərində səmərəliliyini artırmaq və davamlılığını təmin etmək üçün prosesi dəstəkləyəcək təcrübələrlə ön plana çıxırlar. Pandemiya prosesində firmalar texnologiya ilə ən çox ayaqlaşan sektorlar arasında yer alaraq pandemiya prosesini üstünlüyə çevirə bildi. Pandemiya prosesi zamanı həm istehsalçılar, həm də paylama zəncirindəki distribütor şirkətlər avtomatlaşdırma, 3D seçmə, virtual mağaza və virtual yarmarka, virtual reallıq (VR), genişlənmiş reallıq (AR) və canlı yayım

texnologiyalarına diqqət yetirdilər. Güclü kapitalı olan firmalar böhrana görə həssas olan birbaşa rəqiblərini ələ keçirmək üçün üfüqi olaraq tədarük zəncirində şaquli imkanlar axtarmağa başladılar.

Mağazaların müvəqqəti bağlanması pərakəndə satıcılara təzyiç göstərdi və bir çox pərakəndə mağazalar pandemiya zamanı tamamilə bağlanmalı oldu. Hazırkı pandemiya prosesində yaşanan gərgin rəqabət mühitində firmalar keçmişlə müqayisədə daha strateji qərarlar qəbul etməli olublar.

Məişət avadanlıqları brendləri COVID-19 qlobal pandemiyasından yaranan qeyri-adi problemlərin və fəsadların aradan qaldırılması üçün effektiv əməkdaşlıq yollarını axtarmağa başlayıb. Əməkdaşlığın ən böyük faydalarından bəziləri bizneslərə bilikləri bölüşmək, pula qənaət etmək, problemləri həll etmək və şəbəkələri inkişaf etdirmək imkanı kimi rast gəlinir.

Sənaye əsrində rəqəmsallaşmanın təsiri ilə texnologiyadakı sürətli dəyişikliklər və qlobal rəqabət səbəbindən hər bir biznes daim yeni məhsullar və strategiyalar inkişaf etdirməlidir. Əks halda, bazarda rəqabət üstünlüklərini itirərək bazardan geri çəkilməli olacaqlar. Bu səbəbdən məişət avadanlıqları şirkətləri bazarda öz məhsulları ilə yanaşı istehlakçıların gözləntilərinə uyğun məhsullar hazırlayırlar. Bu kontekstdə brendlər bazar şərtlərinə uyğun olaraq istehsal etdikləri məhsul və xidmətlərdə istehlakçı ehtiyacları və gözləntiləri əsasında yeni məhsul və xidmətlər inkişaf etdirmişlər. Bu çərçivədə bir çox firmalar qrant şəklində və ya az miqdarda maska, üzlük və qoruyucu kostyum kimi gigiyenanı qoruyan antibakterial xüsusiyyətlərə malik məhsullar istehsal edib. Onlar təkcə istehsalda deyil, həm də logistikada gigiyena şəraitinə önəm verirdilər. Xüsusilə marketinqdə yeniliklər edərək virtual reallıq, virtual bazar, virtual mağaza araşdırmalarına diqqət yetirdilər və mobil telefon proqramları hazırladılar. Kiçik müəssisələr isə rəqabət qabiliyyətlərini artırmaq üçün tanıtım və paylama sahəsindəki yenilikləri çərçivəsində getdikcə daha çox sosial mediaya diqqət yetirib və Facebook, Instagram, Twitter və TikTok kimi sosial media tətbiqlərindən istifadə etməyə başlayıblar.

Qlobal epidemiya ilə birlikdə istehlakçıların dəyişən istehlak və alış-veriş seçimlərini nəzərə alan firmalar daha davamlı bir anlayışa keçərək marketing strategiyalarını bu istiqamətdə tətbiq etməyə başlayıb. Pandemiya əvvəl, COVID-19 Epidemiyasında firmalar Marketing Strategiyaları istehlakçıların məhsullarının qiymətinə və ya markalarına baxmaq və həmin məhsulu alıb-almamaq barədə qərar vermək üçün kifayət idi, halbuki pandemiya ilə istehlakçı davranışları dəyişdi. Bu, firmaların öz gigiyena şərtlərini və yaxşı istehsal təcrübələrini yeniləməyə gətirib çıxardı. Pandemiya prosesi ilə birlikdə firmalar son zamanlar marketing strategiyası olaraq qəbul etdikləri sürətlidən yavaş trendinə keçidə daha çox əhəmiyyət verməyə başlayıblar (WTO, 2020a).

COVID-19 pandemiyası ilə bağlı hələ də bir çox qeyri-müəyyənlik olsa da, qəfil iqtisadi böhrandan sonra qızgın normallaşma tendensiyası ən çox ehtimal olunan ssenarilərdən biridir. Yaxından izləniləcək ən vacib göstərici COVID-19 hadisəsində “Status Paneli” olacaq. Bu panel gündəlik yenilənir və bütün dünyada COVID-19 pandemiyasının real vəziyyətini göstərən etibarlı və fakta əsaslanan mənbə rolunu oynayır.

Biz hesab edirik ki, satış firmalarında bərpa vaxtının ən aydın mənzərəsini və normal iqtisadi mühitə qayıdışın mümkün gedişatını görmək üçün aşağıdakı göstəricilərə əməl edilməlidir:

- ***Pərakəndə satış*** - həm də istehlakçıların ticarət mərkəzlərinə və pərakəndə mağazalara nə vaxt qayıdacaqlarını göstərən iqtisadi istiqaməti görmək üçün yaxşı bir siqnal olardı. Bununla belə, bu pandemiya gördüyümüz kimi, əsas pərakəndə satışları satınalmalardan əvvəl ehtiyaclara diqqət ayırmaq vacibdir. Ənənəvi fiziki mağaza satışları ilə e-ticarət satışlarını ayırd etmək də vacibdir (insanların təmasdan qaçması ilə epidemiya zamanı e-ticarət artıb).

- ***İstehsal fəaliyyəti*** - qlobal istehsal sektorundakı tənəzzül və qlobal təchizat zəncirinin zəifləməsi səbəbindən təzyiq altındadır. Bununla belə, daşınmaların artması ticarətin köhnə dövrlərinə qayıtdığına işarədir. Eynilə, satınalmadakı artımlar istehsal fəaliyyətinin yaxşılaşmasını görmək deməkdir.

- **Şirkətlərin maliyyə hesabatları** - şirkət hesabatları və təlimatlar çox şey deyə bilər. Rüblük maliyyə hesabatlarının da gecikmə göstəricisi olduğunu söyləmək mümkün olsa da, vaxtında işarələr faydalı olacaq. Eynilə, bazar və tədarük zəncirinin şərtləri yaxşılaşarsa, şirkətlərin müsbət liderlik etməsi mümkün olacaq.

- **Fond bazarı indeksləri** - maliyyə göstəriciləri baxımından fond bazarları gələcək mənfəət gözləntilərini əks etdirdiyi üçün aparıcı göstəricilərdir. İqtisadiyyatda çətin dövrlərdən əvvəl çökən səhmlər meyar kimi qəbul edildiyi kimi, iqtisadi məlumat seriyalarının əksəriyyətində yaxşılaşma görünməzdən əvvəl indekslərdə sıçrayış olacaq.

- **Əmtəə qiymət indeksləri** - əmtəə qiymətləri (məsələn, neft) bərpadan xəbər verə bilər; bununla belə, qiymətlərin artan tələb (müsbət) və ya təklifin azalması (az istehsal səbəbindən iqtisadi cəhətdən əlverişsiz ola bilər) hesabına yüksəldiyini müəyyən etmək lazımdır.

- **İşsizlik müavinəti üçün müraciətlər** - mövcud vəziyyətin, yəni pandemiyanın ilkin göstəricisidir. Yaxın müddətdə artsa da, iqtisadiyyatda işlər yaxşılaşdıqca sürətlə azalacaq.

- **Gəlir** - gəlirin forması bu günlərdə digər müvafiq aparıcı göstərici olacaqdır. Maliyyə bazarlarında qorxu səngiməyə başlayanda uzunmüddətli istiqraz gəlirləri xətti də yüksələcək. Bu halda, gəlir əyrisi ən azı keçmişlə müqayisədə daha az tərsinə çevrilmiş görünüş nümayiş etdirərək, maliyyə vasitəçiliyi sektoruna bir az nəfəs almaq şansı verərək daha dik olmalıdır. Səhmlərdən istiqrazlara qaçış olduğu kimi, normallaşma prosesində də əks tendensiya müşahidə olunacaq. Bununla belə, mərkəzi bank əməliyyatları, məsələn, uzunmüddətli istiqrazların böyük alışı, istiqraz bazarında bəzi dalğalanmalara səbəb ola bilər; Ona görə də mövzu haqqında daim məlumatlı olmaq vacibdir.

Bazarı başa düşmək və ona ağıllı cavab vermək üçün tələbatın artdığını göstərən çoxlu siqnallar yaradılmalıdır. Böhran nəhayət yox olacaq; Ancaq başlanğıcda bütün bölgələrə və sektorlara eyni dərəcədə təsir etmədiyi kimi, birdən-birə bitəcəyini və ya sona çatacağını açıq şəkildə anlamaq mümkün deyil. Dayanıqlı və möhkəm təşkilatlar bazar siqnallarına diqqətlə baxaraq normallaşmanı

planlaşdıracaq və normallaşmanın nə vaxt başlayacağına dair aparıcı göstəriciləri axtaracaqlar. Müştəri əhval-ruhiyyəsi, pərakəndə satış, əmtəə Satınalma İndeksləri sınaqdan keçirilmiş və sübut edilmiş əsl aparıcı göstəricilərdir. Müştəri əhval-ruhiyyəsi, tədarükçülərin şərtləri və sənayeyə xas göstəricilər (məsələn, yük indeksləri və istehsal gücü) vaxt ssenarilərinin hazırlanmasında da istifadə edilməlidir.

2. Ən sadıq və vacib müştərilərinizə xidmət etmək prioritet olmalıdır. Bütün müştərilər vacib olsa da, normallaşma və bərpa dövründə bütün tələbləri ödəmək üçün kifayət qədər ehtiyat olmaya bilər. Hansı müştərilərə ilk növbədə və strukturlaşdırılmış şəkildə xidmət göstəriləcəyini və hansı ehtiyatların ədalətli şəkildə bölüşdürülməyini müəyyən etmək lazım gələ bilər. Bu pandemiya hər kəsə təsir edir və təsirlər bütün tədarük zəncirində hiss olunduğundan, müştərilər əvvəlcədən məlumatlandırılmaq şərti ilə ümumiyyətlə qəbul edəcəklər. 3. “Növbəti normal” gəliri əks etdirmək üçün tələb üçün proqnozlar hazırlanmalıdır. Pandemiya normallaşma zamanı bir çox mal və xidmətlərə gələcək tələbin proqnozlarını dəyişəcək. Tələb çox elastik olan məhsullara tələbat (məsələn, əl təmizləyiciləri, restoran yeməkləri) epidemiyadan sonra partlaya və ya çökə bilər. Dayanıqlı və dayanıqlı şirkətlər qiymətli dövriyyə kapitalını artıq ehtiyatlara bağlamaqdan qaçarkən artan tələb zamanı adekvat təklifi təmin etmək üçün tələbi qabaqcadan görməlidirlər. Nəhayət, müəyyən məhsul kateqoriyalarına olan uzunmüddətli tələblərin istehlakçı seçimlərindəki dəyişikliklərə görə daimi diferensiaslaşma və ya sərvət effektinə görə dəyişmə ehtimalı (qənaətlərin azalması və aktivlərin köhnəlməsi nəticəsində istehlakçı xərclərinin azalması) müəyyən edilməli və əks etdirilməlidir. təxminlər. Bazarlar, müştərilər və tələb tərəfində təkmilləşmə siqnalları davamlılığı itirmədən tələbi formalaşdırmaq lazımdır. Normallaşma bölgələrə və sektorlara görə dəyişir. Tələbdə kəskin artım və ya azalma normala qayıtmazdan əvvəl müşahidə edilə bilər - və ya “növbəti normal”. Şirkətlər bu şəkildə özünü göstərən qamçı effektini yatırtmaq və təchizat şəbəkələrinin səmərəli şəkildə yenidən sinxronizasiyasını təmin etmək üçün müxtəlif üsullara (məsələn, qiymət, təşviqlər, təşviqlər) diqqət yetirməlidirlər. Tələbin artdığı bazarlarda

(xüsusilə ağır zərbə alan regionlarda və ya əyləncə, qonaqpərvərlik və istirahət kimi sektorlarda) şirkətlər tələbi canlandırmaq üçün planlar hazırlamalı və həyata keçirməlidir; bu arada, o, tədarük zəncirlərinin bərpasına və nəyin əldə edilə biləcəyi üzərində işləməyə diqqət yetirməlidir. Bazarı ağıllı şəkildə anlamaq və ona cavab vermək üçün tələbin artmasını göstərən siqnalların geniş dəstini yaradılmalıdır.

3.2. Soliton firmasında ortaya çıxan problemlərin aradan qaldırılması, yeni tendensiyaların effektivliyinin təhlili və tövsiyələr

Soliton mağazası Covid-19 pandemiyası dönməsində alıcılarının itirilməsi, satışın azalması kimi bir çox problemlərlə qarşılaşdı. Əvvəlki fəsillərdə bu barədə məlumat vermişik. Ortaya çıxan problemlərin aradan qaldırılması üzrə lazımı tədbirlər görməli və addımlar atılmalıdır.²²

Bu tədbirlərə aşağıdakılar aiddir:

1. Yeni marka və brendlərə üstünlük verməsi;
2. İşçilərin məsafədən iş üzrə adaptasiyası üçün təlim proqramlarının aparılması;
3. Mütəmadi olaraq işçilərə cari vəziyyət barəsində məlumatların kommunikasiya edilməsi, pandemiya şəraiti üzrə özlərinin virusdan qorunma yollarının izah edilməsi;
4. Onlayn satış xidmətinin təkmil variantlarını digər ölkələrinin təcrübəsinə istinad edərək, tətbiq edilməsi ilə bağlı təcrübələrin mənimsənilməsi;
5. Digər ölkələrdə mövcud və tanınan avadanlıq və məişət əşyaları satan mağazaların təcrübələrindən pandemiya halları kimi stüasiyalarda görülməyəcək fəvqəladə işlərin əldə olunması və tətbiq edilməsi;
6. Müştəri ilə təməssiz ödəmə xidmətlərinin təkmilləşdirilməsi və pandemiya dövrünə nəzərən nağd vəsaitlərin qəbulunun azaldılması;
7. Hazırkı şəraitdə Soliton mağaza filiallarından aktiv və işləməyə qanunvericiliklə icazə verilməyən mağazalarda mütəmadi dezinfeksiya işlərinin aparılmasının təşkili;
8. İşçilərinin vaksinasiasının mütəmadi yoxlanılması;
9. Mağazanın filiallarında mütəmadi təmizlik işlərinə riayət edilməsi və sair

digər tədbirlər görməklər mövcud problemlərinin qarşısını almaq olar.

Soliton mağazalarında texniki avadanlıqlar istiqamətində 12 alt sektorundan biri olan sağlamlıq və gigiyena sektorunun əhəmiyyətli bir kateqoriya olaraq ön plana çıxacağı aydındır, bunun yanında evdə istifadə olunan məhsullar və gündəlik məişət avadanlıqları kateqoriyaları böyüyür. İstehsal, marketinq, logistika və ofis mühitlərində rəqəmsallaşmanın sürətlənməsi ilə bu sektorda iştirak edən bütün faktorlar rəqabətdə geri qalmamaq üçün bu məsələyə sərmayə qoyulmasını tələb edir.

Covid-19 pandemiyasından əvvəl mağazalarda sürətli çatdırılma alıcı üçün vacib olsa da, təhlükəsiz məhsullar indi daha çox gündəmdədir. Bu proseslərin yüksək dinamizm səviyyəsinə malik şirkətlər və firmalar üçün problem deyil, fürsət yaradacağı təxmin edilir, çünki uzaqdan işləmənin yayılması modaya da təsir edəcəkdir.

Hazırkı dövrdə texniki avadanlıqlar tələblərinin artması qlobal texniki avadanlıqlar bazarının böyüməsinə təkan verən mühüm amillərdir. Bundan əlavə, tələbatın artması və texniki məhsullarının istifadəsini təşviq bazarda Soliton timsalında digər mağazaların məhsullarına tələbatı artırdı və beləliklə, texniki avadanlıqlar sektorunun böyüməsinə səbəb oldu. Xüsusilə, onlayn pərakəndə satışa keçid realdır, başqa sözlə desək, Dövlət Gömrük Komitəsinin Texnoloji İnnovasiyalar və Statistika baş idarəsinin rəisi Təmkin Xəlilovun sözlərinə görə 2020-ci ilin birinci yarısında e-ticarətdə əvvəlki on illə müqayisədə artım müşahidə olundu (Azərbaycan Respublikası Dövlət Gömrük Komitəsi, Statistik bülleten, 2020-ci il, link: <https://customs.gov.az/az/faydali/gomruk-statistikasi/statistics-bulletin>). Ödənişlərin və çatdırılma infrastrukturunun o qədər də güclü olmadığı e-ticarətdən istifadə 5-dən 10 faizə qədər iki dəfə artıb. Normal vaxtlarda bu səviyyəyə çatmaq iki-üç il çəkərdi. Maraqlıdır ki, ən böyük artımlar əvvəllər onlayn alış-verişə nisbətən ehtiyatlı olan ölkələrdə baş verib.

Soliton mağazaları pandemiya dövründə yeni tendensiyaların effektivliyini təhlili necə işlədiyini öyrənməyə başladıqdan sonra üç şeyi öz fəaliyyətində nəzərə salmalı oldu.

Birincisi, firmadaxili pozuntular qeyri-adi deyil. İstənilən şirkət və firma hər 3,7 ildən bir, bir ay və ya daha çox davam edən bağlanma gözləyə bilər.

İkincisi, firma daxilində əvvəlcədən nələr baş verdiyi barədə yaxşı təsəvvürlər mövcud olmalıdır, bunun üçün firmanın strateji proqramı və proqnozları müəyyən edilməlidir, həmçinin bazarda rəqiblər müəyyənləşdirilməli və bu məlumatlara nəzərən yarana biləcək tendensiyaların təhlili aparılmalıdır.

Üçüncü olaraq isə firmadaxili müştərilərə xidmət mexanizmində effektiv təhlilin aparılması üçün müştəri kateqoriyaları təyin edilməli, uzaqdan sifariş prosesinin təkmilləşdirilməsi və sürətləndirilməsi üzrə planlar hazırlanmalı və bu planların tətbiqini mövcud müəssisədaxili mütəxəssislərə təhkim edilməlidir. Onlar bu planları detallı araşdıraraq, müştərilərə yüksək xidmətin optimal yollarını tapmalı və buna uyğun şirkət startegiyasını qurmalıdır və şirkətin pandemiya kimi digər stiuasiyalara hazırlıqlı olması üzrə fəvqəladə proqramını əvvəlcədən müəyyən etməlidirlər.

Soliton firmasında ortaya çıxan problemlərin aradan qaldırılması ilə bağlı pandemiya dövründə aşağıdakı tövsiyələrin mağaza tərəfindən həyata keçirilməsi məqsədə uyğun hesab edilir:

1. Rəqəmsal marketinq və kampaniyaların əhəmiyyətinə diqqət edilməli - istehlakçılarla ünsiyyət və pandemiya şəraiti üzrə mövcud vərdişləri bərpa etmək üçün rəqəmsal strategiyaların hazırlanması çox vacibdir. Bundan əlavə, həm də mağazadaxili cəlbədiciliyi artırmaq üçün endirim və promosyon tətbiqlərinə diqqət yetirmək lazım ola bilər. Bu baxımdan işlər görülsə də, alıcıların daha çox əldə etmək istədiyi məhsullara fokuslanılmamışdır.

2. Çevik təchizat zənciri - Soliton mağazası sifarişləri vaxtında çatdırmaq üçün çalışmalıdır, belə ki, karantin məhdudiyyətləri, həmçinin anbar və logistika əməliyyatlarının pozulması səbəbindən bir çox çətinliklərlə üzləşə bilər, buna görə də tövsiyə olunan odur ki, pandemiya müddətində aşağı qiymətli tədarük zəncirinin strukturlaşdırılmasından daha çox çevik strukturlaşmaya üstünlük verilə bilər. Bunun üçün çox sayda, lakin daha az tutumlu nəqliyyat vasitələrindən istifadəni artırmaq olar.

3. Məlumatların toplanması, analitika və texnologiya – pandemiya dövründə və ondan sonrakı dövrə nəzərən toplanan müştəri məlumatları firmadaxili mühüm informasiya xarakterinə malikdir. Məlumatların köməyi ilə müştərilərin alış-veriş prosesində trendlərini və vərdişlərini müəyyən etmək mağazaların bu məlumatlara əsaslanaraq, qərarlar qəbul etməsində mühüm rol oynayır və bu əməliyyat fəaliyyətini həm də asanlaşdırır. Bu baxımdan Soliton rəqiblərindən geri qalır, belə ki, ümumi bazasına eyni sms mətnlərini göndərir və hər müştəri üzərində xüsusi fokuslanmır;

4. Yeni formatlara marağın artması tövsiyəsi, belə ki, mağazalarda alış-verişin dayandırılması ilə pərakəndə satıcılar və istehlakçılar yeni formatlara üz tuturlar. İstehlakçı tərəfdə də davranış dəyişikliklərinə səbəb olan bu vəziyyət, ilk dəfə alternativ kanalları sınayan istifadəçilərin qazanılmasına da fürsət yaradır. Əvvəlki dövrlərdə bu kanallardan istifadə etməkdə tərəddüd edən yuxarı yaş qrupu istifadəçilərinin vərdişləri qalıcı ola bilər. Bu səbəblərə nəzərəndə Soliton mağazasının qeyd edilən kanallara inteqrasiya olunması, öz daxilində çox kanallı modellərə marağın artmasına gətirib, çıxaracaqdır;

5. Mağazadaxili kampaniyalar artırılması - İstehlakçıları köhnə vərdişlərinə qaytarmaq üçün xüsusi olaraq sadıq müştərilər üçün fəal şəkildə fərqləndirən kommunikasiyalar aparılmalıdır, dəyər təkliflərindən istifadə edərək kampaniyaların təşkili mağazalara dönüşü sürətləndirə bilər. Mağazadaxili alış-veriş və ya mağazaya məxsus məhsullar üçün endirim kampaniyaları bu nöqtələri yenidən cazibə nöqtələrinə çevirmək üçün faydalı olacaq.

Pandemiya dövründə Soliton mağazalar şəbəkəsi aşağıdakı tendensiyaları öz fəaliyyətində həyata keçirmişdir:

a) Məhsulların satışı ilə bağlı kampaniyalar və müştərilər üçün qiymət güzəştləri etmişdir;

b) Çatdırılma xidmətini 50 AZN və ondan yuxarı olmaqla pulsuz təşkil etmişdir, həmçinin bəzi bayram günlərinə nəzərən çatdırılma xidmətləri tamamilə pulsuz olmuşdur;

c) Rayon və bölgələrə çatdırılma həyata keçirilmişdir;

d) Çatdırılma zamanı müştərilərdən ödəmələr iki üsul ilə aparılmışdır: birincisi nağd, ikincisi isə pos-terminal vasitəsi ilə (taksit və birbaşa ödəmə yolları ilə);

e) Hər həftə bir brend, yaxud dünya markası üzrə satış kampaniyaları keçirərək, məhsullara endirimlər tətbiq edərək, çox sayda məhsul satımını reallaşdırmışdır;

f) Müəyyən zamanlar pandemiya üzrə sərt tətbiqlərin azaldığı günlərə nəzərən mağazalar daxilində müxtəlif hədiyyələr təqdim edilən müştərilər üçün nəzərdə tutulmuş oyunlar həyata keçirmişdir ki, müştərilərin müəyyən qismini mağazalarına cəlb etsin və onlarda yenidən mağazadan alma vərdişlərini formalaşdırsın.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz bir çox tədbirlər və yeni tendensiyalar görərək mağazalar şəbəkəsi pandemiya dövründə öz fəaliyyətini icra etmiş və yaxşı nəticələr əldə etmişdir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Pandemiya dövründə mağazalar, firma və şirkətlər müxtəlif problemlər ilə qarşılaşırlar. Əsasəndə bu çətinliklər müştəri bazalı olur. Bu kimi hallarda əsasən düzgün şəkildə həll yolları tapmalı və mövcud vəziyyəti nəzərə alaraq, düzgün idarəetmə strategiyası qurulmalıdır, yəni müştərilərlə mağazalar şəffaf və açıq siyasət yeritməlidirlər. Pandemiya dövrünə nisbətə əhalinin məşğulluq səviyyəsinə uyğun müxtəlif güzəştli kampaniyalar keçirərək, mağazalar çox sayda mənfəət qazana bilər, bunun üçündə onlar öz strategiyalarında müştəri məmnuniyyətini nəzərə alaraq, aydın, açıq və şəffaf strategiya qurmalıdırlar.

Bazarda olan rəqabəti nəzərə alaraq, mağazalar öz aralarında tək rəqabət etməməli, həm də mövcud pandemiyanı nəzərə alaraq, birlikdə sözügedən pandemiya ilə mübarizə aparmaq üçün Covid-19 şəraitində, bu cür prosesin necə idarə olunmasına dair qərarlar qəbul etməli, idarəetmə prinsiplərinə uyğun olaraq reallaşdırılması lazım olan məqamlar planlamalıdırlar. Əsasəndə mağazaların, şirkətlərin və firmaların sosial məsuliyyəti, xüsusilə Covid-19 pandemiyası dövründə onların imicini gücləndirən bir element kimi önə çıxsa da, onlar bu aspektlərə daha çox diqqət yetirə və pandemiya ilə mübarizədə daha çox diqqəti cəlb edə və onları saxlaya biləcək həllər təklif edə bilər.

Soliton mağazalar şəbəkəsinin timsalında ümumi tədqiqat işi üzrə Covid-19 prosesində rəqəmsal transformasiyasının zəruriliyi mağazaların, şirkətlərin və firmaların məqsədlərinə çatmasına, başqa sözlə, sağ qalmasına, müştəri ilə uzunmüddətli əlaqələr saxlamasına və rəqabət üstünlüyü əldə etməsinə şərait yaradıb. Əsasəndə onlayn xidmətlərin, onlayn satışın, uzaq məsafədən kredit sövdələşmələrinin aparılması, çatdırılma xidmətlərinin inkişaf etdirilməsi, məhsulların məsafədən müxtəlif yollarla (sayt üzərindən, sosial şəbəkələrdən və sair digər alternativlər) satışının aparılması rəqəmsal transformasiyanın bariz nümunələridir. Bu qeyd etdiyimiz hər bir məqam və yeni tendensiyalar nəticə olaraq, tədqiqat işi üzrə verilən hər bir tövsiyə və araşdırmanın əvvəlində izah edilən

nəzəriyyələrin tətbiqi baxımından istehlakçı üçün dəyər yaratma zərurətini özündə əks etdirir.

Pandemiya dövründə mağazalar müştərilərə (istehlakçılara) yanlarında olduqlarını hiss etdirmələri vacibdir. Bu dövrdə mağazalar (firma və müəssisələr) qazanc əldə etməkdənsə, öz markalarının və bizneslərinin imicini və məlumatlılığını artırmaq üzərində çalışmalıdırlar.

Təkliflər:

➤ Solitonda məhsuldarlığı artırmaq üçün ilk növbədə biznes yönümlü qərarlar qəbul etmək vacibdir, səbəb isə osial məsuliyyət çərçivəsində həm yoxsulluğun azaldılması, həm də bu prosesdə məşğulluğun artırılmasına görə;

➤ Zəruri hallarda işçi qüvvəsinin müxtəlif sahələrə köçürülməsi, işçi qüvvəsinin edə biləcəyi oxşar fəaliyyətlərin müəyyən edilməsi,

➤ Onlayn satış prosesinin inkişaf etdirilməsi, onlayn kredit şərtlərinin hazırlanması;

➤ Onlayn kredit rəsmiləşdirilməsi üzrə kredit mütəxəssislərinin təlimatlandırılması;

➤ Onlayn satış zamanı məhsulların mağaza yerinə, birbaşa anbardan çıxarılmasının tənzimlənməsi və idarəedilməsi;

➤ Onlayn satış zamanı məhsulların çatdırılmasının həyata keçirilməsi;

➤ Çatdırılma zamanı yaranacaq problemlərin müvafiq addımlar ilə tez həlli yollarının analiz edilib, aradan qaldırılması;

➤ Onlayn xidmətlər sahəsinin genişləndirilməsi və pandemiya kimi digər stiusiyalarda strateji proqramın təyin olunub, düzgün tətbiqi.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz məsələlər pandemiya dövründə prioritet təşkil edir. Bu səbəbdən hər birinin icrasına güclü nəzarət edilməli və Soliton mağazalar şəbəkəsinin daxili fəaliyyəti bu mövzulara uyğun qurulmalıdır.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. Azərbaycan Respublikası Dövlət Gömrük Komitəsi, Statistik bülleten, 2020-ci il, link: <https://customs.gov.az/az/faydali/gomruk-statistikasi/statistics-bulletin>
2. Dobado Q.R. “Böyük Depressiya”. Historiaiglo20.org saytıdan əldə edilmişdir.

İngilis dilində

1. Brough A.R., Martin K.D. “Consumer Privacy During (and After) the COVID-19 Pandemic”, Journal of Public Policy & Marketing, DOI: 10.1177/0743915620929999, 2020, p.1-3.
2. “Covid-19 Induced Business Trends: Preparing for the new normal. November 2020”. Deloitte Digital.
3. de Sousa Jabbour A.B.L., Jabbour C.J.C., Hingley M., Vilalta-Perdomo E.L., Ramsden G., Twigg D. (2020), “Sustainability of Supply Chains in the Wake of the Coronavirus (COVID-19/SARS-CoV-2) Pandemic: Lessons and Trends”, Modern Supply Chain Research and Applications, DOI 10.1108/MS CRA-05-2020-0011.
4. Deloitte (2020a), Covid-19: İşçilərə və İş Həyatına Mümkün Təsirlər, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/Tr/Documents/Human-Capital/Covid-19-CalisanlaraVe-Calisma-Hayatina-Olasi-Etkileri.Pdf>.
5. Deloitte, (2020b), “Covid 19-un Müəssisələrə Maliyyə Təsirləri və Həll Təklifləri”, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/financial-advisory/COVID-19-un-isletmelereolan-finansal-etkileri.pdf>.
6. Donthu N., ve Gustafsson A. “Effects of COVID-19 on Business and Research”, Journal of Business Research, 2020, 117, p.284-289.
7. Henderson P., Cote J. “Guidelines for selecting or modifying loqos”. Journal of Marketing, 1998, April(62), p.14-30.

8. Horvath D. (2009). Difference between the logo design and brand design. <http://ezinearticles.com/?Difference-Between-the-Logo-Design-and-Brand-Design&id=2154043> (Erişim tarihi: 18.01.2011)
9. ILO, “ILO Monitor: COVID-19 and the World of Work. Second Edition, Updated estimates and Analysis”, 7 April 2020, 1 p.
10. ILO, “ILO Monitor: COVID-19 and the World Of Work. Second Edition Updated Estimatesand Analysis”, https://www.ilo.org/wcm5/groups/public/@dgreports/@dcomm/documents/briefingnote/wcms_740877.pdf , 7 April 2020.
11. ILO, “Joint Statement on COVID-19 by International Organisation of Employers and International Trade Union Confederation”, https://www.ilo.org/wcm5/groups/public/ed_dialogue/actrav/documents/genericdocument/wcms_739522.pdf.
12. Kirk C.P., Rifkin L.S. “I'll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the COVID-19 Pandemic”, *Journal of Business Research*, 2020, 117, p.124-131.
13. Knowles J., Ettenson R., Lynch P., Dollens J. “Growth Opportunities for Brands During the COVID-19 Crisis”, *MIT Sloan Management Review*, 2020, 61(4), p.2-6.
14. Pantano E., Pizzi G., Scarpi D., Dennis C. “Competing During a Pandemic? Retailers’ Ups and Downs During the COVID-19 Outbreak”, *Journal of Business Research*, 2020, 116, p.209-213.
15. Pricewaterhouse Coopers, “Considering the Potential Business Impacts of the Covid-19 Outbreak”, *Mart 2020 Raporu*.
16. Sharma P., Leung T.Y., Kingshott R.P., Davcik N.S., Cardinali S. “Managing Uncertainty During a Global Pandemic: An International Business Perspective”, *Journal of Business Research*, 2020, 116, p.188-192.
17. Sheth J. “Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die?”, *Journal of Business Research*, 2020, 117, p.280-283.

18. Van Riel C., Van den Ban A. “The added value of corporate loqos-an empirical study”. European Journal of Marketing, 2001, 35(3-4), p.428-440.
19. Wang Y., Hong A., Li X., Gao J. “Marketing Innovations During a Global Crisis: A Study of China Firms’ Response to COVID-19”, Journal of Business Research, 2020, p.214-220.
20. WTO, (2020a), Trade falls steeply in first half of 2020. Eriřim Tarihi: 04/01/2021
21. Zintzmeyer J. Loqo Design Signs, Image, Identity and Loqo Design. Loqo Design. (Ed:J. Wiedemann). Hong Hong: Taschen, 2007, p.6-10.
22. İMF, “World Economic Outlook, April 2020: The Great Lockdown”, <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020>.

Türk dilinde

1. Akça M., Küçükođlu T.M. Covid-19 ve İř Yařamına Etkileri: Evden Çalışma. Journal of International Management Educational and Economics Perspectives, 2020, 8 (1), s.71-81.
2. Gülle İ. “Dünya Ekonomisinde 2019 Öngöröleri”, Çevrimiçi, <https://www.tim.org.tr/tr/kose-yazarlari-can-fuat-gurlesel-dunya-ekonomisinde-2019-ongoruleri.html>, Eriřim Tarihi: 05.05.2020.
3. Akıncı Z. (1998), Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim. İstanbul: İletişim Yayınları.
4. Sartori G. (2004). Görmenin iktidarı (Çev: G. Batuř ve B. Ulukan). İstanbul: Karakutu Yayınları.
5. Deloitte, (2020c), İşin Geleceđi: Uzaktan Çalışma Sisteminde Organizasyonel Dayanıklılığı Korumak. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/human-capital/isin-gelecegi-uzaktan-calismasisteminde-organizasyonel-dayanikliligi-korumak.pdf>.

İnternet resursları

1. <https://www.bbc.com/azeri/azerbaijan-56734222>
2. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662903/IPOL_STU\(2021\)662903_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662903/IPOL_STU(2021)662903_EN.pdf)
3. <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/9-future-of-work-trends-post-covid-19>
4. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/covid-19-future-business>
5. https://www.ilo.org/global/abouttheilo/newsroom/news/WCMS_742898/lang--en/index.htm.
6. https://www.ilo.org/global/abouttheilo/newsroom/news/WCMS_742971/lang--en/index.htm.
7. https://www.ilo.org/global/topics/safety-and-health-atwork/eventstraining/events-meetings/world-day-safety-health-atwork/WCMS_739669/langen/index.htm
8. <https://www.imf.org/en/Topics/imf-and-covid19/Policy-Responses-to-COVID-19>
9. <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk-and-resilience/our-insights/covid-19-implications-for-business>
10. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/the-next-normal-arrives-trends-that-will-define-2021-and-beyond>
11. <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/the-territorial-impact-of-covid-19-managing-the-crisis-across-levels-of-government-d3e314e1/>
12. <https://www.pwc.com/gx/en/issues/crisis-solutions/covid-19.html>
13. <https://www.soliton.az>
14. <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/10-technology-trends-coronavirus-covid19-pandemic-robotics-telehealth/>
15. <https://www.worldbank.org/en/country/azerbaijan/overview#1>
16. <https://www2.deloitte.com/az/az/pages/tax/articles/pandemiyadan-z.html>

17. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/covid-19-induced-business-trends-deloitte-whitepaper.pdf>
18. <https://xidmet-is.az/upload/files/tedbirler/2021/03/Covid-19-az.pdf>
19. <https://www.teknosa.com/kurumsal/genel-bilgi/>
20. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO>
21. <https://www.eia.gov/outlooks/steo/>
22. <https://www.ft.com/content/4b23a140-59d3-11ea-a528-dd0f971febbc>
23. <https://www.barrons.com/articles/the-10-year-treasury-yield-fell-below-1-for-the-first-time-ever-what-that-means-51583267310>
24. <https://blogs.imf.org/2020/03/04/potential-impact-of-the-COVID-19-epidemic-what-we-know-and-what-we-can-do/>

ƏLAVƏLƏR

Anket Formu: Koronavirus pandemiyası şəraitində Azərbaycan Respublikasında firmaların tətbiq etdiyi yeni tendensiyalar

Bu anket, Koronavirus pandemiyası şəraitində Azərbaycan Respublikasında firmaların tətbiq etdiyi yeni tendensiyalar'ın qiymətləndirilməsi məqsədi ilə hazırlanmışdır.

Cinsiniz?
Qadın () Kişi ()
Yaşınız?
18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56+ ()
Soliton mağazası haqqında məlumatı necə əldə etmişiniz?
TV reklam () Sosial şəbəkə () Tanışlar ()
Soliton mağazasını seçmənin əsas səbəbi?
Keyfiyyət () Sərfəli qiymət () Yüksək xidmət ()
Mağazanın veb saytıdan istifadə etmişiniz?
Bəli () Xeyr ()
Veb saytdan razı qalmısınız mı?
Bəli () Xeyr ()
Solitonun veb saytında nəyi görmək istəyirsiniz? _____
Veb saytdan hansı çatışmazlıqlar var? _____
Solitondan hansı məhsulu əldə etmişiniz? _____
Soliton mağazasının kataloqunda hansı məhsulları görmək istərdiniz? _____
Mağazamızda hansı problemlə rastlaşmışınız? _____
Satıcıdan razı qalmısınız mı?
Bəli () Xeyr ()
Azərbaycanda Solitonu ideal mağaza hesab etmək olarmı?
Bəli () Xeyr ()
Məhsulların keyfiyyətini qiymətləndirin. (Çox yaxşı, yaxşı, orta, pis, çox pis)
Xidmət keyfiyyətini qiymətləndirin. (Çox yaxşı, yaxşı, orta, pis, çox pis)
Alış-verişə nağd və ya kreditlə etmişiniz?
Nağd () Kredit ()
Kredit xidmətini qiymətləndirin. (Çox yaxşı, yaxşı, orta, pis, çox pis)
Onlayn alış-veriş etmişinizmi?
Bəli () Xeyr ()
Onlayn alış-verişdən razı qalmısınız mı?
Bəli () Xeyr ()
Onlayn alış-veriş zamanı çətinliklərlə bağlı hər hansı problem yaşamışınız mı?
Bəli () Xeyr ()
Pandemiya dövründə Solitondan alış-veriş etmişinizmi?
Bəli () Xeyr ()
Pandemiya dövründə hər hansı güzəşt edildimi?
Bəli () Xeyr ()
Solitonda onlayn, yoxsa yerində alış-verişə üstünlük verirsiniz? _____
Soliton mağazasından yenidən alış-veriş edirsinizmi?
Bəli () Xeyr ()
Soliton mağazasından alış-veriş etməyi tanışlarınıza məsləhət görürsünüz mü?

Bəli () Xeyr ()

Soliton mağazalar şəbəkəsindən gözləntiləriniz? _____

Cədvəl 1: Soliton firmasının SWOT analizi (daxili və xarici mühitin təhlili)

<p>Güclü tərəflər:</p> <ul style="list-style-type: none"> - tarixinin müsbət obrazı; - satdığı məhsulların faktiki inaliyyətləri; - geniş ictimaiyyətin Soliton firmasının daxili problemlərindən xəbərdar olmaması; - dəyişikliyə-yeniliklərə inamın olması; - yeniliklərə dair cəmiyyətin gözləntiləri. - maddi-texniki bazasının güclü olması <p>Zəif tərəflər:</p> <ul style="list-style-type: none"> - işçilərin xidmət keyfiyyətinin orta səviyyədə olması; - firmanın transformasiyası üçün zamanın məhdud olması; - sərt reformalara gedilməsinin geniş sosial narazılıq yarada bilməsi. 	<p>İmkanlar. Daxili imkanlar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Soliton firmasının rəhbərliyinin dəyişikliklərin istiqaməti barədə aydın baxışının olması; - heyətin optimallaşdırılması hesabına mövcud maliyyə resurslarına qənaət edilməsi (köməkçi heyətin azaldılması, eləcə də vəzifə funksiyalarını yerinə yetirə bilməyən çox yaşlı insanların uzaqlaşdırılması hesabına); - Kreditlərinin verilməsi az təminatlı ailələrdən olan insanlar üçün əlavə imkanlar yaratması.
<p>Təhlükə və risklər:</p> <ul style="list-style-type: none"> - mövcud qaydaların islahatlara geniş dəstək verməməsi (tələblərə cavab verməyən kadrların asanlıqla dəyişdirilməsinin mümkün olmaması); - ciddi islahatlar üçün tələb olunan kadr potensialının tezliklə cəlb oluna bilinməməsi; - kənar dəstəyin və maddi təminatın davamlı olmaması; - islahatlara qarşı KİV-də qara piar kompaniyası aparılması ilə mənfi rəyin yaradıla bilməsi. 	<p>Xarici imkanlar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Soliton firmasında respublika üzrə vakant iş yerlərinə dair təyinatların mərkəzləşdirilmiş qaydada, eyni zamanda obyektiv aparılması; - Soliton firmasının nüfuzunun artırılması istiqamətindəki həvəsləndirici tədbirlərin görülməsi - əmək bazarında bu firmanın işçilər üçün işlə təmin olunma imkanlarının geniş olması.

Mənbə: <https://www.soliton.az/> matrialları araşdırması nəticəsində Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1: Soliton firmasının SWOT analizi (daxili və xarici mühitin təhlili).....	73
--	----

Qrafiklərin siyahısı

Qrafik 1: Soliton mağazası haqqında məlumatı.....	29
Qrafik 2: Soliton mağazasını seçmənin səbəbi.....	30
Qrafik 3: Mağazanın veb saytından istifadə edənlərin sayı.....	31