

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

KORONOVİRUS PANDEMİYASININ KOMMERSİYA

MÜƏSSİSƏLƏRİNİN FƏALİYYƏTİNƏ TƏSİRİ

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Yaqub Piriyeu Hikmət

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**

“ ____ ” _____ **2022-ci il**

“KORONOVİRUS PANDEMİYASININ KOMMERSİYA
MÜƏSSİSƏLƏRİNİN FƏALİYYƏTİNƏ TƏSİRİ”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060411 - Kommersiya

İxtisaslaşma: Kommersiya fəaliyyəti

Qrup: 906

Magistrant

Piriyev Yaqub Hikmət oğlu

imza

Elimi rehber

i.e.n.,dos Allahverdiyeva

Müslümat Allahverdi qızı

imza

Proqram rəhbəri

i.ü.f.d.,dos.Nəcəfova Kəmalə Akif qızı

imza

Kafedra müdiri

i.e.d.,prof.Kəlbiyev Yaşar Atakişi oğlu

imza

BAKI - 2022

Elm andı

Mən, Piriyev Yaqub Hikmət oğlu and içirəm ki, “Koronavirus pandemiyasının kommertiya müəssisələrinin fəaliyyətinə təsiri” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

KORONAVİRUS PANDEMİYASININ KOMMERSİYA MÜƏSSİSƏLƏRİNİN FƏALİYYƏTİNƏ TƏSİRİ

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktuallığı: COVID-19 epidemiyası səbəbindən Azərbaycanda kommersiya müəssisələrinin biznesləri mənfi təsirlərlə üzləşirlər. İşçi qüvvəsinin olmaması, istehsalın yavaşlaması, xammal çatışmazlığı və nəqliyyat məhdudiyətləri bu müəssisələrə böyük təsir göstərdi. Bu da öz növbəsində bütövlükdə milli iqtisadiyyata ciddi təsir göstərdi. Beləliklə, mövcud epidemiyanın mənfi təsirlərini kompensasiya etmək üçün güclü siyasət vacib oldu. Bu günə qədər qlobal epidemiyanın Azərbaycanda fəaliyyət göstərən kommersiya müəssisələrə təsirini araşdırmaq üçün heç bir araşdırma aparılmayıb.

Tədqiqatın məqsədi: Tədqiqat işinin əsas məqsədi COVID-19 pandemiyasının kommersiya müəssisələrinin fəaliyyətinə necə təsir etdiyini araşdırmaq və həmin təsirlərin aradan qaldırmaq üçün təklif və tövsiyələr hazırlamaqdan ibarətdir.

Tədqiqat metodları: Tədqiqat işinin hazırlanmasında sistem yanaşmadan, müqayisə və sintez kimi elmdə qəbul olunmuş metodlardan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın məlumat bazası: Məlumat bazası kimi ASK-nın rəsmi internet sahifəsindən milli və xarici ölkə iqtisadçılarının internet və kütləvi informasiya mənbələrindəki məqalələr, müəssisənin təşkilati-huquqi sənədləri istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyətləri: Tərtib edilmiş anket suallarına cavablarla faktiki situasiyalar arasında yaranan uyğunsuz nəticələrin olması, lazım olan məlumatların tapılmaması, yəni əldə edilməsini cətinlikləri əsas məhdudiyətlərdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Burada əsas yenilik dünyada baş verən korona pandemisinin mövcud kommersiya müəssisələrinin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinə təsirinin "Spar" supermarketi təmsalında tədqiqidir. İşin təcrübi əhəmiyyəti isə kommersiya firmalarının uğurla işləmələri üçün təkliflər verilməsini qeyd etmək olar.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: "Spar" şirkəti və Azərbaycanda olan digər riteylər ola bilərlər.

Açar sözlər: Kommersiya , riteyl, koronavirus , pandemiya

EFFECT OF CHORONAVIRUS PANDEMIA ON THE ACTIVITIES OF COMMERCIAL ENTERPRISES

SUMMARY

The actuality of the subject: Due to the COVID-19 epidemic, businesses in Azerbaijan are facing negative effects. Lack of manpower, slowdown in production, shortage of raw materials and transport restrictions have had a major impact on these enterprises. This, in turn, had a serious impact on the national economy as a whole. Thus, a strong policy was needed to compensate for the negative effects of the current epidemic. To date, no research has been conducted to study the impact of the global epidemic on commercial enterprises operating in Azerbaijan.

Purpose and tasks of the research: The main purpose of the research is to study the impact of the COVID-19 pandemic on the activities of commercial enterprises and to develop proposals and recommendations to eliminate these effects.

User research methods: In the preparation of the research work, a systematic approach, scientifically accepted methods such as comparison and synthesis were used.

The information base of the research: Articles from national and foreign economists' Internet and mass media sources, organizational and legal documents of the enterprise were used as the database from the official website of the AEC.

Restrictions of research: The main limitations are the inconsistencies between the answers to the questionnaires and the actual situation, the lack of necessary information, ie the difficulty of obtaining.

The novelty and practical results of the investigation: The main innovation here is the study of the impact of the global corona pandemic on the financial and economic activities of existing commercial enterprises on the example of Spar supermarket.

Scientific-practical significance of results: Spar company and other retailers.

Keywords: Commercial, riteyl, coronavirus, pandemic

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

| | |
|-------------|---|
| ARİN | Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat Nazirliyi |
| ILO | International Labour Organization |
| KİV | Kütləvi İnformasiya Vasitələri |
| OECD | Organization for Economic Cooperation and Development |
| MMC | Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyət |
| SPAR | Samenwerken Profiteren Allen Regelmatig”, yəni “Biz hamımız əməkdaşlıqdan faydalanırıq” |
| SWOT | Strength, Weakness, Opportunities, Threads (güclü , zəif, təhlükələr, imkanlar) |
| ÜDM | Ümum Daxili Məhsul |

MÜNDƏRİCAT

| | |
|---|-----------|
| GİRİŞ..... | 8 |
| FƏSİL I. KORONAVİRUS PANDEMİYASININ FİRMALARIN KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNƏ TƏSİRİNİN NƏZƏRİ ASPEKTLƏRİ.. | 12 |
| 1.1. Koronavirus pandemiyasının kommersiya fəaliyyətinə iqtisadi təsirləri..... | 12 |
| 1.2. Kommersiya müəssisələrinin fəaliyyətinin mahiyyəti , özünəxas olan cəhətləri..... | 19 |
| FƏSİL II. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNİN ÜMUMİ VƏ KONKRET MÜƏSSISƏ MİSALINDA TƏHLİLİ..... | 26 |
| 2.1. Azərbaycan Respublikasında ticarət göstəricilərinin müqayisəli təhlili..... | 26 |
| 2.2. Seçilmiş kommersiya müəssisəsinin pandemiya dövründəki fəaliyyətinin təhlili və əsas problemlər (SPAR mağazasının misalında)..... | 34 |
| FƏSİL III. PANDEMİYA ŞƏRAİTİNDƏ ORTAYA ÇIXAN PROBLEMLƏRİN HƏLLİ İSTİQAMƏTLƏRİ..... | 55 |
| 3.1. Xidməti problemlərin aradan qaldırılması tədbirləri..... | 55 |
| 3.2. Kommersiya müəssisələrində pandemiya zamanı onlayn satış problemləri və onların həlli istiqamətləri..... | 64 |
| NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR | 72 |
| İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI..... | 76 |
| Cədvəllərin siyahısı..... | 79 |
| Qrafiklərin siyahısı..... | 79 |
| Şəkillərin siyahısı..... | 79 |

GİRİŞ

Tədqiqat mövzusunun aktuallığı: Koronavirus pandemiyası iqtisadiyyatın bütün sahələrinə təsir etmişdir. Kommersiya sahibkarlığı dünyada ən geniş yayılmış sahibkarlıq formasıdır. Bu müəssisələr alqı-satqı ilə məşğul olurlar. Digər sahibkarlıq formalarında olduğundan daha çox müştərilərlə təmasda olurlar. Ona görə də bu pandemiyanın mənfi təsirləri bu sahədə daha çox hiss edilmişdir. Tamamilə aydındır ki, bütün dünyada kommersiya müəssisələri COVID-19 epidemiyasının öz bizneslərinə əhəmiyyətli təsirini yaşamışlar. Amma bu pandemiya bu sahənin inkişafında rəqəmsallaşma, virtual istiqamətdə bir inqilaba da səbəb oldu. Bunların araşdırılması bütün dünyada olduğu kimi Azərbaycanda da aktualdır.

Bəzi alimlər iddia edirlər ki, COVID-19 pandemiyasının ən çox təsir etdiyi sahələr makro, kiçik və orta müəssisələrdir. Yəni kiçik və orta firmalar iri şirkətlərlə müqayisədə həmişə lazımı qədər ehtiyatlara, əsasən də maliyyə və idarəetmə ehtiyatlarına malik olurlar və belə bir hala hazır deyillər. Bundan başqa, bu müəssisələr hər günki işlərdən və az olan alıcılardan çox asılıdırlar. Qeyd edək ki, bir çox kiçik və orta biznesin anbarları artıq tükənir. Bunlardan bəziləri artıq fəaliyyətini cətin ki, davam etsin, bəzi ehtiyatlar isə bəzilərinin fikrinə görə tükənmək üzrədir. Məlumdur ki, makro, orta və kiçik müəssisələrdə dünya üzrə çoxlu insanlara gəlir, məşğulluq, bir sözlə insanlar üçün onların yaşamını təmin edən iqtisadiyyatı təşkil edir. Azərbaycan üçün də, makro, orta, kiçik müəssisələr mühüm əhəmiyyət kəsb edir, çünki onlar təxmin edilən biznes müəssisəsinin 90%-ni təşkil edir. Onların istehsal həcmi ÜDM-in 35%-ni təşkil edir.

Azərbaycan kənd və şəhər ərazilərində bu müəssisələr çox yayılmışdır. Bunlar kənd təsərrüfatı, istehsal, pərakəndə satış, topdansatış, ticarət və xidmət sektorlarının əsas hissəsini təşkil edir. Baş verən pandemiya təsirindən respublikada kommersiya müəssisələrinin biznes fəaliyyəti mənfi təsirlərləri ilə qarşılaşırlar. Müəssisələrində işçilərin sayının azalması, istehsalın xammalların çatışmaması azalması səbəbindən azalması, eyni zamanda nəqliyyat sahəsində durgunluq,

kommersiya müəssisələrinə də çox təsir etdi və satış azaldı . Bu da bütövlükdə milli iqtisadiyyata ciddi təsir göstərdi. Yəni ki ,geniş təkrar istehsalda baş verən ardıcıl əlaqənin pozulması mənim fikrimcə kommersiya fəaliyyətindən daha çox asılı olduğuna görə bu sahənin araşdırılmasını daha uyğun və vacib hesab edirəm . Beləliklə, COVID 19 pandemiyasının mənfi təsirlərini aradan qaldırmaq üçün güclü və çevik siyasət vacibdir. Bu günə qədər global COVID 19 pandemiyasının Azərbaycanda fəaliyyət göstərən kommersiya müəssisələrə təsirini öyrənmək üçün heç bir araşdırma aparılmayıb.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Koronavirus pandemiyasının baş verməsi dünyada o cümlədən, Azərbaycan Respublikasının iqtisadiyyatına və firmalarının inkişafında fərqli problemlər yaratdı. Belə problemlərin həlli üçün ölkədə yerli və xarici iqtisadçıların, marketoloqların, problemlərinin aradan qalırılması üçün fərqli fikirlər söyləmişlər. Məsələn, Fizuli Hüseynov, Mustafa Çetiner, Murad Cəlalov, Vüqar Bayramov (Turizim və Ticarət sektorunda iqtisadi artım yüksələcək), Fariz Hüseynov (Azərbaycan iqtisadiyyatı və post pandemiyadan sonra vəziyyəti) , Toğrul Vəliyev, Əbdülrəhim Dadaşov, Mələhət Mahmudova, Yeganə Əsgərli, Лейла Раджаова, Fidan Mahmudova, Aynur Abdullayeva, Anar Eyyubov, Turgay Isgandərli, Aysən Fərəcova (İTP jurnalı.) , Ali Rzayev, Şəhla Eyvazova və s . Bu iqtisadçıların həm pandemiya şəraitində, həm də pandemiyadan sonra iqtisadiyyatın inkişaf etdirilməsi üçün fərqi fikirlər irəli sürmüşlər.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifəsi:Tədqiqat işinin əsas məqsədi COVID-19 pandemiyasının kommersiya müəssisələrinin fəaliyyətinə necə təsir etdiyini araşdırmaq və həmin təsirlərin aradan qaldırmaq üçün təklif və tövsiyələr hazırlamaqdan ibarətdir. Tədqiqat işinin əsas vəzifələri aşağıdakılardır:

-Kommersiya müəssisələrinin mahiyyəti və onun iqtisadiyyata təsirinin nəzəri araşdırılması;

-Kommersiya müəssisələrində pandemiya dövründə baş verən əsas dəyişikliklər və bu dəyişikliklərin işçilərə təsirinin araşdırılması;

-COVID 19 pandemiyası zamanında Azərbaycanda kommertiya müəssisələrinin qarşılaşdıqları problemlərin aşkara çıxarılması ;

- COVID 19 pandemiyasının kommertiya müəssisələrinə mənfi təsirləri ilə yanaşı müsbət tərəflərinin müəyyən edilməsi;

- COVID 19 koronavirus pandemiyasında ortaya çıxan problemləri aradan qaldırmaq üçün hansı araşdırmalar aparılır ki, bu araşdırmalardan hansını istifadə etmək daha məqsədə uyğun olduğunu ortaya çıxarılması.

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Tədqiqatın obyektı COVID-19 pandemiyası dövründə respublikada kommertiya fəaliyyətini həyata keçirən müəssisələrdir.

Tədqiqatın predmeti isə koronavirus pandemiyası şəraitində (COVID-19) dünya ölkələrində və respublikada kommertiya fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrdə tətbiq edilən yeni meyllərdir.

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 vasitəsiylə mövcud göstəricilər təhlil edilmiş və qrafik və cədvəllərdə gösrilmişdir. Müqayisəli təhlillə ölkələrdəki müəssisələrin koronavirus pandemiyasının hazırkı vəziyyəti və bu şəraitdə biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan kommertiya müəssisələrin fəaliyyəti araşdırılmışdır.

Müşahidə metodu ilə tədqiqatçı tərəfindən şəxsi müşahidələrlə, hazırkı nəticələr elmi ümumiləşdirmə metoduyla dəyərləndirilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Ölkənin hesabatlarına nəzər salınmışdır. Ümumdünya Ticarət Təşkilatının , 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 göstəricilərdən, nəşr olunan jurnallardakı məlumatlardan, kommertiya müəssisələrinin saytlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Koronavirus pandemiyasının 2019-cu ildə meydana gəlmişdir. Pandemiyanın həyatımıza yeni daxil olması bu mövzu

haqqında məlumatların , ədəbiyyatların az olması, tapılmaması işi çətinləşdirirdi. Dissertasiyanı yazarkən mövzu ilə bağlı şirkət məlumatlarının da az olması əsas məhdudiyətlərdəndir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Aşağıda göstərilənlərdən təşkil olunmuşdur:

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

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

- “SPAR” supermarketinin SWOT təhlili aparılmışdır;

- “SPAR”da ortaya çıxan problemlərin aradan qaldırılması, yeni tendensiyaların effektivliyini təhlili aparılmış və tövsiyələr edilmişdir.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: Bu tədqiqat zamanı qazanılmış nəzəri və təcrübi təkliflərdən, konkret ümumiləşmələrdən COVID-19 pandemiya dövründə dünyada və Azərbaycanda kommertiya fəaliyyətində baş verən tendensiyalar üzrə analiz nəticəsində əldə olunan informasiyalar əsasında belə böhranlarda respublikalar üzrə kommertiyanın inkişafına aid olan və biznes fəaliyyəti üçün əlverişli olan şəraitin həyata keçirilməsində tədqiqatda olan nəticələrdən istifadə oluna bilər .

FƏSİL I. KORONAVİRUS PANDEMİYASININ FİRMALARIN KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNƏ TƏSİRİNİN NƏZƏRİ ASPEKTLƏRİ

1.1. Koronavirus pandemiyasının iqtisadi təsirləri.

Ötən ilin sonunda Çində COVID-19 virusunun sürətlə yayılması və onun pandemiyası dünya iqtisadiyyatını başqa bir mərhələyə - 4 ən dərin tənəzzüldən birinə, hətta İkinci Dünya Müharibəsindən bəri ən dərin tənəzzüllərdən birinə saldı. Bu, iqtisadi çökmə, işsizliyin artması, ticarətin azalması, kapital bazarlarının iflası, qlobal dəyər zəncirlərinin dağılması və beynəlxalq səyahətlərə məhdudiyətlər, əmtəə qiymətlərinin sürətlə aşağı düşməsi, borc və kredit risklərinin artması – açıq-aşkar böhranla nəticələndi”. Müasir dünyanı mənzərəni bir anda tamamlamağa məcbur edən böhran iqtisadi deyildi, ona görə də onun həlli iqtisadi cəhətdən sərfəli deyildi.

Dövlət və hökumətin elan etdiyi iqtisadi dəstək paketləri problemi yüngülləşdirsə də, böhran daha da dərinləşdi. Beynəlxalq Valyuta Fondunun qlobal iqtisadiyyatla bağlı aprel proqnozları özünü doğrultmadı və iyunda olduğu kimi daha pessimist proqnozlar verildi.

Dünya iqtisadiyyatının hazırkı strukturu, şübhəsiz ki, keçmişdə qoyulmuş əsaslara əsaslanır. Qlobal iqtisadi strukturun hər bir sütunu və ya dəliyi əslində dünya iqtisadiyyatının keçmişdən bu günə gətirdiyi böhranlar və ya iqtisadi qurumların atdığı addımlarla formalaşır. Ona görə də indiki strukturu anlamaq üçün dünya iqtisadiyyatını sarsıdan keçmiş böhranlara, böhranların səbəb və nəticələrinə diqqət yetirmək lazımdır. 1929-cu il Böyük Depressiya zamanı mövcud iqtisadi doktrinaların ləğvi dünya iqtisadiyyatının hazırkı strukturunda ən təsirli hadisələrdən biri oldu. Bu və bir çox başqa bükülmə nöqtələri həm ölkələr, həm də dünya iqtisadi strukturu baxımından dünya iqtisadiyyatına, həm də yeni iqtisadi doktrinalara böyük təsir göstərmişdir.

Dövlət və hökumətin elan etdiyi iqtisadi dəstək paketləri problemi yüngülləşdirsə də, böhran daha da dərinləşdi. Virus qarşı uyğun vaksinlərin hazırlanmasında gecikmələr qlobal iqtisadiyyat üçün daha arzuolunmaz göstəricilərə

gətirib çıxarıb, müvafiq beynəlxalq təşkilatların proqnozlarını pisləşdirib. Apreldə Beynəlxalq Valyuta Fondunun qlobal iqtisadiyyatla bağlı proqnozları reallaşmasada, iyunda daha pessimist proqnozlar verilib.

Dünya iqtisadiyyatının hazırkı strukturu, şübhəsiz ki, keçmişdə qoyulmuş əsaslara əsaslanır. Qlobal iqtisadi strukturun hər bir sütunu əslində dünya iqtisadiyyatının keçmişdən bu günə gətirdiyi böhranlar və ya iqtisadi qurumların atdığı addımlarla formalaşır. Bu səbəbdən indiki strukturu anlamaq üçün keçmiş böhranlara, dünya iqtisadiyyatını silkələyən böhranların səbəb və nəticələrinə diqqət yetirmək lazımdır. Xüsusilə 1929-cu il Böyük Depressiya zamanı mövcud iqtisadi doktrinaların ləğvi dünya iqtisadiyyatının hazırkı strukturunda ən təsirli hadisələrdən birinə çevrildi. Bu və bir çox digər dönüş nöqtələri həm milli, həm də qlobal miqyasda qlobal iqtisadi quruluşa, eləcə də yeni iqtisadi doktrinalara doğru bir addım idi. Müstəqilliyini əldə edən hər bir ölkə, hər bir iqtisadi və siyasi böhran, müharibələr, epidemiyalar dünya iqtisadiyyatına dərindən təsir göstərmişdir. Bu gün COVID-19 Pandemiyası bütün dünyada istehsaldan istehlaka qədər iqtisadi dövrün hər mərhələsinə dərindən təsir edir. Bu təsir əsasında mütləq keçmişdən izlər var. Bu səbəbdən yaxın iqtisadi keçmişə istinad etmək, pandemiyanın təsirlərini anlamağa kömək edəcək.

Pandemiyadan əvvəl BVF Qlobal İqtisadi Görünüş Hesabatının “Müvəqqəti Balanslaşdırma, Yavaş Bərpa” adlı yanvar yeniləməsini dərc edib və 2019-cu il üçün qlobal artım proqnozunu 2,9% və 2020-ci il üçün 3,3% səviyyəsində müəyyən edib. Digər tərəfdən, OECD noyabr ayı İqtisadi Görünüşündə qlobal iqtisadiyyat üçün 2,9% artım proqnozlaşdırdığı halda, 2020-ci il üçün proqnozunu 3%-dən 2,9%-ə endirib.

Dünya Bankının hesabatına əsasən, qlobal iqtisadi artım gözləntiləri 2019-cu ildə 2,6%-dən 2,4%-ə, 2020-ci ildə isə 2,7%-dən 2,5%-ə endirilib (SBB, 2020: səh. 2). BVF-nin 2020-ci ilin aprel ayında dərc etdiyi Dünya İqtisadi Görünüşünə görə, bir çox qlobal amillərin qarşılıqlı təsiri və hökm sürən qeyri-müəyyənliklər artım proqnozunu çətinləşdirir. 2020-ci ildə qlobal tənəzzül adı da daxil olmaqla, BVF qlobal artımın 2020-ci ildə -0,3 olacağını və bunun qlobal maliyyə böhranından qat-

qat pis olacağını bildirir. 2019-cu ilin oktyabr və 2020-ci ilin yanvar ayları üzrə WEO hesabatına əsasən, iqtisadi artım məlumatları 6% daha çox işlənib. İnkişaf etmiş iqtisadiyyatlarda artımın -6,1% olacağı təxmin edilir (BVF, 2020).

Regional əsasda ABŞ 2019-cu ilin ikinci rübündə 2%, üçüncü rübündə isə 2,1% artıb. Avrozonada üçüncü rübə illik müqayisədə 0,3% artaraq 1,2%-ə yüksəldi (IMF, World Economic Outlook, Aprel 2020: The Great Lockdown, <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020>, tarix: 18.05.2020). Yaponiya iqtisadiyyatına nəzər salsaq, 2019-cu ilin üçüncü rübündə onun illik müqayisədə 1,7% artacağı gözlənilir. Çin 2019-cu ilin dördüncü rübünü 6% artımla bağladı. Hindistanın iqtisadi artım templərinin təhlili göstərir ki, 2019-cu ilin üçüncü rübündə əvvəlki illə müqayisədə 4,5% artım müşahidə olunub. Bu, Hindistanın artım tempinin azalmağa davam edəcəyinin göstəricisi kimi qəbul ediləcək.

Braziliyanın iqtisadiyyatı 2019-cu ilin üçüncü rübündə qabaqkı ilin həmin rübünə nəzərən 1,2% artarkən, Rusiya iqtisadiyyatı həmin ilin üçüncü rübündə əvvəlki ilin eyni rübünə nisbətən 1,8% coxalıb (SBB, 2020 : s.2). Regionlar və ölkələrə görə 2019-cu ildə ən cox artım tempi olan ölkələr Çin ilə Hindistandır. Başqabir tərəfdən, bu təsirə məruzolan ölkələrə Avrozonanı və Braziliyanı az artım sürətli kimi qiymətləndirirlər.

2020-ci ildə, global iqtisadi pandemiyanın həm dünya, həm də milli -lokal miqyasda iqtisadiyyata təsir etməsi səbəbi ilə 2019-cu il üçün artım proqnozları artım tsürətindən xeyli geri qalacaqdır. BVF Dünya İqtisadi Görünüşü Aprel 2020: Böyük Karantin hesabatı global iqtisadiyyat üçün artım proqnozlarını ehtiva edir. Bu pandemiya dünyada ən çox ziyan gören ölkələr arasında olan İtaliya, İspaniya, ABŞ, Fransa, Almaniya və Böyük Britaniyanın 2020-ci ildə iqtisadi artım proqnozları mənfi olmuşdur. BVF-nun 2020-ci il hesabatında ABŞ-ın 6 faiz, İtaliyanın 10 faiz, İspaniya 9 faiz, Fransanın 8 faiz və Almaniyanın 9 faiz olaraq azalması öncədən müəyyən edilir. BVF-nin proqnozlarında nəzərə alınmalı olan amillərdən biri də pandemiyanın mənbəyi olan Çin iqtisadiyyatının iqtisadi tənəzzülə səbəb olan tədbirlərdən sonra belə 2 dəfə artmasının gözlənilməsidir. Fikrimizcə bir çox respublikalarda iqtisadi sistemin susqunluğu və koronanın avro

zonasında ağır təsiri, heç şübhə yoxdur ki, qlobal iqtisadiyyata təsirini artıracaqdır. Bu deyilən təsirlərin təsirlərin coxluğunu nəzərə alaraq qlobal iqtisadiyyatda cox dərin böhran və tənəzzül gözləntiləri ifadə olunmağa başlamışdır.

Xüsusilə, beynəlxalq ticarətin azalması qlobal tələbin azalmasının mənfi nəticələrindən biri olmaqla böhranın daha da köklü olmasına cox təsir edir.

Ümumdünya Ticarət Təşkilatının beynəlxalq ticarət üçün araşdırmaları da tələbin azalmasını işarə edir. Ümumdünya Ticarət Təşkilatına istinad edərək , indi daha cox böhranda olan ticarət sektoru , optimist senarilərə görə, 2020-ci ildə ticarətdə 14% azalma olmuşdur. Pessimistlərə görə, belə azalma 32%-dir. 2019-cu ildə dünya ticarətinin səviyyəsinə nail olmaq, bütün tədbirlərin effektiv və məhsuldar olduğu nikbin ssenarilər şəraitində belə, 2021-ci ildən əvvəl bu mümkün olmayacaqdır (ÜTT, 2020). (Azstat.gov.az...2020). Ölkədə iqtisadi davamlı artımın olması , regionların davamlı, sürəkli inkişafı orada olan iqtisadi və sosial sahələrin inkişafının bu günki etapının əsas vəzifəsidir. Bu vəzifə indi artıq hökumət proqramları ilə müvəffəqiyyətlə həyata keçirilir.

Pandemiya şəraitində DSK-nın məlumatlarına əsasən, 2020-ci ildə ticarətdə obyektlərin sayı 6 % coxalaraq 2021-ci ilin əvvəlində 155435-ə çatmışdır. Hazırda ölkə üzrə kommersiya firmalarının sayının 90%-ni mikro biznesə aiddir. Onların ən coxu kommersiyaya (33%) Başqa yerdə xidmət göstərilməsi (15,0), tikinti (10%), fermerlər(8%)müxtəlif təsərrüfatlar qurmuşlar. 2021-ci ilin əvvəlinə ölkədə ticarət firmalarının sayının 5%-ni kiçik biznes təşkil etmişdir. Onların cox hissəsini ticarət tikinti, emal , elm , həm də , texniki istiqamətli digər obyektlər təşkil edir .

Qeyd olunan dövrdə respublikada ticarət firmalarının sayında 2%-ni orta biznes subyektləri olmuşdur və onların da əsasını ticarət (25%), tikinti (16 %), emal sahəsi (12), nəqliyyat və anbar təsərrüfatı (6%) sahələrində yaradılmışdır. İri biznes firmalarının ümumi sayın 1%-ni təşkil etmişdir və onların əsas hissəsi ticarət (19%), emal sənayesi (16%), tikinti (15,0%), nəqliyyat sahəsində , anbar təsərrüfatlarında (7%) yaradılıb. 2021-ci ilin əvvəlinə biznes üçün qeydiyyatda durmuş sahibkarların sayı nədənsə daha cox olub. Hesabat ilində dörd sahibkardan üçü müxtəlif biznes sahələrində qeydiyyatdan keçiblər (Azstat.gov.az...2020).

Yeri gəlmişkən, epidemiya pandemiya çevrildikcə maliyyə bazarları ilə birlikdə şok effekti əmtəə bazarlarında daha çox hiss olunur. Bu mərhələdə ən mühüm məqam ondan ibarətdir ki, bütün bu mənfi hadisələr eyni vaxtda və cümlə tərəfinin kiçilməsi nəticəsində baş verir, ona görə də sual tərəfi birlikdə nəzərdən keçirilir. Bütün bu hadisələr istər-istəməz dünya ÜDM-nin azalmasına gətirib çıxaracaq. Pandemiyanın gedişi və ikinci dalğanın mövcudluğu iqtisadi strukturun dayanıqlılığı və böhranın miqyası baxımından son dərəcə vacibdir. Dünya iqtisadiyyatına belə dərin təsir ölkəyə təsirini daha da artırır. Tələb və təkliflərin azalmasının nə qədər iş yerlərinin itirilməsinə, işsizlərin artmasına səbəb olacağı sualı son günlərin ən maraqlı mövzularından biridir. Eyni dərəcədə naməlum hala gələn epidemiya ölkənin daxili dinamikasının nə qədər adekvat və ya qeyri-adekvat olduğunu görməyə, qlobal güc balansını şübhə altına almağa məcbur etdi.

Epidemiyadan təsirlənən Avropa İttifaqının səviyyəsi və epidemiyaya birgə dəstəyin olmaması ilə bağlı hesabatlar İttifaqın dayanıqlılığını şübhə altına alıb. Nəhayət, ölkənin planlaşdırılan büdcələrinin hazırkı vəziyyəti və büdcə məhdudiyyətlərinin ölçüsü çox vacib hala gəldi, baxmayaraq ki, səhiyyə xərcləri bir çox bilinməyənlərə bərabərdir. Keçmişdə yaşanan qlobal böhranlar oxşar və fərqli cəhətlərinə görə iqtisadi orqanlar tərəfindən davamlı müqayisə edilir, başlanğıc nöqtələri isə onların effektivliyi, nəticələri və əks etdirmələri baxımından oxşar olub-olmaması baxımından qiymətləndirilirdi və həyata keçirilən siyasətlər. Bu gün içində olduğumuz COVID-19 Pandemiyaşının nəticəsi olan qlobal böhran, şübhəsiz ki, bu müqayisələrdən öz payını alır. Amma sadə müstəvidə, indiki böhranı keçmişin qlobal böhranlarından fərqləndirən ən mühüm cəhət ondan ibarətdir ki, başlanğıc nöqtəsi pandemiya çevrilmiş yoluxucu xəstəlikdir. Pandemiya, infeksiyanın yüksək yayılması səbəbindən fiziki fəaliyyətə və gündəlik fəaliyyətlərə çox ciddi qaydalar və məhdudiyyətlər gətirdi. Vəziyyət o yerə çatıb ki, bir çox ölkədə uzunmüddətli komendant saati elan edilib ki, bu da bir çox Avropa ölkəsi və ABŞ-da səhiyyə sisteminin çökməsinə səbəb olub. Fiziki təması məhdudlaşdıran və iş həyatını fiziki mühitdən uzaqlaşdıran bu epidemiya təbii olaraq istehsal proseslərinin ləngiməsinə və hətta dövlətlər tərəfindən onların fəaliyyətinin

dayandırılmasına səbəb olub. Bütün bunları nəzərə alsaq, böhranın ümumi xüsusiyyətlərini aşağıdakı kimi ifadə etmək olar;

- atipik;
- Bu, iqtisadi və ya maliyyə prosesi deyil;
- Böhranın başlanğıcı pandemiyadır;
- Təkcə iqtisadi və maliyyə həlləri kifayət deyil;
- Böhrandan ən fundamental çıxış yolu pandemiyanın başa çatmasıdır;
- Ölkələrin özünü təmin etməsinə diqqət yetirmək;

Bu, mütləq və ya müqayisəli üstünlüyə əsaslanan biznes sistemlərinin performansını sarsıtdı. Bundan başqa, bu böhranın geniş və dərin struktura malik olmaması təkcə maliyyə-iqtisadi strukturdan deyil, digər böhranlarda olduğu kimi insan istehsalı və idarəetmə sistemlərinin də rəqəmsallaşmasından asılıdır. İstehsal sistemlərini rəqəmsallaşıdır və iş mexanizmlərini fiziki mühitdən çıxara bilən ölkələr istehsal və əmək itkilərindən daha az təsirlənəcək, buna görə də iqtisadi cəhətdən daha az olacaq. Maliyyə sisteminin əsas oyunçuları olan banklar üçün sistemin rahat işləməsi və maliyyə strukturunun sağlam işləməsi üçün onların bütün xidmətlərinin rəqəmsal mühitdə həyata keçirilməsi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Böhranın bəşəriyyətə digər təsiri ondan ibarətdir ki, böhranla mübarizədə ev təsərrüfatı çox mühüm rol oynayır. Ev təsərrüfatlarının inkişafı ilə epidemiyanın sonu ilə böhrandan çıxış yolu mümkündür. O, digər böhranlardan onunla fərqlənir ki, böhranın nəticələrini aradan qaldırmağa başlamaq üçün lazım olan vaxtı qısaldır, virusun yayılmasının qarşısını almaq üçün vətəndaşların kifayət qədər məlumatlı olmasını və hesabatlı olmasını təmin edir.

İki ildən artıq davam edən epidemiya, yaxınlarının itkisi, özünə inamsızlıq, sosiallaşa bilməmək kimi hallar insanların psixologiyasına mənfi təsir edir və onları daha da ümitsizləşdirir. Bundan əlavə, işsizlik və inflyasiya kimi iqtisadi problemlər insanları depressiyaya və intihara meyilli edir. İstehlakçı depressiyası marka strategiyasına və siyasətinə də təsir edir. Depressiyadan əziyyət çəkən insanlar bir çox qidalardan qaçırlar və daha çox yemirlər. Bu səbəbdən brendlər ünsiyyət vasitəsi ilə istehlakçıları qorunmalı, sosial məsuliyyət layihələri yaratmalı və onlar üçün

müsbət aura yaratmağa çalışmalıdırlar. Beləliklə, siz istehlakçılara daha yaxın ola və onların sadıqlığını artırma bilərsiniz.

Elektron ticarətdən istifadənin genişləndirilməsi: Covid-19 epidemiyası səbəbindən bir çox ölkədə elan edilən karantin və təcrid elanları istehlakçıların alış-veriş tərzini dəyişdirərək e-ticarət sektorunun yenidən qurulmasına səbəb oldu. Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatının 2020-ci ilin mart ayında Covid-19-u pandemiya elan etməsindən sonra yeni və aktiv e-ticarət istifadəçilərinin sayı durmadan artıb.

Geniş yayılmış uzaqdan iş: Pandemiya zamanı insanlar virusun yayılması və bir çox müəssisələrin bağlanması səbəbindən evdən işləmək məcburiyyətində qaldılar. Evdən işləmək məcburiyyətinin uzun müddət davam etməsi insanların buna alışmasına səbəb olub və bu yolla daha rahat olduqlarını bildirib. Uzaqdan işin yayılması Zoom və Microsoft Teams kimi program təminatının yayılmasına səbəb olub. Bundan əlavə, geyim markaları ev işçiləri üçün öz modellərini hazırlamağa başlayıblar. Pandemiyanın bütövlükdə kommersiya müəssisələri üçün ən vacib xüsusiyyətlərindən biri dəyişiklikləri dərhal görmək və strategiyaya müvafiq dəyişikliklər etməklə onlara əsaslanmaq imkanı olmuşdur.

1.2. Kommersiya müəssisələrinin fəaliyyətinin mahiyyəti, özünəxas olan cəhətləri.

Kommersiya işi ticarət üzrə ixtisaslaşmış müəssisə və təşkilatların geniş əhali tələbatının ödənilməsi və mənfəət qazanmaq məqsədilə əmtəə alqı-satqısı prosesinə yönəldilmiş operativ və təşkilati fəaliyyəti üzrə geniş sferanı əhatə edir.

Kommersiya fəaliyyətinin mahiyyətinə və məzmununa daxildir:

- Onun təşkilində güclü tərəfdaş seçimi ;
- Maddi-texniki resurs və əmtəələrin topdansatış vasitəçilər tərəfindən alışı ;
- Məhsul satışının istehsal müəssisələrində birbaşa təşkili;
- Əmtəə topdan satışının vasitəçitəçilik fəaliyyətinin təşkili;
- Sənaye müəssisələri məhsul çeşidi və satışı üzrə planlaşdırma.

Hər hansı bir kommersiya müəssisəsinə fərqli xüsusiyyətə malik açıq sistem və ümumsistem nöqteyi-nəzərindən yanaşsaq onun, insanın aktiv sistem elementi kimi mövcudluğunu görürük. Bu isə nəzərdən keçirilən sistemdə aşağıdakı fərqli xassələrin mövcudluğunu şərtləndirmişdir:

- ayrı-ayrı parametrlər üzrə qeyri-sabitlik və davranışın ehtimal xarakteri;
- sistemin konkret şərait davranışının nadirliyi və qeyri-müəyyənliyi, həmçinin mövcud resurs və struktur əlaqələri ilə müəyyənləşdirilən mövcud son hədd imkanları;
- müstəqil şəkildə mövcudolma, o cümlədən, öz strukturunu dəyişdirmə, tamlığını qoruyub saxlama və davranış variantlarını formalaşdırma;
- sistemin qarşılaşacağı tendensiyalara müqaviməti və inkişafı təmin edən tendensiyaları müəyyənləşdirmə;
- dəyişkən bazar mühiti şəraitlərinə uyğunlaşma;
- sistem daxilində məqsədləri formalaşdırma qabiliyyəti.

Ticarət (kommersiya) müəssisəsinin bir sistem olaraq yuxarıda sadalanan xassələri ya son nəticəyə nail olmağa, ya da sərbəst olaraq obyektiv özünü ləğvetmə prosesindən (məs. müflislik) keçməsinə imkan verir. İstənilən kommersiya müəssisəsində menecmentin əsasını iqtisadiyyat bazar modelinə uyğun sahibkarlıq

fəaliyyəti və özünü təşkil etmə prinsipləri müəyyən edir. Sadalanan xassələr kommertiya müəssisələrinin təsərrüfat fəaliyyətində bir tərəfdən öz əksini tapır, digər tərəfdən isə müəssisənin peşəkar kadrlar, mallar, texniki resurslar, ticarət texnologiyaları, kredit xidməti, bazarın vəziyyəti və alıcı tələbatları haqqında informasiya tələbatı yaranır, həmçinin kəskin rəqabət şəraitində istehlakçılara mal və xidmətlərin realizə edildiyi satış bazarlarına çıxış ehtiyacı qarşıya çıxır (M.Ağamaliyev və T.Şükürov.2017).

Ticarət (kommertiya) müəssisəsi özünü əsas funksiyasını reallaşdırmaq yolunda çoxsaylı köməkçi funksiyalar yerinə yetirməli olur : istehlakçıların tələbatlarını öyrənilməsi, mal tədarükünə dair müqavilələr bağlanması, malların istehsal olunduğu yerlərdən istehlak yerlərinə çatdırılmasının təşkili , malların saxlanması təmin edilməsi, mal çeşidinin formalaşması və s.

Kommertiya fəaliyyəti carı və perspektiv dəyişiklikləri göz önünə alaraq tələbin tam və ödənişi, qazanc məqsədli ticarət prosesinə yönəlmiş operativ təşkilati sistem olmaqla hazır məhsulları son istehlakçıya çatdırılmasında vacib rol oynayır.

Bu fəaliyyətinin əsas vəzifələri:

- Cəmiyyətin məhsullara olan ehtiyaclarının tan şəkildə ödənməsi;;
- Hazır məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması;
- Tələb - təklif tarazlığı;
- İstehsal olunan məhsul çeşidinin genişləndirilməsi, ticarət həcmının artımı məqsədilə istehsal prosesinə təsiri;
- Ticarət yeniliklərin müştərilərə xidmətdə tətbiqi və təkmilləşdirilməsi.

Kommertiya fəaliyyətin vəzifəsi kimi bazarın tədqiqi çıxış edir, məqsədi isə əmtəələrin keyfiyyət və kəmiyyət etibarını ilə istehsalı, müasir texnologiya ilə layihələndirmənin müəyyən edilməsi və mənfəətdir. Kommertiya fəaliyyətinin subyektləri fiziki və hüquqi şəxslərdir, onlar müəyyən hüquqi- təşkilati formada fəaliyyət göstərirlər və fəaliyyət parametrlərinə aiddir: topdan və pərakəndə ticarət, birjalar, lizinqlər, hərraclar, faktorinqlər və s.

Müasir kommertiya fəaliyyətinin istiqamətləri bunlardır:

1. Bazar tədqiqi;

2. Tədarükçü axtarışı ;
3. Uzunmüddətli təsərrüfat əlaqələrin qurulması;
4. Topdan və pərakəndə satışın təşkili;
5. Məhsul çeşidinin formalaşdırılması və inventarların səmərəli idarə olunması;
6. Reklam işinin təşkili;
7. Ticarət xidməti.

İstehlakçı bazarı alqı-satqı prosesini həyata keçirir, ticari prosesin təşkilati, sosial - hüquqi aspektlərini təmin edir, bazarı araşdırır, tələbi müəyyən edir, müqavilə bağlayır və icrasının təmin edir. Kommersiya fəaliyyəti mübadilə prosesi həyata keçirərək ticarət müəssisələri fəaliyyətinin son nəticələrinə təsir göstərir.

Kommersiya fəaliyyətinə xas prinsiplər:

- Kommersiya üstünlükləri;
- Bazarın mövcud iqtisadi vəziyyətinin dəyişikliklərinin daima nəzarətdə saxlanması;
- Kommersiya qərarlarının qəbul edilməsinə marketinq prinsiplərindən istifadə edərək təsir edilməsi;
- Kommersiya risklərinin müəyyən edilərək qarşısının alınması üçün görülən işlər.

Bu fəaliyyət parametrlərinə topdan və pərakəndə satış daxildir. Topdan ticarət məhsul realizəsinin mühüm aralıq vasitəsi olub, əmtəə və ya məhsul tədavülü prosesinin tərkib hissəsini təşkil edir, eyni zamanda müəssisələr arasında iqtisadi əlaqələri formalaşdırır. Qarşıya qoyulan əsas vəzifə məhsul komplektləşdirilməsi və pərakəndə ticarət (riteyl) şəbəkələrini təmin etməkdən ibarətdir.

Əmtəələrin topdansatış fəaliyyətinə aid olan əməliyyatlar:

- Satış bazarının müəyyən edilməsi;
- Əmtənin alıcıları ilə birbaşa təsərrüfat əlaqələrinin yaradılması;
- Əmtəə topdan satış forma və metodlarının seçimi;
- Müəssisələr tərəfindən müştərilərə topdansatış xidmətlərin göstərilməsinin təşkili;

- Alıcılarla bağlanmış müqavilələrin yerinə yetirilməsi üzrə uçotun təşkili;
- İnformasiya xarakterli reklam fəaliyyəti.

Əmtələrin topdansatışının tranzit və anbar forması.

İlk formada əmtəə anbarına daxil edilmədən birbaşa satış həyata keçirilir. Belə məhsul satışında onların vaxtında lazımı növ, keyfiyyət və miqdarda göndərişi ilə bağlı hər kəs ciddi məsuliyyət daşıyır. Bu formada məhsul alışıının plyus və minusları vardır. Məhsulların istehsaldan pərakəndə satışa, ritellərə yönləndirilməsinin sürətləndirməsi, vaxta qənaət, anbar tələbinin aşağı salması və s. müsbət cəhətlərə aid edilir. Mənfi isə pərakəndə ticarətdə məhsul çeşidinin formalaşma prinsiplərinin pozulması, normadan artıq ehtiyat cəmlənməsi, itki və anbarlaşma xərclərinin bir qədər artmasıdır.

Digər forma məhsulların pərakəndə satışa tam olaraq alıcıya yararlı bir formada çatdırılması üçün bəzi ticarət - texnoloji proseslərin yerinə yetirilməsidir ki, ona mal növləri üzrə çeşidlənmə, markalanma, qruplaşdırılma və s. daxildir.

Anbar formasının satış üsullarına diqqət edək:

- əmtələrin şəxsi seçimi yolu ilə;
- yazılı şəkildə, telefon və telefaks vasitəsi ilə;
- əmtəə nümunələrinin nümayişi yolu ilə;
- poçt vasitəsi ilə;
- avtomatlaşdırılmış anbarlar.

Əmtəənin şəxsi seçimi çox vaxt mürəkkəb məhsul çeşidləri üzrə həyata keçirilir və alıcılara məlum olmayan məhsulların nümunələri göstərilir. Nəticədə onların məhsul seçimlərinə təsir etmək mümkündür.

Bir çox topdansatışda (yazılı, telefon, telefaks) alıcılar özləri şəxsən iştirak etmir və bu vaxta, vəsaitinə qənaət etməyə imkan verir.

Topdansatış ticarətə xas cəhətlər:

- satıcıların müştərilərə seçim etmələrinə imkan vermələri;
- onların məhsulu partiya ilə alışının müştərinin pul vəsaitinə qənaətinə təsiri;
- müştəriyə təchizatçılardan daha yaxın olmaları;

- Satıcılar oğurluq hallarını, zərər, korlanma və s. kimi bəzi riskli situasiyalara üstələməyə çalışırlar;
- mütamadi olaraq təchizatçı və müştərilərə yeni məhsulların qiymətləri barədə məlumat verirlər;
- pərakəndə satıcılarla yanaşı satış təmsilçilərinə təlim keçirlər,
- mağazaları tanıdırlar, hesablaşma və ehtiyatlara nəzarət etməkdə köməklik .

İstehlakçılara şəxsi istifadə üçün mal və ya xidməti təmin edən sahibkarlıq fəaliyyəti məcmusuna pərakəndə ticarət deyilir. İstehsal müəssisələrində məhsul istehsal edilir, topdansatış ticarəti ilə məşğul olanlar pərakəndə satışa müsbət təsir edərək onları alıcılara çatdırır.

Əmtələrin pərakəndə ticarət mərhələləri:

- İstehlakçının ehtiyacının , tələbinin müəyyən edilməsi və gələcək proqnozu;
- Satılan məhsul üzrə optimal çeşidlərinin anbar və mağazalarda yaradılması;
- Pərakəndə riteyllərdə reklam fəaliyyətinin bütün reklam qaydalarına və qanuna əməl etməklə həyata keçirilməsi;
- Pərakəndə satış metodlarından istifadənin səmərəliliyi ;
- Alıcılarına digər ticari xidmətlərinin təqdimi.

Əmtələrin satışını həyata keçirmək üçün istifadə edilən metodlar:

- Özünəxidmət metodu ilə ;
- Ənənəvi metodla;
- Nümunə metodu ilə ;
- Açıq düzülüş ilə;
- İlk sifariş ilə .

Pərakəndə ticarətin əsas metodu olan özünəxidmətdən ərzaq və sənaye mallarının satışında geniş istifadə edilir. Alıcılar secdikləri mallara sərbəst yanaşaraq onaları seçir və ödəniş edir.

Digər metodolan ənənəvidə məhsullar alıcılara təqdim edilərkən köməklik edildikdən sonra ödəniş edilir.

Hər hansı nümunə üzrə satış zamanı alıcılar rəflərdə məhsullara baxır və satıcı köməyindən istifadə edərək seçim edirlər.

Məhsulların açıq düzülüşü metodunda alıcılar məhsulları sərbəst şəkildə seçir, satıcı isə informasiya verir.

İlkin sifariş üzrə satış metodunda ərzaq və mürəkkəb çeşidli qeyri-ərzaq məhsulları üzrə satış həyata keçirir. Alıcı sifariş verir, ödənişi isə ya əvvəlcədən ödəyir, ya da poçt vasitəsilə köçürür. Adı cəkilən metod alıcı vaxtına, vəsaitinə qənaət edir.

Pərakəndə ticarətdə satışının vacib kommersiya şərtlərindən biri alıcı tələbinin və çeşid quruluşunun müəyyənləşdirilməsidir. Bunun ilə marketoloqlar, iqtisadçılar, ticarət firmaları və mağazaların sahibləri məşğul olurlar.

XX əsrin ortalarından başlayaraq kommersiyaya fərqli təriflər verilmiş, kapitalizm inkişafı ilə bağlı ticarət sürətlə inkişaf etməyə başlanılmışdır. Bu isə öz növbəsində kommersiya fəaliyyətinə mənfəət əldə edilməsi kimi deyil, daha çox cəmiyyətinin tələbatının ödənilməsi kimi baxılmasına səbəb olmuşdur. Harvard Biznes Məktəbi alimləri iddia edirlər ki, kommersiya məhz əmtəə bazarının öyrənilməsi, istehlakçıların tələbatlarının ödənilməsi və mənfəətə istiqamətlənmiş alqı-satqı fəaliyyətidir.

İqtisadiyyat üzrə ölkə alimlərinin də buunla bağlı uğurlu tədqiqatları mövcuddur. Belə ki, AMEA-nın müxbir üzvi T.S.Vəliyevin fikrincə kommersiya fəaliyyəti ticarət anlayışı ilə eyni olmayıb və bu şəkildə yanaşma onun rolunu və əhəmiyyətini nəinki tam əks etdirməməklə yanaşı əksinə məhdudlaşdırır.

Azərbaycanlı professor K.Paşayev özünün yazdığı “Kommersiya fəaliyyətinin əsasları” adlı dərslində qeyd etmişdir: Kommersiya mənfəət əldə etmək üçün həyata keçirilən fəaliyyətin bütün elementləri nəzərə alınmalıdır. Başqa bir qrup iqtisadçı alim fikrinə görə isə kommersiya fəaliyyəti əslində sərbəst topdan və pərakəndə satışdır.

Bizim fikrimcə, onlardan hər biri kommersiya fəaliyyətinin əsas və ilkin inkişaf qanunauyğunluqlarını öz dövrümün tələblərinə və tədqiqat məqsədlərinə uyğun şəkildə öyrənmişlər. Baxmayaraq fərqli elmi nəzəri məktəb və cərəyanlara məxsus idilər, kommersiyanı sadəcə alqı-satqı prosesi olaraq görmüşlər. Lakin bu gün bu fəaliyyət informasiya təminatı, bazarın tədqiqi, tələbatın müəyyən edilməsi,

işgüzar biznes münasibətləri, alqı-satqı müqavilələri, topdansatış və pərakəndə satışın təşkili, reklam fəaliyyətindən ibarətdir. Aşağıdakı şəkildə gördüyümüz kimi işsizlik səviyyəsində 2021-ci ilin ayları üzrə azalma gedir. Buradan da bunu aydın görmək olar ki, kommersiya müəssisələrində pandemiya sonrası işsizlik artmışdır.

Qrafik1: Azərbaycanda işsizlik səviyyəsi. (2021-ci il üzrə)



Mənbə: Azstat.org

<https://www.azstat.org/portal/tblInfo/TblInfoList.do;JSESSIONID=50306BA6D81839C651F9B437F0C9F441>

FƏSİL II. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNİN ÜMUMİ VƏ KONKRET MÜƏSSİSƏ MİSALINDA TƏHLİLİ.

2.1. Azərbaycan Respublikasında ticarət göstəricilərinin müqayisəli təhlili.

Ölkəmizdə kommersion işində pandemiya zamanı mühüm islahatlar keçirilmiş, sahibkarlığa bank-kredit, vergi, gömrük və s kimi amillərdə islahatlar aparılmış və dövlət məmurlarının əssasız müdaxiləsi aradan qaldırılmışdır.

Dünya Bankının dərc etdiyi 2021-ci il hesabatına əsasən, Azərbaycanda biznes mühitinin canlandırılması ilə bağlı keçirilən tədbirlər səviyyəsinə görə biz global islahatçı ölkə kimi ön sıralardayığı. Sahibkarlıq fəaliyyəti prosedurları sadələşdirilməsinə görə 97-ci sıradan 33-cü sıraya yüksəlmişik (F.Hacıyev, 2021). Qanunvericilik və institusional dəyişikliklər isə ölkədə investisiya mühitinin yaxşılaşdırılmasına bilavasitə təsir göstərmiş, əlavə olaraq sahibkarlığın inkişafı sahəsində bir sıra qurumlar mövcuddur. Onlara Bakı Biznes Təlim Mərkəzi və ona məxsus regional mərkəzlər, Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat Nazirliyi Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyi, Sahibkarlığın İnkişaf Fondu, İxracın və İnvestisiyaların Təşviqi Fondunu misal cəkə bilərik. Son dövr neft satış dəyərinin kəskin enməsi ölkə iqtisadiyyatında hiss edilir. İqtisadiyyatın yenidən dirçəlməsi üçün üçün 2016-cı ildə “Strateji Yol Xəritəsi” hazırlanmışdır (Strateji Yol Xəritəsi, 2016). Burada qeyri-neft sektorunun inkişafı nəzərdə tutulmuş, iqtisadi yüksəlişin neftdən birbaşa asılılığının minimuma endirilməsi də vacib məsələ kimi qazrşıya qoyulmuşdur. Koronavirus pandemiyası dövrü üzrə göstəriciləri əvvəlki illərlə müqayisə edək.

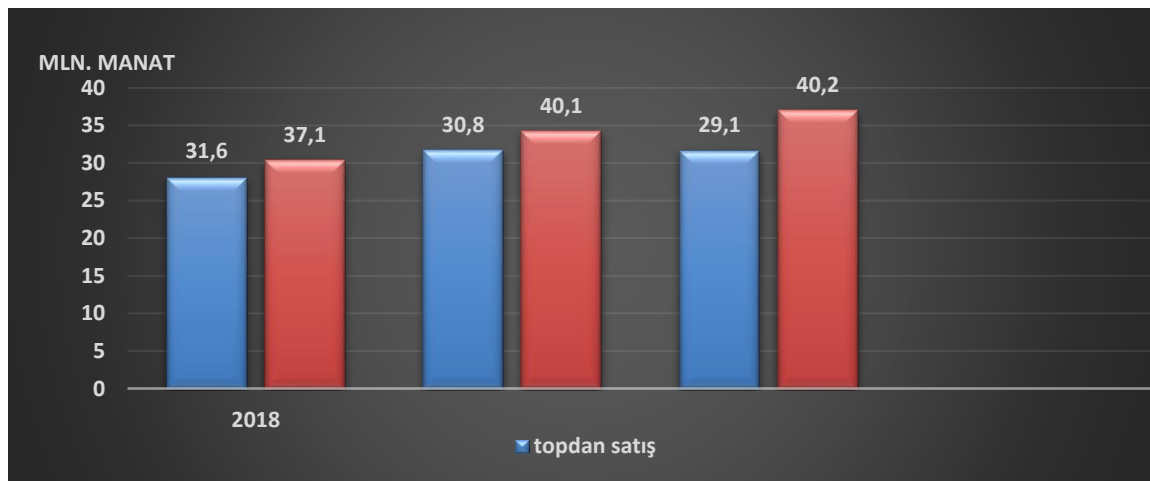
Cədvəl 1. Respublikada 2017-2020-ci illər üzrə ticarət göstəriciləri (mln.manat)

| İllər | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|-------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Satışın həcmi | 65292,8 | 67653,4 | 70195,1 | 68648,9 |
| Topdan ticarət göstəriciləri | 30023,9 | 31561,9 | 30803,9 | 40166,5 |
| Pərakəndə göstəriciləri | 34261,2 | 37085,0 | 39391,2 | 28482,4 |

Mənbə: ADSK-nın məlumatları əsasında tədqiqatçı tərəfindən tərtib edilmişdir.az.stat.org

I sayılı cədvəlin göstəricilərinə görə 2017-ci ildə ölkə üzrə bütün kanallar üzrə satış 65,2 milyard, 2018-ci ildə bu göstərici 67,6 miyard manat olmuşdur, yəni xeyli artmışdır(2.4 mlrd. man). Daima həyata keçirilən tədbirlər nəticəsində iqtisadi fəallıq artmış, neft olmayan sahələrin davamlı olaraq inkişafı həyata keçirilmiş, əmtəələrin rəqabətqabiliyyəti artmış, onların istehsalı coxalmış, milli ticarətdə rəqabətqabiliyyətli proseslər inkişaf etdirilmişdir, artmışdır. Pandemiyanın təsiri ilə topdan ticarət azalmış və ümumilikdə 1546,2 milyon azalma olmuşdur. 2019- cu ildə satışın bütün kanallar üzrə həcmi 70,1 mlrd. manat, 2020-ci ildə isə 68.6 mlrd .manat olmuşdur.”Korona” pandemiyasının təsiri nəticəsində topdan ticarət artmış,pərakəndə ticarət isə azalmışdır . 2019-cu ilə nisbətən 2020 ci ildə 1,5 mlrd.manat azalma olmuşdur.

Qrafik 2: Topdan və pərakəndə satışın həcmi (mln.manatla)



Mənbə: ADSK-nın məlumatları əsasında tədqiqatçı tərəfindən tərtib edilmişdir.az.stat.org

Qrafikdən görüldüyü kimi, 2018-ci ildə üzrə topdansatış dövriyyəsi 31,6 mlrd manat , 2019-cu ildə bu göstərici topdan satışda azalmış 31 milyard manat pərakəndə ticarət isə coxalmışdır. 2020 –ci ildə isə əksinə topdan satış artmış, pərakəndəsatis isə azalmışdır. 2019-cu ildə topdansatış dövriyyəsi əvvəlki ilə nisbətən artsa da, pandemiya dövründə azalaraq 28,4 mlrd manatdır.

Ölkədə olan kiçik sahibkar-biznesmenlərin yarısı pərakəndə satışa üstünlük verir, çünki pərakəndə satışda inhisarın səviyyəsi azdır, ilk sərmayə də az lazımdır. Ölkəmizdə istehsal sahələrindən istehlak sektoru daha geniş yayılmışdır. Qəbul edilən Dövlət proqramları pərakəndə satışında inkişafına səbəb olmuşdur.

Ölkə Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsaslanaraq deyə bilərik ki, pərakəndə satışın 17,8 milyon manatı dövlət mülkiyyətinə, 37,0 mlrd manatı qeyri-dövlət mülkiyyətinə aid olmaqla, pərakəndə satışın 6,2 mlrd.manatı hüquqi , 30,9 mlrd manatı fiziki şəxslərə məxsusdur.

Cədvəl 2: Pərakəndə satışın əmtəə qrupları üzrə quruluşu (mlrd manatla)(2016-2020)

| İllər | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Pərakəndə satış | 30,3 | 35,1 | 37,0 | 39 ,8 | 40 ,8 |
| Ərzaq malları | 15,4 | 17,4 | 18,4 | 19 ,4 | 21 ,2 |
| Qeyri-ərzaq malları | 15 ,9 | 17 ,7 | 18 ,6 | 19 ,2 | 18 ,6 |

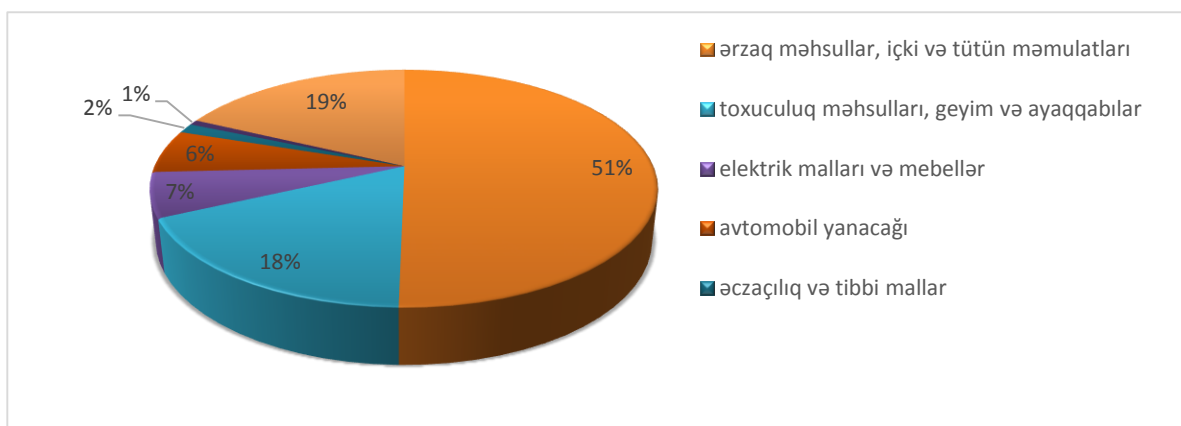
Mənbə: ADSK-nın məlumatları əsasında tədqiqatçı tərəfindən tərtib edilmişdir.az.stat.org

2 sayılı cədvəldən məlum olur ki, 2016-ci ildə pərakəndə satış ərzaq olmayan malların payı ərzaq mallarından daha çoxdur.Ərzaq malları, 15 milyard manat, qeyri-ərzaq məhsulları 15,4 mlrd manat olmuşdur. 2017-ci ildə isə ərzaq malları qeyri-ərzaq mallarından keçən ilə nisbətən 400 milyon manat çoxalaraq 17,4 mlrd manata çatmışdır. Ərzaq malları 2018-ci ildə 18,4 mlrd , ərzaq olmayan digər mallar isə 18,6 mlrd manat olmuş, pandemiya zamanı isə qeyri ərzaq malları bazarında qismən də olsa azalma olmuşdur, baxmayaraq ki, ərzaq bazarında azalma deyil ,artma müşahidə edilmişdir.

Gündəlik ərzaq mallarının bahlaşması , respublikamıza idxal edilən malların aksiz vergisinin çoxalması səbəbindən qiymətin artması ərzaq malları , ərzaq olmayan mallara nisbətən daha çoxluq təşkil edir.

2020-ci ildə alıcı xərclərinin 51%-i ərzaq mallarına, 49 %-i isə ərzaq olmayan digər malların alışına xərclənmişdir. 3-saylı qrafikdə 2020-ci il üzrə istehlakçı bazarında əmtəə qrupları üzrə xərclərin pərakəndə satışdövriyyəsində xüsusi çəkisi göstərilmişdir

Qrafik 3: Pərakəndə satışın əmtəələr üzrə quruluşu (faizlə)



Mənbə: ADSK-nın məlumatları əsasında tədqiqatçı tərəfindən tərtib edilmişdir. [az.stat.org](https://www.stat.gov.az/news/index.php?id) tərtibatı <https://www.stat.gov.az/news/index.php?id>

Rəsmi məlumatlara baxsaq görərik ki, 2020-ci ildə alıcı vəsaitlərinin 50,9%-i ərzaq malları, 19%-i toxuculuq sənayesi malları, geyim, 7%-i elektrik əmtəələri və mebel, 6%-i yanacaq, 2%-i tibb məhsulları, 0,9%-i leptopların, telekommunikasiya vasitələri və çap əmtəələrinin, 18%-i isə başqa qeyri-ərzaq mallarına sərf edilmişdir.

Prezidentimiz cənab İlham Əliyev yerli neft olmayan əmtəələrin “Made in Azerbaijan” brendi altında beynəlxalq bazara daxil olmasının həyata keçirilməsini nəzərdə tutan Qərar qəbul etmişdir. Qəbul edilmiş Qəra “Made in Azerbaijan” markasının beynəlxalq bazarda və ixrac proseslərinin stimullaşdırılmasını nəzərdə tutur. 3 sayılı cədvəldə 2018-2021-ci illər üzrə respublikanın xarici ticarətinin əsas nəticələri əks olunmuşdur.

Cədvəl 3: Azərbaycanın 2018-2021-ci illərdə xarici ticarət haqqında məlumatları (min.ABŞ dolları)

| İllər | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-----------------------------|---------|---------|---------|---------|
| Xarici ticarət : o cümlədən | 30923,5 | 33302,7 | 24464,6 | 33392,5 |
| İdxalın həcmi | 11464,9 | 13667,5 | 10732,0 | 11705,8 |
| İxracın həcmi | 19458,6 | 19635,2 | 13732,6 | 22206,7 |

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi əsasında tədqiqatçının tərtibatı <https://www.stat.gov.az/source/trade/>

3 sayılı cədvəl məlumatlarına əsasən 2018-ci ildə respublikanın xarici ticarətinin həcmi cəmi 30,9 dollar , 2019-cu ildə 33,3 dolları olmuşdur. 2020-ci il bu göstərici 24,4 mlrd dollar, 2021 ci ildə isə 33,9 mlrd.man olmuşdur. 2018-2021-ci illərdə xarici ticarət 3 mlrd. dollar coxalmışdır.

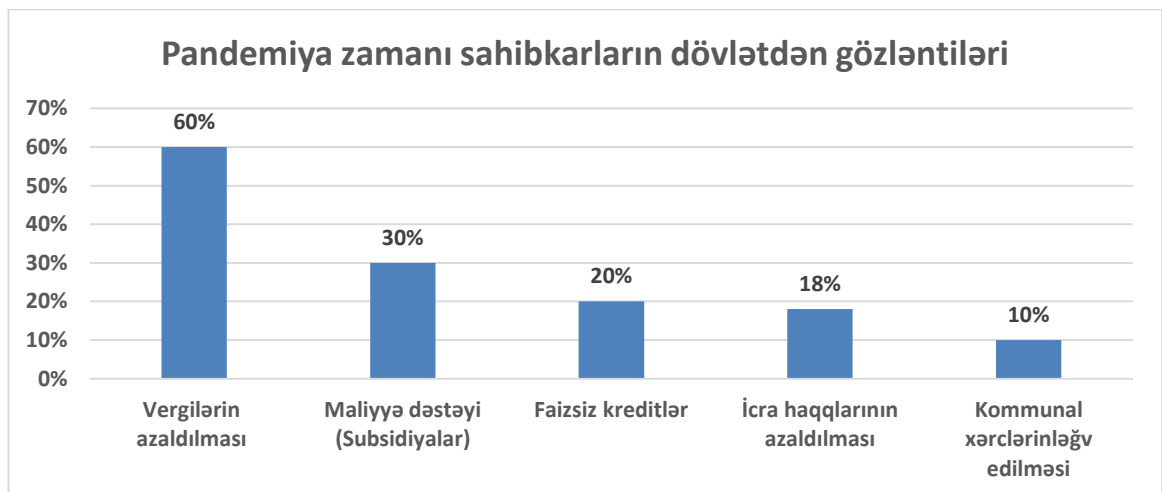
2019-cu ildə 2018-ci illə müqayisə olunanda idxalın 294 mln. dollar artmışdır və 13,6 mlrd.dolları təşkil etmişdir. İdxalın göstəricisi 2021-ci ildə 11,7 milyard dollardır. İxracın həcmi də 40 % coxalmış 2021-ci ildə 22,2 milyard dollar olmuşdur. İxracın həcmi idxalın 8,6 milyard dollar çox olmuşdur. “İxrac icmalı” jurnalı özünün 22-ci sayında qeyd etdiyi kimi, 2018-ci il neft olmayan sahələrdə ixracın 1,8 mlrd dollar, yəni keçən ilə nisbətən 10 % artmışdır.

Koronavirus pandemiyası zamanı idxal və ixracda azalma olmuşdur. 2020-ci ildə bu göstərici 8 mlrd dollar azalmışdır. 2021–ci ildə 2018-ci illə müqayisədə artım müşahidə edilmişdir, bu da düşünürük ki, respublikada rəqəmsallaşmanın bu sahəyə sürətli transformasiyası ilə əlaqədardır.Azərbaycan iqtisadiyyatına, ticarətinə pandemiyanın təsirinin qiymətləndirilməsi də tərəfimizdən həyata keçirilmişdir. Əksər sahibkarlar (62%) belə bir fikirdədilər ki, koronavirus pandemiyasının Azərbaycan iqtisadiyyatına təsiri çox mənfi olacaqdır.

1.Koronavirusun çox geniş yayılması sizin fikrinizə görə Azərbaycan iqtisadiyyatına ümumilikdə ziyan verəcəkmi ?

2.Əgər verəcəksə hansı səviyyədə bu hansı səviyyədə olacaq ?

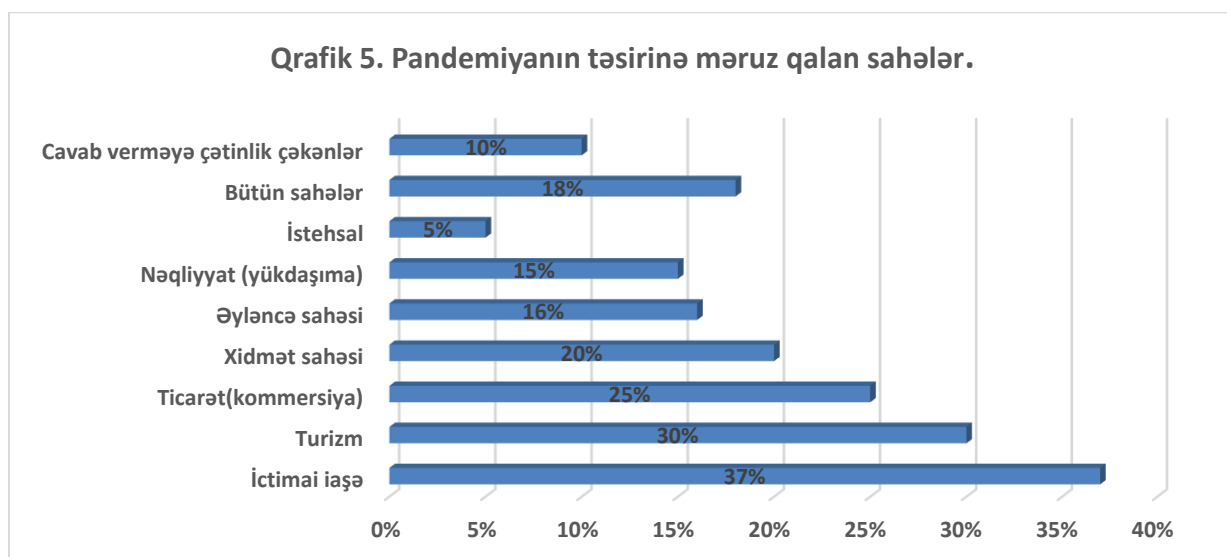
Qrafik 4: Pandemiya zamanı dövlətdən əsas gözləntilər



Mənbə: Tədqiqatçı tərəfindən sorğu nəticəsi olaraq tərtib edilmişdir. (Nəticə 100% dən çox olur, çünki respondentlər bir neçə variantı seçiblər).
https://instagram.com/stories/mmzz.017/2822826856433113054?utm_source=ig_story_item_share&igshid=MDJmNzVkMjY

Sahibkarlar düşünürlər ki, ilk növbədə koronavirusdan turizm, ictimai iaşə, daha sonra ticarət sferası əziyyət çəkəcək. Eyni zamanda nəqliyyat və əyləncə sferası da kifayət qədər zərər görəcək. Hər 5 sahibkardan biri hesab edir ki istisnasız olaraq bütün sahələr bundan zərər görəcəklər. Azərbaycan iqtisadiyyatında hansı biznes sferaları daha çox koronavirusdan əziyyət çəkəcək və ya çəkə bilər? (soruşulan sahibkarlardan 10 sahə üzrə %-lə göstərilmişdir. Qrafik 5.)

Qrafik 5: Pandemiyanın təsirinə məruz qalan əsas iqtisadiyyat sahələri.



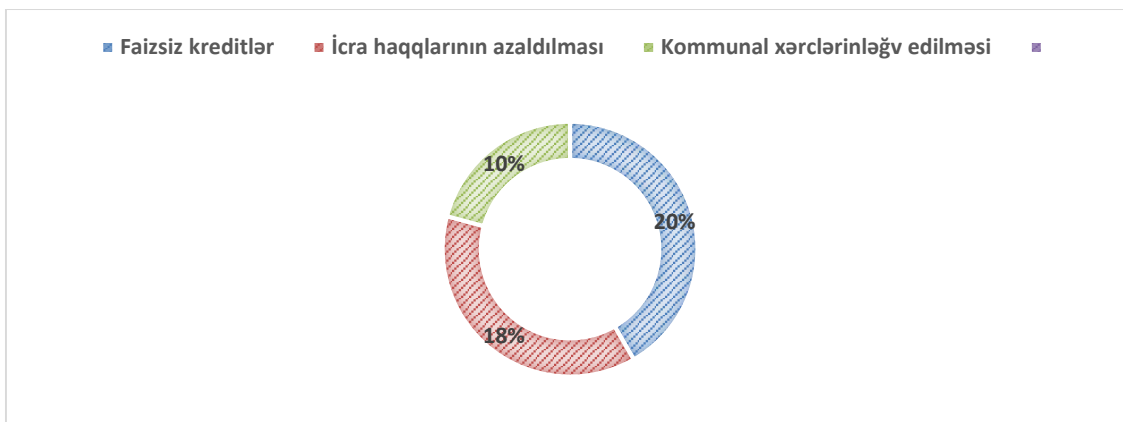
Mənbə: Tədqiqatçı tərəfindən sorğu nəticəsi olaraq tərtib edilmişdir. (Nəticə 100% dən çox olur, çünki respondentlər bir neçə variantı seçiblər).
https://instagram.com/stories/mmzz.017/2822826856433113054?utm_source=ig_story_item_share&igshid=MDJmNzVkMjY Cavabların cəmi 100% dən çox olur, çünki respondentlər 1 neçə cavab variantı seçiblər.

Sahibkarların əksəriyyəti qeyd ediblər ki koronavirusun yayılması müəssisələrin fəaliyyətinə mənfi təsir göstərmişdir. Bizim tədqiqat obyektimiz olan sferada aparılan sorğuya görə koronavirusun ticarətə təsiri yüksəkdir.

Bizim tədqiqat obyektimiz olan sferada aparılan sorğuya görə koronavirusun ticarətə təsiri yüksəkdir. SPAR-ın maliyyə göstəricilərinə koronavirusun geniş

yayılmmasının təsiri necədir?- sualına bütün soruşulan respondentlərdən alınan cavabların hesablanması nəticələri aşağıda verilmişdir.

Şəkil 1: SPAR- ın maliyyə göstəricilərinə koronavirusun geniş yayılmasının təsiri.



Mənbə: Tədqiqatçı tərəfindən tərtib edilmişdir. Qeyd: Tədqiqatçı tərəfindən sorğu nəticəsi olaraq tərtib edilmişdir. (Nəticə 100% dən çox olur, çünki respondentlər bir neçə variantı seçiblər.)
https://instagram.com/stories/mmzz.017/2822826856433113054?utm_source=ig_story_item_share&igshid=MDJmNzVkJmY

Sorğu keçirdiyimiz sahibkarların əksəriyyəti bu situasiyanı pesimist qiymətləndirir (43%). Demək olar yarısı hesab edir ki, indi pandemiya azalmağa başlamışdır, hər bir sahədə demək olar ki, həyat əvvəlki qaydasına düşür, amma pandemiyanın təsirləri iqtisadiyyatda hələ uzun müddət qala bilər.

Pesimistlər içərisində əsasən 2010-cu ilə qədər yaranmış və böhran yaşamış firmalardır. Amma 31% müəssisə hesab edir ki, bu situasiya bir neçə ay sonra normala dönə bilər. Optimistlər arasında 30 yaşa qədər cavam mütəxəssislər əksəriyyət təşkil edir.

Koronavirusla mübarizədə dövlətin dəstəyi haqqında sahibkarların hansı səviyyədə məlumatlı olmaları barədə keçirilən sorğunun nəticələrinə görə əksəriyyət (Təxminən 78%) Azərbaycan dövləti tərəfindən biznesə göstərilən kömək haqqında eşitdiklərini bildirirlər. Ən çox bu barədə məlumatı olan yaşı 40 yaşa qədər və daha yaşlı mütəxəssislərdir 30 yaşa qədər olan gənc mütəxəssislər bu barədə yeni hökumətin tədbirləri haqqında az eşitdiklərini bildirirlər. İqtisadiyyata, biznesə

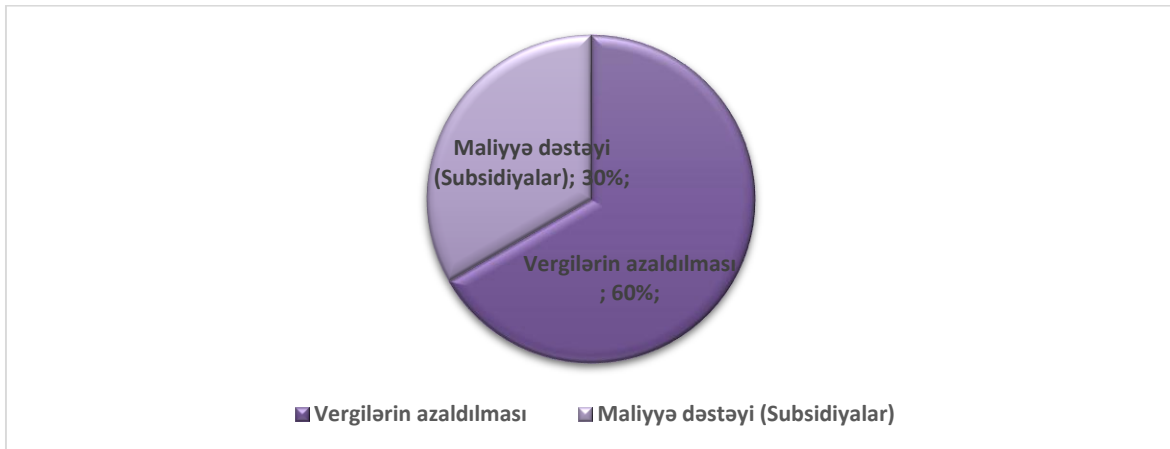
koronavirusun yayılması ilə bağlı dövlət dəstəyi haqqında eşitmisizmi? Sualına soruşulan respondenlərin cavabı aşağıdakı şəkildə verilmişdir:

Şəkil 2: Dövlət dəstəyi barədə məlumatlılıq (Azərbaycan Respublikası hökuməti tərəfindən)



Mənbə: Tədqiqatçı tərəfindən sorğu nəticəsi olaraq tərtib edilmişdir. (Nəticə 100% dən çox olur, çünki respondentlər bir neçə variantı seçiblər).

Şəkil 3: Dövlət dəstəyi barədə məlumatlılıq (Olduğu rayonun icra hakimiyyəti tərəfindən)



Mənbə: Tədqiqatçının sorğusunun nəticəsi olaraq tərtib edilmişdir

Bu gün sahibkarlar heç vaxt olmadığı kimi dövlətin dəstəyini arzu edirlər. Soruşulanların (70%) dövlət dəstəyinə ehtiyacları olduğunu qeyd edirlər. Koronavirusun nəticələri ilə mübarizə aparmaq üçün sizin müəssisənizə dövlət tərəfindən hansı təstəyin göstərilməsini arzu edirsiniz? Sualına verilən cavabların ümumiləşməsi şəkil 2-də verilmişdir.

2.2. Seçilmiş kommersiya müəssisəsinin pandemiya dövründəki fəaliyyətinin təhlili və əsas problemlər (SPAR mağazasının misalında)

On il öncə paytaxtda , eyni zamanda pərakəndə ticarətdə bir durgunluq vardı. Dünyada pərakəndə ticarətdə böyük innovativ dəyişikliklər baş verdi. Bu dəyişikliklər ölkə ərazisində də, ən iri şəhərlərdə, həmcini paytaxt Bakıda çoxlu supermarketlər , ticarət kompleksləri mövcud idi. Amma qabaqcıl pərakəndə satış zəncirinə,yəni , riteyl şəbəkələrinə ehtiyac vardı . Bu ciddi ehtiyacdən 2011-ci ildə bazar hissiyatı yüksək, çox yaradıcı və kreativ düşüncəli , satış professionalı olan sahibkarlar “Azkreativ” məhdud məsuliyyətli cəmiyyəti (MMC-ni)yaratdılar. Bu ideya gələcəkdə butöv Azərbaycanı əhatə etmək məqsədini qarşıya qoyan bir şəbəkəyə cevrildi, bu riteyl “Araz” supermarket adlandı. Öz məqsədini “Siz harada, Araz orada” kimi ifadə etdi. Çox keçmədi ki, supermarketin əlavə dörd filialı tikilərək alıcı kütləsinin istifadəsinə verildi.Supermarketlər şəbəkəsi fəaliyyətə başladığı vaxtdan istehlakçı istək və tələbatına daha diqqətlə yanaşdığına görə istehlakçılar arasında çox böyük şöhrət və uğur qazandı və yeni açılan filiallar da eyni uğurla işləməyə başladı.Bakı və Sumqayıt şəhərləri daxil olmaqla on iki filial fəaliyyətə başladı, çox keçmədən 2014-cü ildə on səkkiz filialla xalqa xidmət göstərməyə başladı.

Peşəkar xidmət səviyyəsinin bariz nümunəsi kimi bu supermarketlər şəbəkəsinin Sumqayıtdan sonra Xırdalanla birlikdə əlavə olaraq yeddi filialı açıldı və sayı 25-ə çatdı.

Azərbaycan Qafqaz regionunda qlobal “SPAR” şəbəkəsinə qoşulan ikinci ölkə oldu və “Araz” supermarketlər şəbəkəsi bazarda “SPAR” brendinin yaradılması və inkişafı üzrə tərəfdaş kimi seçildi. Gündəlik 37.000-dən çox müştəriyə xidmət göstərən şirkət olan “Araz” ticarət mərkəzləri və məhəllədaxili supermarketlər fəaliyyət göstərir. Marketlərdə geniş çeşiddə ət və balıq məmulatları, ərzaq, süd məhsulları da mövcuddur.Həmçinin təsərrüfat, təmizlik malları alıcı kütləsinə təqdim olunur. Bu şəbəkə öz istehlakçılarının razılığı üçün gözəl xidmət təqdim edir, tələb, ehtiyacını daha dolğun şəkildə ödəyir. **ərzaq malları, süd və süd**

məhsulları da mövcuddur. Şəbəkədə istehlakçılara satış üzrə mütəmadi güzəştlər də edilir. Hər zaman istehlakçılar keyfiyyətli xidmət servisi ilə qarşılaşacaqlarına əmindirlər.

İnişaf edən şirkət 2018-2021-ci illərdə əlavə 18 filial açıb. Bununla da 41 supermarket bu gün əhaliyə keyfiyyətli, müasir xidmət göstərir və ümid verir ki, qarşıdakı illərdə də satış şəbəkəsi daha da genişlənəcək. Çünki əsas məqsəd istehlakçılara uyğun qiymətə geniş çeşid təklif etmək, çalışan işçi heyəti üçün rahat komfort kollektiv ortamı yaratmaqdır. Bu şəbəkənin daim inkişaf etdirilməsi üçün, müştərilərə daha yaxşı xidmət göstərilir, bu məqsədlə istehlakçıların təklifləri diqqətdə saxlanılır. “Araz” supermarket şəbəkəsinin tarixinə baxsaq görərik ki, ilk bu şəbəkənin ilk mağazası 2011-ci ildə Bakıda “Azadlıq” metrosunun sahəsində işləməyə başladı, bir sonrakı ildə Xırdalanda 1640 m² ticarət sahəsi olan mağaza açıldı. 2013-cü ilin sonunda ölkənin əsas şəhərlərində bir-birinin ardı ilə 11 yeni mağaza açıldı. Bu satış şəbəkəsində onun müştərilərinə göstərdiyi yüksək xidmətə görə Sərfəli olan Bonus Kartı layihəsinə uğurla (SBK) həyata keçirməyə başladı.

Respublika üzrə müsabiqədə 2014-cü ilin yekunlarına görə “İlin ən uğurlu supermarket” adına layiq görüldü və mükafatlandırıldı.

Fəsilin əvvəlində dünya praktikası nümunəsi olaraq pərakəndə zəncir riteyllərinin şəxsi brendlərini yaradaraq onları istehsalçı brendlərə necə qarşı istifadə etmələrini vurğulamışdıq. Bu şirkət 2015-ci ildə “Xonça” adlı ticarət brendini bazara çıxardı. Həmin ildə un və un məmulatlarının istehsalı və eyni zamanda satışına başladı.

Həmçinin xüsusilə vurğulamaq lazımdır ki, hazırlıqlı işçi heyətə sahib pərakəndə ticarət şəbəkəsi olaraq bir riteyl kimi insan resurslarına daha çox dəyər verirlər. Onu da qeyd edək ki, 2016-cı ildə adı cəkilən şəbəkədə uğurla “Araz satış Akademiyası” fəaliyyətə göstərməyə başlamışdır.

Eyni zamanda müştərilərə 16 maddəlik bonus kart təqdim edilir, yəni “Bonus toplamaq sizin işinizdir, hədiyyə vermək isə bizim işimizdir” şüarı mövcuddur. Burada innovativ xidmət nəticəsində fərqli məişət əşyaları şəklində hədiyyələr verilir. Bonus karta malik alıcılar bu bonuslarla istənilən zaman alış-veriş edir. Hər

on manata bir bonus gəlir, bu da iyirmi qəpikdir. Müştəri hüquqlarını qoruyan şirkət istənilən əmtəəni iki həftə ərzində qəbz ilə birlikdə geri qəbul edə, vaxtı keçmiş hansısa bir əmtəəni isə əvəzləyə bilər, çap və qiymət etibarlılığı mövcuddur. 2011-ci ildə Bakı şəhərindəki şəbəkə mağazaları daxilində “Araz kafe” ləri də fəaliyyətə başlamış, 2017-ci ildə Xətai rayonu ərazisində, Həsən Salmanlı küçəsində supermarketin yeni ekspress filialını açılmışdı. Yeni filialda meyvə-tərəvəz, ət, süd məhsulları, geniş çeşidli məişət əşyaları, təmizlik məmulatları, “Xonça” markalı əmtəələr satılır, öz müştərilərinə çox geniş çeşiddə mallar üzrə endirimli satışlar təklif edir.

Ölkənin ərzaq bazarında “Araz” supermarketlər şəbəkəsi yüksək nüfuzla malikdir. “Araz” supermarketlər şəbəkəsinin əsas məqsədi pərakəndə ticarətdə istehlakçı məmnuniyyətini qazanmaq, eyni zamanda müştəriyə keyfiyyətli əmtəə təqdim etmək, işçi heyət üçün rahat şərait yaratmaqdır. Bunlara əsas götürərək “Araz” supermarket şəbəkəsinin ən nüfuzlu pərakəndə şəbəkəsi olduğunu deyə bilərik.

Tədqiqat zamanı belə qənaətə gəlmişik ki, adı çəkilən şəbəkə ilə yanaşı “Oba” marketləri məşhur “Veysəloğlu” şirkəti tabeliyindədir. Supermarket şəbəkəsi keçən il respublikada ən uğurlu şəbəkələrdən hesab edilmişdir. Respublikanın bütün bölgələrində mağazaların sayı sürətlə çoxalır və hal hazırda yeni mərkəzi anbar tikilir və onun analoqu yoxdur. Belə nəhəng anbara malik olan supermarket şəbəkəsi pərakəndə bazarın 60% nə nəzarət edəcək. Şəbəkənin maliyyə dəstəkcisi Avropa Bankıdır. Hər bir ticarət şəbəkəsində mal qrupları üzrə çeşid nomenklaturası müəyyən edilir.

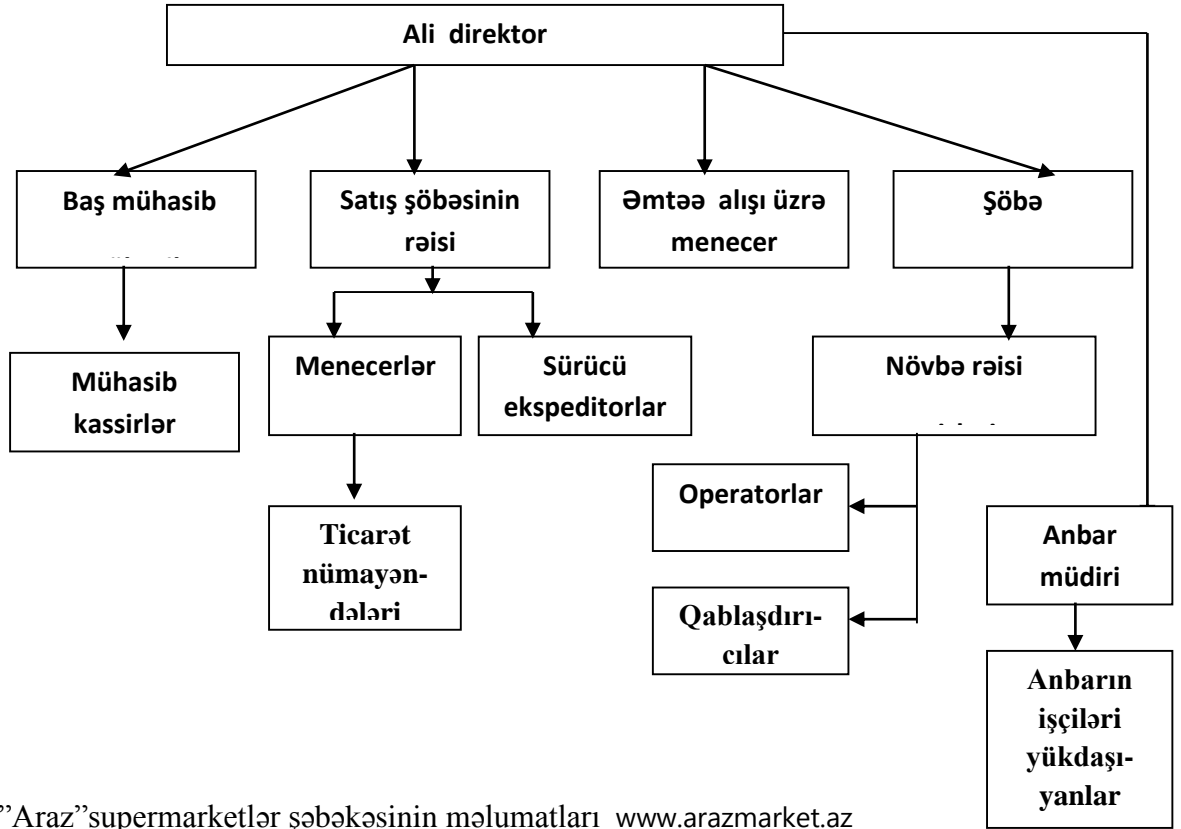
Şəbəkəyə məxsus əmlak sahibkarların investisiya qoyuluşu səbəbi ilə bu supermarket şəbəkəsinin xüsusi mülkiyyətindədir və əsas və dövriyyə fondlarından ibarət olmaqla, digər qiymətlilər də mühasibat balansında əks olunurlar. Əmlak formalaşması mənbələri müxtəlifdir:

- şirkətin nizamnamə kapitalı;
- əsas fəaliyyətdən əldə olunan gəlirlər;
- fiziki şəxslər üzrə ödəmələr;

- hüquqi şəxslərin könüllü ödəmələr;
- amortizasiya ayərmaları üzrə ödəmələr;
- müxtəlif kreditlər.

“Araz”supermarketlər şəbəkəsinin təşkilati quruluşuna nəzər salaq :

Şəkil 4: “Araz” riteylinin təşkilati quruluşu



Mənbə:”Araz”supermarketlər şəbəkəsinin məlumatları www.arazmarket.az

“Araz” supermarket təribindəki supermarketlər üçün bu struktur forması eynidir və baş direktora baş mühasib, satış şöbəsi rəisi, alış üzrə menecerlər, anbar müdiri və digər işçilər tabedir. Baş mühasibin birbaşa baş direktora tabedir və ona ali təhsil, maliyyə-mühasibatlıq üzrə 5 illik iş təcrübəsi kimi tələblər qoyulur. Baş mühasib maliyyə- təsərrüfat fəaliyyətinin iqtisadi təhlilini aparır, ehtiyat və xərcləri müəyyən edir, itkilərin qarşısını alır, daxili nəzarət sistemini (DNS) qurur.

Mağaza sistemində iyerarxiyaya görə mühasib - kassirlər eyni zamanda baş mühasibə, ali direktora şöbə şöbə müdirləri tabe olur. Anbar müdiri pərakəndə ticarət şəbəkəsi fəaliyyətində əmtəələrin qəbulu edilməsi, saxlanma, buraxılış

prosedurlarını icrasında mühüm yer tutur, həmçinin anbardan səmərəli istifadə , yükləmə-boşaltma işlərinin təşkili , əməyin mühafizəsi, texniki təhlükəsizlik qaydalarının da həyata keçirilməsinə nəzarət edirlər.

Şəbəkə strukturundan aydındır ki, satış rəisi və anbar müdiri birbaşa baş direktora tabedir və onun vəzifələrinə aiddir: yeni satış təşkili layihələrin tətbiqi, öz menecerlərinin işinə nəzarət, əhəmiyyətli müqavilələrin bağlanması. Sifariş stolu müştəriyə nümunə təqdim edərək, onlara qiymət siyahısı göstərir. Əmtəə satışı meneceri işlərə nəzarət edir və birbaşa direktora tabe olur.

Tədqiqat işinin gedişində araşdırmalarımızı praktiki davam etdirmək üçün "Araz" supermarketlər zəncirinin həlqəsi olan "Spar" supermarketini tədqiqat obyektinə kimi qəbul etmişik. Əsası 1932-ci ildə Adrian van Well tərəfindən "De SPAR" könüllü baqqal şəbəkəsi kimi qoyulub və əsas məqsədi Avropada iri pərakəndə satış şəbəkələrinin yaranmasına qarşılıq olaraq müstəqil topdansatışçılar və pərakəndəçilər arasında əməkdaşlığı davam etdirmək olmuşdur. Şüarın ilk hərfli: "Door Eendrachtig Samenwerken Profiteren Allen Regelmatig", yəni "Biz hamımız əməkdaşlıqdan faydalanırıq" götürülüb şirkətin adı və hərfi mənası holland dilində spar sözü "küknar" olub şirkətin loqosunda təsvir edilmişdir.

Hollandiyadan kənarında 1940-cı illərin sonlarına yaxın SPAR konsepsiyası yayılmağa başladı, digər ölkə olan Belçika ikinci ölkə oldu. Almaniyaya şəbəkəyə 1952-ci ildə qoşuldu, 1950-ci illərin sonunda SPAR konsepsiyası bütün Avropaya geniş şəkildə yayılmağa başladı. yayıldı. 1953-cü ildə Adrian van Wellin rəhbərliyi altında SPAR İnternational quruldu və ilk SPAR Beynəlxalq Konqresi 1957-ci ildə Hollandiyada keçirildi. 1959-cu ilə 9 ölkədən topdan və pərakəndə satıcılar daxil olmasına baxmayaraq daha sonrakı 20 ildə şəbəkə yeni qitələrə Afrika və Asiyaya yol açdı, bununla da iştirakçı ölkə sayı 14 ölkəyə çatdı. SPAR Cənubi Afrika 1963-cü ildə, SPAR Yaponiya isə 1977-ci ildə yaradılmışdır. 1980-1999-cu illər ərzində SPAR şəbəkəsi Avstraliya və Şərqi Avropa ölkələri də daxil olmaqla daha 7 ölkədə mövcudluğunu genişləndirdi. 1999-cu ilə qədər SPAR 21 ölkədə fəaliyyət göstərirdi. 2000-ci ildən etibarən SPAR Rusiya və Çinin əsas inkişaf etməkdə olan ölkələrində fəaliyyət göstərir, eyni zamanda Mərkəzi və Şərqi Avropa

və Afrikada genişlənməyə davam edir. 2000-ci ildən 2010-cu ilə qədər 10 il ərzində şəbəkəyə Ukrayna, Xorvatiya, Portuqaliya, Zambiya, Botsvana, Namibiya və Nigeriya da qoşulub. 2010-cu ildən SPAR Hindistan və Pakistana, Yaxın Şərqi (BƏƏ, Qətər, Oman, Səudiyyə Ərəbistanı), yeni Afrika bazarlarına (Anqola, Malavi, Kamerun), Şərqi Avropaya (Albaniya, Belarusiya, Kosovo), Zaqafqaziyaya (Gürcüstan) daxil olmuşdur. , Azərbaycan). SPAR mağazaları həmçinin Malta, Kipr, Seyşel adaları, Mavrikiy, Şri-Lanka, Tayland və İndoneziyada açılmışdır. 2015-ci ildən “Araz” supermarketlər şəbəkəsinə öz brendi ilə daxil olub.

SPAR International bayrağı altında bir çox ölkələrdə 13500-dən çox mağazanı birləşdirir. Əsas formatlar bunlardır: Spar Express (satış sahəsi 300 m²-ə qədər), Spar (satış sahəsi 300-1000 m²), EuroSpar (1000-2500 m²) və InterSpar (2500 m²-dən). Azərbaycanda ticarət sahəsi 6500 kv.m. dir. Şəbəkənin dünya üzrə ümumi dövriyyəsi ildə 39,8 milyard avro təşkil edir. SPAR International Avropa Atletika Assosiasiyasının Rəsmi Sponsorudur və müxtəlif ölkələrdəki SPAR Tərəfdaşları bir neçə idman komandasına, xüsusən də İtaliya SPAR-a sponsorluq edir. “SPAR” satış şəbəkəsi Memar Əcəmi metro stansiyası ilə 3-cü mikrorayon dairəsi arasında Cavadxan küçəsində yerləşir.

“Spar” supermarketinə əmtəə daxil olmaları 2020- ci ildə cədvəl 4-də verilmiş məlumatlara əsasən 2016-cü ilə nisbətən bir qədər azalmışdır.

Əmtəə daxil olmaları artımı ilə “Spar” supermarketinin təmiz mənfəəti iki dəfə artmış və 2020/2016-cı ildə 98754 min manat olmuş, bu 2016-cı il göstəricisindən iki dəfə çoxdur. Bu da öz növbəsində 2020 ci il ərzində əmtəə daxil olmalarının, maya dəyərinin artımı üzrə 2016-cı illə nisbətdə xalis mənfəət 818 min manata artımına səbəb olmuşdur. İşçi sayı 2020-cı il üzrə 80 işçi azalmış, əməyin məhsuldarlığı 1124 min manat təşkil etmişdir. Orta aylıq əmək haqqının yüksəlişi görülən işin miqdarı və əmək məhsuldarlığının yüksəlməsinə səbəb olmuş, bunun nəticəsində marketdə orta aylıq əmək haqqı 2020 -ci ildə 430 manat təşkil etmişdir.

“SPAR” supermarketinə aid olan iqtisadi göstəricilər 4 sayılı cədvəldə göstərilmişdir.

Cədvəl 4: “Spar” supermarketinin əsas iqtisadi göstəriciləri (manatla)

| Nö | İqtisadi göstəricilər | 2017 | 2018 | 2020 | 2020/2017 mütləq kənarlaşma, +/- | 2020/2017ni sbi kənarlaşma, % |
|-----|------------------------------|--------|---------|--------|----------------------------------|-------------------------------|
| 1. | Mədxil (daxil olan əmtəələr) | 508453 | 1063335 | 707153 | 571419 | 211,7 |
| 2. | Satış həcmi (maya dəyəri) | 418484 | 794428 | 611132 | 425864 | 198,7 |
| 3. | Xalis gəlir, min manat | 91045 | 168799 | 115159 | 101232 | 211,5 |
| 4. | xərclər , min manat | 64215 | 187805 | 94086 | 121322 | 256,6 |
| 5. | Digər gəlirlər, min manat | 7011 | 14321 | 12211 | 8213 | 189,1 |
| 6. | Digər xərclər, min manat | 11145 | 16245 | 15874 | 4812 | 151,4 |
| 7. | İşçilərin sayı | 645 | 560 | 625 | -20 | 85,2 |
| 8. | Əmək haqqı | 1120,5 | 1586,0 | 1256,0 | 430 | 137 |
| 9. | Fond əmək haqqı | 89760 | 105545 | 92314 | 15342 | 117 |
| 10. | Əmək məhsuldarlığı, man/adam | 783 | 1720 | 1124 | 1114 | 239 |
| 11. | Satışın gəlirliyi | -0,3 | 0,2 | 0,08 | 0,43 | - |

Mənbə: “Araz” riteylinin (təxmini) məlumatları əsasında tədqiqatçı tərəfindən tərtib edilmişdir.

“Spar” riteylində səmərəliliyi 2020-ci ildə 0,50 % azalmışdır və xalis gəlirin azalması birbaşa bununla əlaqəli olmuşdur. Aparılan təhlillərdən görünür ki, bu riteyldə dəyişməz iqtisadi bir situasiya olub, azalmalar əsas səbəbi pandemiya təsirindən baş vermişdir.

“Araz” ticarət şəbəkəsi bu gün etibarlı bir pərakəndə şəbəkəsinə çevrilmişdir və ticarət şəbəkəsində 41 iri supermarket vardır. Alqı-satqı əməliyyatlarının idarə edilməsi menecmentin mühüm prinsiplərinə əsaslanır.

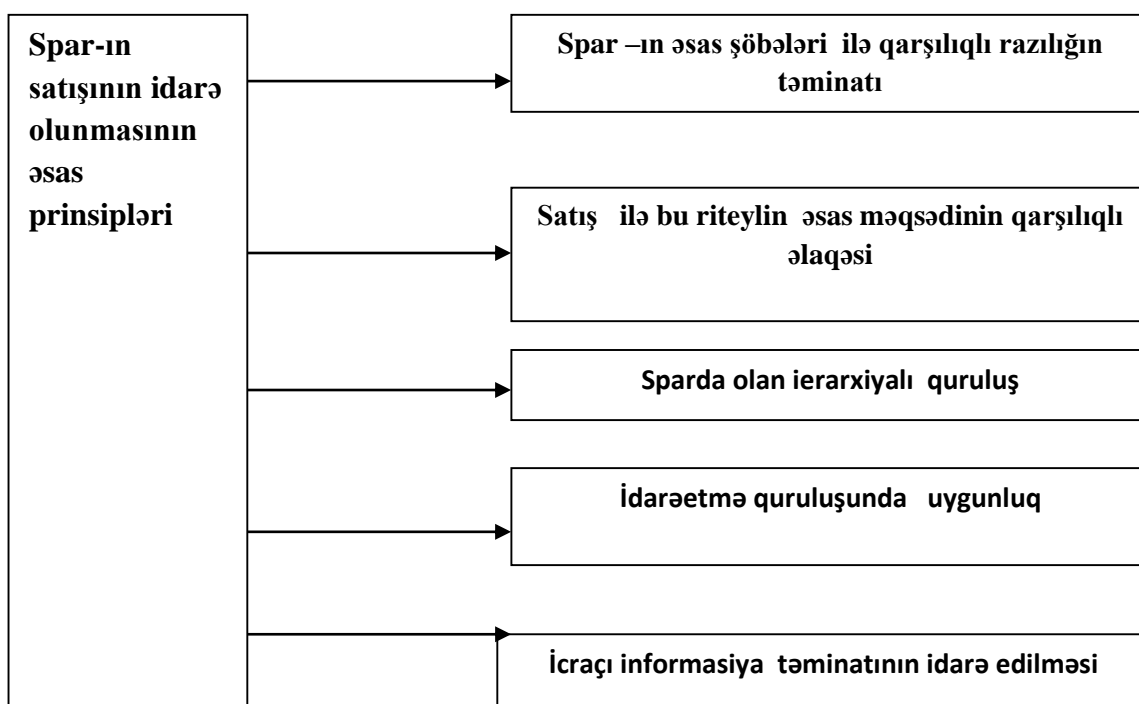
“Spar” ticarət şəbəkəsi üzrə kommersiya fəaliyyəti idarəedilməsinin əsas prinsiplərinə baxsaq görərik ki, onun əsas alıcıları Memar Əcəmi və 20 Yanvar metrosu sakinləridir.

Fərqli əmtəənin satış forması özünəxas şərait tələb edir və iqtisadi cəhətdən məqsədəuyğunluq və özünəməxsus nəqliyyat şərtləri, satış şərtlərindən, müştəri

və malgöndərənini yerləşdiyi məsafədən, özünəməxsus əmtənin çeşidinin olmasından çox asılıdır.

Supermarket bu gün bazarda lider mövqeyə malikdir və buna aşağı qiymət və yüksək xidmət səviyyəsi ilə nail olmuşdur. Pandemiya dövründə fasiləsiz ticarət konyuktura təhlili, malgöndərən tərəflərlə uzunmüddətli əlaqələr müəssisə uğur gətirməklə yanaşı tərəf müqabillərinə qarşı keyfiyyət, miqdar, çeşidlə bağlı yüksək tələb qoymağa imkan verir.

Şəkil 5: “Spar” şəbəkəsində satışın idarəedilməsinin prinsipləri



Mənbə:”Spar”supermarketlər şəbəkəsinin məlumatları www.arazmarket.az.

Bu supermarket mal təminatının xətti formasını tətbiq etməklə yanaşı, bu prosesi bağlanan müqavilələr ilə tənzimləyir. Hər bir bağlanmış müqavilədə əmtə növü, satış şərti, kəmiyyəti, icra vaxtı, tərəflərin məsuliyyəti öz əksini tapır.

Pandemiya dövründə əmtə təchizatının təhlili üçün “Spar” supermarketinin xüsusi metodiki forması var və onlardan biri əmtə təminatı üzrə hesablanma metodikasındır ki, variasiya, plana uyğunluq, ahəngdarlıq göstəricilərinin müəyyən edilməsini nəzərdə tutur. Mövcud olan əmtə tədrükcülərinin siyahısını formalaşdıran menecerlər siyahısında malgöndərənlər seçimi dörd meyar üzrə qiymətləndirilir: qiymət meyarı, əmtə keyfiyyəti və kəmiyyəti, göndərilmənin

etibarlılığı daxildir. Digər meyarlara isə bunları aid etmək olar: əmtəəgöndərənlərin uzaqlığı, maliyyə vəziyyəti, rəqabətqabiliyyəti, ofertin yerinə yetirilmə müddəti. Aşağıdakı 5 sayılı cədvəldə ərzaq malgöndərənlər, maliyyə vəziyyəti, illik əmtəə göndərişləri göstərilir. Sonunda təhlil qruplarında bu qrupların xüsusi çəkisi göstərilir.

Cədvəl 5: "Spar" -a 2018-2020-cı ildə əmtəə daxil olmasının dinamikası və quruluşu

| Əmtəə göndərənlər | Əmtəə göndərişlərinin sayı | | | | | | 2020/2016 illərində əmtəə göndərişlərindəki dəyişiklik | |
|---|----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|--|--|
| | 2016 | % | 2018 | % | 2020 | % | + | |
| Veysəloğlu şirkəti (min manat) | 46 | 7 | 44 | 6 | 41 | 5 | 4 | |
| "Ulduz" çörək zavodu | 164 | 29 | 149 | 25 | 173 | 27 | 9 | |
| Sud məhsulları (müxtəlif malgöndərənlərdən) | 189 | 31 | 211 | 37 | 196 | 30 | 7 | |
| Sirələri | 32 | 5 | 29 | 5 | 40 | 9 | 8 | |
| Azərsun | 54 | 9 | 51 | 8 | 60 | 11 | 6 | |
| Atropatena | 87 | 19 | 96 | 18 | 103 | 17 | 6 | |
| Cəmi: | 572 | 100 | 590 | 100 | 613 | 100 | 41 | |

Mənbə: "Araz" supermarketlər şəbəkəsinin məlumatları www.arazmarket.az

"Spar" supermarketinin hər zaman kifayət qədər və ona sadıq alıcı bazasını formalaşdırmaq üçün çalışır və bunun üçün əmtəə çeşidini daima genişləndirir. Həmçinin istehlakçı tələbi nəzərə alınmalıdır, əmtəənin tələb anında alınması mümkün olmazsa alıcı sadıqlıyına mənfi təsir edir.

Supermarket fəaliyyəti hər il bağlanmış müqavilələrə əsasən həyata keçirilir, ciddi bir problem orta çıxarmayan istənilən malgöndərənlər artıq bir-birinin inamını qazanmışlar. Belə müsbət tərəfdaşlığın müsbət tarixi var. Aparılan araşdırmalara əsasən belə bir fikri inamla deyə bilərik ki, "Spar" supermarket yerli məhsulları satmaqdan böyük qürur duyur. Supermarketin əmtəə istehsalçıları sırasında 1 və 2 sayılı çörək zavodları, "Atropatena", "Azərsun" şirkəti, Jalə və sair istehsalçı müəssisələrdir. (cədvəl 6).

Cədvəl 6: “SPAR”supermarketində əmtəə qrupları üzrə daxil olan məhsulların araşdırılması(2018-2020-cı illər)

| Supermarketdə olan mal qrupları | 2018 | 2020 | Kənarlaşmalar | |
|---------------------------------|---------------|---------------|-------------------|------------|
| | | | Məbləğ, min manat | % |
| Kolbasa və sosis | 30254 | 37515 | 7261 | 121 |
| Ət və toyuq məhsulları | 27514 | 38232 | 10718 | 129 |
| Süddən olan əmtəələr | 18921 | 25213 | 6292 | 134 |
| Balıq məhsulları | 34535 | 38268 | 3733 | 121 |
| Çörək və bulka malları | 11634 | 14943 | 2859 | 131 |
| Qənnadı malları | 33678 | 46789 | 13111 | 123 |
| Alqaqollu və alqaqolsuz ickilər | 42357 | 53451 | 11094 | 116 |
| Başqa qida məhsulları | 26915 | 29354 | 2439 | 108 |
| Cəmi: | 225808 | 281764 | 57507 | 121 |

Mənbə: ”SPAR”supermarketlər şəbəkə məlumatlarının əsasında tərtib olunmuşdur<https://www.arazmarket.az/az/about-us/>

Müştəri çevikdir, o arzu etdiyi bir əmtəəni almaq üçün bir necə cəhd edəcək əgər istədiyi qayğı və xidməti digər bir mağazaya baş çəkəcək və nəticədə hazırkı supermarket öz daimi müştərisini əldən buraxacaq ,daha döğrusu itirəcəkdir. Burada əsas iş müştəriyə nəşə satmaq yox, onu daimi müştəriyə çevirmək bacarığıdır.

Aşağıdakı 7-saylı cədvəldə “Spar” supermarketinin əmtəə satışının quruluşu verilir.

Cədvəl 7: Supermarketin məhsul satışı strukturu, (2018-2020), %-lə

| Alıcıların yaş kateqoriyaları | 2016 | 2018 | 2020 | Kənarlaşma 2020-2016-cü illər, +, - |
|-------------------------------|------|------|------|-------------------------------------|
| 18 | 8 | 10 | 6 | 4 |
| 20-26 | 19 | 18 | 21 | 3 |
| 30-36 | 20 | 24 | 19 | -1 |
| 37-47 | 30 | 29 | 21 | -8 |
| 48-58 | 11 | 10 | 4 | -7 |
| 58 –dən çox | 9 | 6 | 0 | -9 |

Mənbə: ”Spar”supermarketinin məlumatları əsasında tərtib edilmişdir.
<https://www.arazmarket.az/az/about-us/>

Bu cədvəldən göründüyü kimi çox az sayda malik müştəri qrupu 58 yaş və daha yuxarıdır ki, onlar 2018-cı ildə daha çox azalmış,pandemiya zamanı isə bu yaş qrupuna aid olan müştərilər tamamilə azalmışdır Digər 20-26 yaş qruplarında alıcı azalan kənarlaşma az olmuşdur ,baxsaq görürük ki, yalnız yaşlı alıcı qruplarında

azalma olmuş, eyni zamanda gənc müştərilərin sayı satışda coxalmışdır (1,9%).18-36 yaş aralığında demək olarkı dəyişmə nəzərə az carpmışdır (cəmi 1,1%). Şəbəkənin əsas müştəri kontingenti 26-35 yaş arası insanlardır. Supermarket rəqiblərini müəyyən etməyə çalışaq görərik ki, onlar böyük olmayan sahəyə malikdir və bu supermarketlər şəbəkəsi “Bravo” dan kiçikdir. “Bravo”nu respublikaməzda ən böyük riteyl şəbəkəsi olduğu üçün hipermarket adlandırmaq olar. Araşdırdığımız “Spar” supermarketinin əsas fəaliyyəti 3-cü mikrorayon dairəsində və 20 Yanvar və Memar Əcəmi metrosunun ərazisində əhalinin ərzaq və evə qulluq mallarına olan tələbatının ödəməkdən ibarətdir. Ona öre də , ona yaxınlıqda yerləşən rəqib supermarketlərin fəaliyyətini izləmək , onların rəqabət mühitinin təhlili etmək “Spar” supermarketinin əsas işi olmalıdır.

“Spar” supermarketə məxsus rəqabət mühitini cədvəl 8-dən görə bilərik.

Cədvəl 8: “Spar” supermarketinin əsas rəqiblərinin təhlili

| Supermarketin adı | 2016 | 2018 | 2020 |
|--------------------|---------------|---------------|---------------|
| | Bazar payı, % | Bazar payı, % | Bazar payı, % |
| Favorit | 4 | 16 | 12 |
| Oba | 6 | 18 | 17 |
| Araz | 21 | 13 | 14 |
| Bazar store | 24 | 14 | 14 |
| Kontinental | 4 | 5 | 4 |
| BRAVO | - | 12 | 14 |
| Digər | 41 | 22 | 25 |
| Cəmi: | 100 | 100 | 100 |

Mənbə: ”Araz”supermarketlər şəbəkəsinin məlumatları. <https://www.arazmarket.az/az/about-us/>

Cədvəldən məlum olur ki, 2016-cı ildə “Spar”-ın bazarda güclü rəqibləri (Araz”supermarketlər şəbəkəsində baxsaq) “Bazarstore”dur. 2017- dən isə onun ən yaxınında yerləşən daha böyük və daha innovasiyalı satışa malik olan böyük hipermarket hesab olunan Bravodur. , “Oba” market , “Favorit” , “Spar” “Araz marketin” tərkibinə daxildir, bu ərazidə onlar 40 % paya malikdirlər və əsas rəqib də “Bravo “dur. “Bazar store” 2016-cı ildə əsas rəqib hesab olunsada indi o “Araz” marketlər şəbəkəsinə əsas rəqib deyil.

Qeyd edək ki, hər biri eyni fəaliyyət prinsipləri, müasir şəbəkəsi, professional heyəti, oxşar əmtəə çeşidinə malik mağazalar şəbəkələridirlər. Son dövrdə bu ərazidə yeni açılan çox böyük bir supermarket “Bravo” acılıb.

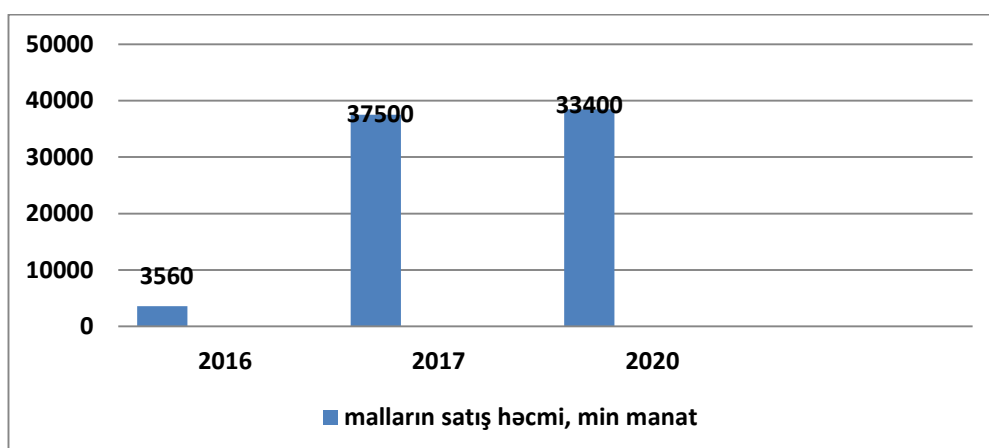
Hər hansı supermarket fəaliyyətinin uğuru marketing və strateji planlaşma ilə vəhdətdə formalaşır, onların gəliri isə yüksək satış səviyyəsinə çatması üçün müəyyən edilir. Əsas strateji planlaşma tam şəkildə supermarketin planında əks olunur və özündə marketing elementləri, məhsul və bazarlar arasında resurs bölgü formasını müəyyən edir. Planın hər bir xərc maddəsinə nail olmaq istənilən maliyyə və rəqabət qabiliyyəti üzrə gələcək məqsədlərə çatmaq üçün marketing hissəsində əks olunur.

Bunu əldə rəhbər tutan “Spar” supermarket personalı əmtəə ehtiyatlarının tənzimlənməsi, saxlanma, satış proqnozlarını, bazar qiymətlərini, alıcı tələbatlarını hərtərəfli araşdırmaqla həyata keçirirlər.

Məhsullar fiziki irəliləyişinin təşkilində diqqət əmtəənin yüklənmə-boşaldılma, daşınma, sifarişin qəbulu prosesinə yönəldilir.

Odur ki, “Spar” supermarketi əsas funksiyalarını yerinə yetirir: satış planının tərtibi, strategiya, məhsulun idarəedilməsi, alıcı üçün əmtəə buraxılışının təşkili, müştəri əlaqəsinin yaradılması, bölgü və satış kanallarının müəyyən edilməsi və s.

Qrafik 6: Spar supermarketin satış dinamikası (2020)



Mənbə: Aparılan sorğunun nəticəsi olaraq tərtib edilmişdir.

“Spar” supermarketin satış strategiyası marketing prinsiplərinə əsaslanaraq həyata keçirilir, müştərilərin ehtiyaclarının ödənilməsinə, bazarın tədqiqi üçün

informasiyanın toplanması, biznes təkliflərinin artımı, davamlı alqı-satqı ugurunun təminatı üçün davamlı iqtisadi təhlili aparılır. Pandemiya dövründə kadr heyətinin idarə edilməsi də bu supermarketdə araşdırılmışdır.

Supermarketin ştat cədvəli bir normativ sənəddir, stat tərkibini, sayını, strukturunu təsdiq edir. Tutduğu vəzifəyə uyğun olaraq hər bir işçinin burada əmək haqqı göstərilməklə yanaşı, vəzifə təlimatlarına uyğun plan əmək bölgüsü əks olunur. Cədvəl işçi əməyinin səmərəli təşkilində xüsusi əhəmiyyət kəsb edir və onları fərqləndirməyə imkan yaradır. Supermarketdə 152 nəfər işçi çalışır və bir ayda olan əmək haqqı fondu orta göstərici olaraq 53298 manatdır.

Əmək resurslarının hərəkəti və kadr axını səbəblərinə diqqət etsək görərik ki, 2017-ci ildə 6% planlaşdırılan siyahı sayından az işçi işə götürülmüş, işdən azad edilənlərin sayı isə 2.1% təşkil etmişdir. Deyilən səbəbdən əmək resurları üzrə əmsal 0,01 olmuş, 2017-ci ildə bu rəqəm 2016-ci ilə görə 0,1, 2020-ci ilə isə 0,04 təşkil etmişdir. 2020-ci ildə 2015-ci illə (böhran dövrü) nisbətən 0,14 qədər artmışdır. Təhlil dövründə qəbul olunan işçi sayı çıxanların sayını üstələyərək ümumi işçi sayına təsir edir.

Tədqiqat obyektini olan “Spar” supermarket rəhbər işçilərinin əksəriyyəti ali, çalışanların çox hissəsi orta təhsilə malik insanlar olduğu üçün kadr siyasətində təkmilləşmə vacibdir və təhsil səviyyəsi qiymətləndirilərkən yaş səviyyələrinin təhlili vacibdir.

Cədvəl 9: “Spar” supermarketinin çalışan işçi heyətinin təhsil səviyyəsinə görə yaş tərkibi

| İşləyənlərin yaşı | Əməkdaşlar sayı |
|--------------------------|------------------------|
| 18-21 | 49 |
| 22-29 | 56 |
| 30-39 | 23 |
| 40-50 | 15 |
| 51 –dən yuxarı | 9 |
| Cəmi | 152 |

Mənbə: “Spar” supermarketinin materialları

9 sayılı cədvəldən göründüyü kimi “Spar”-in işçilərinin çox hissəsi 22-29 yaşlarında gənclərdir və onların iş qrafikinə öyrənilməsi vacibdir. “Spar” supermarketinin iş rejiminin 8⁰⁰-23⁰⁰ qədər təşkil etdiyi üçün rəhbərlik bir sıra iş rejimi xüsusiyyətlərini, kompensasiyaları (əlavə ödənişləri) nəzərə almalıdır.

Əmək Məcəlləsində iş vaxtı bir həftədə 40 saatdan artıq olmamalıdır və bu rəsmi sənədlə rəqlamentləşdirilir:

- beş günlük iş həftəsi (şənbə və bazar istirahət olmaqla)
- altı günlük iş həftəsi qrafiki ;
- bəzi işçilər üçün iş günü norması qoyulmur;
- istirahətlə bağlı fasilə,
- yemək fasiləsi,
- günlük növbə sayının müqavilədə əksi;

Əmək məcəlləsi üzrə pərakəndə riteyl daxili qaydalar var. Həmin qaydalara görə müəyyən bir iş rejimi var və bu rejimlə işləyən iki dənə işçi qrupu da müəyyən edilib. Birinci qrupda həftədə 5 və ya 6 gün çalışan işçilər, rəhbərlər, mütəxəssislər aiddir. Belə kadrların fəaliyyətini rəqlamentləşdirmək mümkündür, eyni zamanda ictimai iaşə və pərakəndə ticarət obyektləri istirahət günləri işləməlidirlər.

İkinci qrup kadrların səhərdən axşam saatlarına qədər növbəli olaraq satış fəaliyyətini həyata keçirməkdir. İyun ayında 30 təqvim günü olduğundan “Spar”ın iş saati 150 saatdır, bayram günü bir gündür. İyun ayında 10 gün bazar və şənbəyə aid olub, iş günləri 19 gün müəyyən edilir, sonrakı 19 gün ərzində 8 saatlıq iş günü saatlarının cəmi hesablanır. Burada xəzinədar, satıcının (ancaq ət və çəkici şöbəsində satıcılar var) qrafiki dəyişkəndir.

“Spar” supermarketinin rəhbərliyi bazarı düzgün dəyərləndirməyi və inkişaf perspektivini müəyyən edə bilmək qabiliyyətinə malikdir. Supermarketinin rəhbərliyi ərzaq bazarının müştəri təbəqəsinin ən diqqət etdiyi bazar olduğunu vaxtında anlamışdır.

Yarandığı ilk illərdə kadrların işdən getməsi çox yüksək olmasına baxmayaraq son dövrdə bu amil azalıb, lakin hələ də hər ay ən az 1-2 nəfər işçi

işdən ayrılır, supermarket gənc mütəxəssis hazırlığında da uğurlu şəbəkədir, daim onlara təlim keçilir, karyera yüksəlişi üçün kömək göstərilir.

Şəbəkədə professional, eyni zamanda yeni işə qəbul olunanlar üçün imkan və fürsətlər mövcuddur. İxtisaslı kadrlar peşəkarlığını, liderlik qabiliyyətini göstərə bilirlər və bununla bağlı onun xüsusi müvəffəqiyyət formulu var.

“Spar” şəbəkəsinin uğuru məhz kadrların düzgün seçimi, öyrədilməsi və iş təlimlərindən asılıdır.

“Spar” supermarketinin kadr siyasəti aşağıdakı kimi təşkil edilir:

1. Seçilmiş namizədlərin uyğun vəzifəyə layiqliyinin müəyyən edilməsi;
2. Vəzifəyə tamamilən seçilməsi, özünü isbatlaması üçün üçün şərait yaradılması;
3. İşə qəbul edilənlər korporativ mədəniyyət anlayışından xəbərdar olmalıdır.
4. Kadrların işə erkən adaptasiyasına nəzarət edilməlidir.

“Spar” supermarket daimi tədris təlimləri təşkil edir ki, burada əsas məqsəd idarəetmədə liderlik bacarıqlarının inkişaf etdirilməsidir. Namizədlər seçilib müəyyən edildikdən etik standartlar, marketdaxili normativləri və qaydaları, işçi vəzifələr, müvafiq strategi planlar, sanitariya gigiyenik şərtlər müəyyən edilməlidir.

“Spar” supermarketi standartlara uyğun əmtəə istehsalı mövcuddur. İSO 9000- keyfiyyəti idarəetmə sisteminin (KİS) tətbiq olunmaqla yanaşı, market İSO - 22000 qida təhlükəsizlik üzrə idarəetmə sisteminə qatılmış, həm keyfiyyətlə, həm də qida təhlükəsizliyi ilə bağlı interaktiv təlimlər keçirir.

“Spar”- superarketində müştəri xidmətləri şəbəkəsi mövcuddur, işçi personal müştəri məmnuniyyəti üçün fərqli texnologiya ilə birlikdə alıcı stendlərindən də istifadə edir, “Pərakəndə Akademiyada “ professional satıcılar hazırlanır.

“Spar”supermarket işçi heyətini aparılan təhlil və qiymətləndirmə sonrası gələcək təkmilləşmə istiqamətlərini göstərə bilərik:

- heyətin ixtisaslaşmasını ixtisasartırma kursları vasitəsi ilə daima nəzarətdə saxlamaq ;
- supermarketdə kassa-kabinalarını sayının cəxəldılması;
- kadr heyətin işinin kifayət dərəcədə formal xarakter daşması ;

- işçilərin əməyinin stimullaşdırılması;
- işçilərinin kollektivlik ruhunun yüksəlişi;
- güzəşt tətbiq etməklə, bonus sistemi yaratmaqla müştəri say artımı;
- uğurlara və nösanlara nəzarət ;
- tabeçilikdəki kadrların peşəkar imkanlarını , arzu və ehtiyaclarını bilmək; ;
- müştəri təhlükəsizlik sisteminin yaxşılaşdırılması ;
- müştəri identifikasiyasının aparılması;
- xidməti mədəniyyətini artırılması;

Satış şöbəsinin müdiri ayda 800 manat , iqtisadçı isə 850 manat maaş aldığı üçün satış şöbəsinin müdirinin əmək haqqı yüksəldilməlidir, çünki işçilər üçün bu bir qürur qaynağıdır. Vakant vəzifəyə işçi namizəd seçilərkən düşünürlər ki, bu kim olur olsun o, layiq deyil , bu səbəbdən elə bir kadr lazımdır ki, tələblərin ən azı 50% uyğun olsun. Lakin bu kadr kənar şəxs olmamalı, həmin işçi yüz faiz uyğun olsa da onun işə qəbulu düzgün olmaz. Çünki yeni işçinin adaptasiyası müəyyən zaman alacaq, yüksək imkanlı, aşağı bacarıqlı kadrın yüksək vəzifəyə təyini isə yaxşı nəticə verməyəcəkdir. Rəhbərlik hər işçinin səhvə yol verdiyi zamanı, uğursuzluqlarda özlərinə haqq qazandırmaqlarına imkan verməməlidir, çünki bu tabeçilikdəkilərin müstəqilliyini artıracaq.

İşçi heyətin motivasiyası hər zaman supermarketin idarə edilməsinin əsas prinsiplərdən biridir. İşçi heyətin inkişafında güzəşt paketi tətbiq edilməli ki, buraya əmək haqqı, sosial yardımlar (sığorta, qidalanma, nəqliyyat) daxildir. Məsələn:

- fərdi mükafatın ildə bir dəfə tətbiqi;
- ilin sonuna korporativ stimul.

Bəzən bu yanaşma bir çox çətinliklər ortaya çıxarır. “Spar”supermarketinin idarəetmə sisteminin nəticələrinə baxaq. Bunalara aiddir:

- kadr idarəedilməsində rəhbərlik qarşısındakı vəzifə personal dayanıqlığını yüksəltmək olsa da personalın idarə edilməsi sisteminin inkişafı ucun pandemiya dövründə heç bir tədbirlər görülməmişdir.
- əməyin ödənilməsi sistemi yüksəldilməmişdir;
- işçilərin xidməti peşəkarlığının yüksəlmişdir;

- stimullaşma kimi kadr attestasiyası ;

Əsas metodlardan biri kimi əmək haqqının yüksəlişi metodu tətbiq olunur və əmək haqqının yüksəldilməsinin bir çox əsas variantları mövcuddur. Belə ki, mükafat və tutulan vəsaitlər əmək kollektivinə istiqamətlənir, sosial güzəşt ödənişi isə daima yüksəlir.

Supermarket işçi heyəti sosial güzəştləri, əlavə ödənişli işləri sevdiyi üçün “Elastik güzəştlər” adlı sistem tətbiq edilməlidir.

Pandemiya şəraitində supermarketin pərakəndə şəbəkəsinə araşdırma üçün “Spar” supermarketin innovasiyalı inkişaf fəaliyyətini təhlil edəcəyik.

Tədqiqat apardığımız supermarketdə müşahidə etdik ki, innovasiya fəaliyyəti ilə bağlı olan bir dənə də olsun sənəd yoxdur, baxmayaraq ki, innovasiya texnologiyalarının özü mövcuddur. Pandemiya şəraitində əməl olunması vacib olan bütün tələblərə (maska, spirt və s.) mağazada əmələdilmişdir. Nəzarətçilər çox mədəni şəkildə insanlara məsafə saxlamağı, maskadan istifadə etməyi tövsiyyə edirlər, bu məqsədlə hətta maska satışını girişə ən yaxın kassada təşkil etmişlər.

“Spar” supermarket özünəxidmətin ən müasir tələblərini birləşdirir, belə ki, şəbəkədə ayrı-ayrı ticarət şöbələri mövcuddur. Ticarət mütəxəssislərinə görə supermarketin bir ticarət nöqtəsi kimi təyin edilməsi üzrə meyarları haqqında yeganə bir fikir yoxdur və bu ticarətin təşkili xüsusiyyətləri haqqında fərqli rəqəmlər söylənir.

Supermarket gündəlik pandemiya dövründə belə on beş min alıcıya xidmət təklif edir və burada 152 nəfər işçi çalışır. “Spar” supermarketi yüksək çoxmərtəbəli binaların əhatəsində yerləşir və supermarketin quruluşu da binaların infrastrukturuna uyğundur, ətrafında isə 100 maşınlıq park yeri mövcuddur. Müstərilərilə alış-veriş səbətləri ilə maşınlarına qədər gələ bilirlər. Burada çeşid 30000-70000 aralığında dəyişir, belə ki, qida və sənaye əmtəə məhsulları nisbəti isə 60%-40% nisbətində dəyişir. Adı çəkilən supermarketdə hər çeşid ərzaq malları və gündəlik tələbat malları satılır. Qismən pandemiya dövründə “Spar” supermarketində çeşid seçimi standart göstəricidən az da olsa geri qalıb. Lakin

alıcılara bütün növ un məmulatları, tərəvəz, ət məhsulları, şəkər, bal, konfet və karamel növləri və s. və digərləri təqdim edilmişdir.

Uğurlu biznes fəaliyyətinin, əmtəə hərəkət təkmilləşdirilməsinə daha çox diqqət yetirən supermarket pandemiya dövründə fərqli məlumat şəbəkəsi tətbiq etməklə və 50 min m² paylayıcı mərkəz yaratmaqla özünü sığortalamışdır. Pandemiya dövründə “Spar” supermarket fəaliyyətinə mənfi təsirin azaldılması yolunda bu işlər görülür:

- mövcud tədarükçü, malgondəranlərlə səmərəli iş şərtlərinin yaxşılaşdırılması;
- maya dəyərinin aşağı salınması üçün layihə hazırlanması;
- regional ekspansiyaya istiqamət;
- alıcılara göstərilən xidmət keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması tədbirləri;
- maddi təchizatın yaxşılaşdırılması;
- marketinqin strategiyası səmərəliliyinə nail olunması.

Şirkət rəhbərliyi çalışır ki, hər zaman fərqli alıcı qrupları üçün üstün cəhətləri nəzərə almaqla orta və aşağı qiymət olan əmtəələrə üstünlük versinlər.

“Spar” supermarket mal çeşidində qiymət göstəriciləri üzrə bölgü aşağıdakı kimidir :

- 30% əmtəə çeşidi səmərəli ,eyni zamanda qənaətli əmtəə qrupuna uyğundur.
- 40% orta , 20% isə yüksək premium sinfinə uyğundur.

Alıcıların gözlədikləri müasir xidmət kompleksi çox əhəmiyyət kəsb edir. “Spar” supermarketində çörək bişirilərək həmən anda da rəflərə verilir. Supermarketdə mövcud olan akvariumda canlı olaraq müxtəlif balıqlar saxlanılır və müştəri istəyinə uyğun olaraq onlara satılır, alıcılara 100-dən artıq sayda yarımfabrikat təqdim olunur. Alıcıların yanında təzə ət hissələrə ayrılaraq satılır. Qənnadı sexindəki yeni avadanlığın istehsal gücü bir gündə 0,5 tondan çox tortlar və digər şirniyyat istehsalına imkan verir.

Supermarketin fərdi istehsala malik olması müasir supermarketlərə xas xarakterik cəhətidir, müştərilər istənilən vaxt istədikləri malları təzə şəkildə ala

bilirlər. Burada dondurulmuş ət yarımfabrikatları, 70 növ salat, yüz növ çörək məmulatları istehsal edilərək satışa verilir. Supermarketdə xətti planlaşma mövcuddur, çünki əmtəə yerləşdirilmə halı onu düz və köndələn formada xətti stellajlarda qoyulmasına imkan verir. Mövcud sahədən səmərəli istifadə üçün əmtəələrin yerləşdiyi divarların içərisində stellaj nişalar hazırlanır, bu isə səmərəli iş üçün şərait yaradır. Eyni zamanda müştəri sərbəst hərəkət edə bilmək imkanı qazanır, mərkəz kassa fəaliyyətinə imkan verilir. Belə planlaşdırmada ticarət zalı optimal istifadə edilir və gündəlik tələbat üçün mallar zaldan kənarında yerləşdirilir. Görəndən sonra almaq qərarına gəldiyimiz mallar yol üstündə yerləşdirilir. Belə olduqda müştəri ilk öncə ona gərəkli tələbat malını almaqla yanaşı bu malları da görəcəkdir. Bu yanaşma marketinq yanaşmasının əyani şəkildə isbatıdır.

Sadaladıqlarımız hər zamankı kimi pandemiya şəraitində çətin olsa da innovasiya işinə müsbət təsir göstərdiyi kimi, yeni əmtəələr axtarışı iqtisadi siyasətinin vacib elementidir. Rəhbərliyinin son məlumatına görə sərqi və məhsul təqdimatlarında iştirak onlara müxtəlif mükafatlar gətirib. Belə tədbirlərin əhəmiyyəti isə odur ki, eyni zamanda iqtisadi əlaqələr genişləndirilir.

Altı aydan tez olamayaraq yeni satış üsulları üzrə market heyəti üçün aktiv treninqlər təşkil olunur. Keçirilən tədbir iki nəzəri və praktiki bölmədən ibarətdir. Nəzəri hissədə yeni məhsula baxılaraq onun fərqli və üstün cəhətləri araşdırılır, təcrübə hissədə isə potensial müştəriyə məlumat verilmə qaydaları öyrədilir. Mövcud ticarət şərtlərinin dəyişimi üçün ildə bir dəfə sərqi zal və vitrinlərin yenilənməsi prosesi aparılır, lakin vitrin tərtibinə əhəmiyyət verilmir. Lakin qeyd edək ki, gözəl tərtibli stend və vitrinlər malın uğurlu təqdimatında vacibdir. Həmçinin işçi mükafatlandırılması sistemindən geniş istifadə edilir və bunu innovasiya fəaliyyətinə aid edə bilərik. Verilən mükafat görülən işin həcminə uyğun olaraq 40%-nin ödənməsidir.

Supermarket mükafatlandırma şərtlərinə aiddir: növbə tapşırığının ən az 40, ən çox isə 60% yerinə yetirilməsinə görə, xidməti avadanlıqların boşdayanma halı olmadığı (20%), məhsulun zamanında qəbulu üçün (40%).

Rəhbərlik qulluqçular, mütəxəssislər arasında müqavilə bağlayır və orda əmək şəraiti, şərtləri, məzuniyyət günlərinin sayı və sair məlumat olur. Vacib mükafatlandırma göstəricisi isə satışı planının yerinə yetirilməsidir.

Supermarketdə RFID (ştrix-kod) sistemi tətbiq edilir ki, konteynerlərin malla birgə çəkilməsidir. Əməliyyat distribütor mərkəzində aparılarkən menecer anbarın informasiya sistemindən məhsul çatdırılmasının nə vaxt olacağını öyrənir.

Mal konteynerləri çatan zaman skaner tərkibini yoxlamaa başlayır ki, bu işçiləri konteyner mallarının əllə satışından azad edir. Əmtəə rəflərə düzüldükdən sonra düzülüşündən sonra RFID hesablayıcısı Back Office sistemə məlumatlar daxil olur. Bask office sistemə RFID ehtiyat tükənməsi və itkilərlə bağlı məlumatlar ötürülür. Alıcı birkası unudularaq mağaza tərk edilərsə həyəcan signalı verilir.

Kassada bu funksiya aradan qaldırılaraq ehtiyatlar məlumatlarının dəqiqləşdirilməsi məqsədi ilə axırda əmtəə məlumatı silinərək kassada gecikmələr əsas problem olarsa supermarketlərdə müvəffəqiyyətlə həll olunur. Birkalarının daşıma arabaları üzərində olması menecerə ticarət zalındakı xidməti arabaların sayı haqqında məlumat verir və o,əgər görürsə ki,araba sayı artmışdır, onda yeni kassanı açacaq. Marketdə elektron sənəd dövriyyəsi (EDI) mövcuddur və o, sifariş edilmiş əmtəələrin müştərilərə çatdırılma vaxtının qısaldılmasına imkan verir.

Kassa zonasının özü bir servis mərkəzidir,bu mərkəzdə həmçinin bonuslar və güzəştlər verilir, mal ödəmələri müasir terminallar vasitəsilə nağd şəkildə həyata keçirilir.

Fəaliyyət müddətində səmərəli ticarət innovasiyalarından istifadə qarşıya çıxan bir sıra problemlərin aradan qaldırılmasına səbəb olur ki, bura anbar təsərrüfatının vaxtlı - vaxtında mal təchizatı, onların qorunub saxlanması,mal göndərənlərlə işgüzar əlaqələrin qurulması, loyallığa təminat, ticarət müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi aiddir.

Qeyd edək ki bu gün “Spar” supermarket Azərbaycan bazarının zamanın sınağından çıxmış etibarlı ticarət şəbəkəsidir.Apardığımız təhlillərdən də gördük ki,

pandemiya dövründə də müəssisə stabil iqtisadi vəziyyətini qoruyub saxlamağa müvəffəq olmuşdur.

2-ci fəsil yekunlaşdırılarkən SPAR”supermarketinin pandemiya şəraitində SWOT təhlilini təqdim edirik:

Cədvəl 10. “SPAR”supermarketin un GZİT təhlili.

| SPAR-n güclü tərəfləri | SPAR-n zəif tərəflər |
|--|---|
| Daha çox çeşid təminatı imkanı Məhsulların yüksək keyfiyyətdə olması Qiymət artımının az olması Fərqli əmtəələrə ayrıcalıqlı qiymət promaksiyaların edilməməsi Cox tanınmış brend üstünlüyü Marketlərin yerləşməsinin komfortlu olması | Satışlardan sonra göstərilən xidmətlərin az və zəif olması Şəbəkədə əhaliyə göstərilən əlavə xidmətlərin olmaması və ya çox az olması Əhaliyə telefonla sifarişlər üzrə satışın qənaətbəxş olmaması |
| SPAR-n imkanları Əhalinin coxalma etimalının yüksək olması (ərazidə yeni tikintilərin çox olması) Ticarət sahəsində çalışanlara vergi güzəştlərinin verilməsi ehtimalı(pandemiya) | SPAR-a qarşı olan təhlükələr Koronavirus səbəbindən əmtəələrin qiymətlərinin yüksəldilməsi Hədəf auditoriyanın alış imkanlarının azalması Bu dövrdə rəqiblərin sayının coxalması |

Mənbə: Cədvəl tədqiqatçının müşahidələri və sorğularının nəticəsi olaraq tərtib edilmişdir.

Sonunda qeyd edək ki, əslində supermarketinin mövcud güclü tərəfləri müəyyən etdiyimiz göstəricilərə nisbətdə daha coxdur və bu gələcək inkişaf barəsində ümidverici iqtisadi proqnozlar verməyə imkan yaradır.

FƏSİL III. PANDEMİYA ŞƏRAİTİNDƏ ORTAYA ÇIXAN PROBLEMLƏRİN HƏLLİ İSTİQAMƏTLƏRİ.

3.1. Pandemiya zamanı xidməti problemlərin aradan qaldırılması tədbirləri

Rəqabət şəraitində bütün mövcud şirkət öz alıcılarına məhsulun qiymətini artırmadan yüksək xidmət keyfiyyətinə nail olmağa və bu xərcləri azaltmağa çalışırlar. Bu zaman eyni zamanda pərakəndə tacirlər fəaliyyətlərində əsas prioritet kimi xidmət üzrə vasitələrdən səmərəli istifadə etmək, xüsusi auditoriya əldə etməkdir ki, onun həlli alıcı ilə firmanın qarşılıqlı fəaliyyəti prosesində innovasiyaların tətbiqidir.

Belə yenilik özünəxidmət texnologiyalarıdır və onların tətbiqi alıcıya yardımsız şəkildə birbaşa fərdi qaydada xidmətdən istifadəsini mümkün edir. Məsələn, internet mağaza və bankomatlar özünəxidmət texnologiyalarının bariz nümunəsidir, onun köməyi ilə istehlakçı kənar yardıma ehtiyac olmadan xidmət haqqı üçün ödənişi və yaxud sifariş etməyə qadirdir.

Bununla bağlı elmi ədəbiyyat mövcud meyarlar əsasında yeniliklərin müəyyən edilməsi ilə bağlı çox müxtəlif fikirlər ifadə edir. Belə kriteriyalara yenilik, praktiki üsullar, satmaq qabiliyyəti, sorğular və anketlər aiddir. Belə yenilikçi texnologiyalar müxtəlif ölkə bazarlarında son dövrdə tətbiq edildi və aşağıdakılarla sıx əlaqəlidir:

- İlbəil onların çeşidinin müasir üsullarla tamamlanması və zənginləşməsi; (elektron tərəzilərdən alıcı şəxsi köməkçilərinə qədər).
- Praktiki tətbiq etmədən iqtisadiyyat sahələrində praktik imkanlar;
- Reallaşma kimi texnologiyalar alıcılar tərəfindən müsbət qarşılanaraq artıq uzun illərdir ki, uğurla istifadədir. Belə yeniliklərin bazarda mövcudluğu həm istehsalçı, həm də satıcı firmadan dəqiq yenilik olarsa ona alıcı davranışının münasibətin öyrənilməsini tələb edir.
- Alıcı sorğusunun tələbi sürətli və keyfiyyətli xidmət və kənar xərclərin azaldılması, evdə oturaraq alış-veriş arzusu, həmçinin 7/24 sutkada görülən işdən zövq almaq.

Yekunda qeyd edək ki, belə texnologiyalarının inkişafı həm rəqabət qabiliyyətini və həm də alıcıların dəyişən tələbatının təminatına imkan verən proseslər kimi çıxış edir. Pərakəndə ticarət sferasında hansı hallarda adı çəkilən texnologiyalardan istifadənin mümkünlüyünü əsaslandırmaq və bunun üçün müxtəlif nəzəri yanaşmaların təsnifatına nəzər yetirmək vacibdir.

Aşağıdakı təsnifata nəzər salsaq özünəxidmət texnologiyalarının 3 ölçüdə təsnifatının görərik **(Cədvəl 11.)**

-Xidmət kim tərəfindən göstərilir? (texnologiyalardan istifadə edən işçi yoxsa müştərinin özü).

-Xidmətin qəbul olunduğu yer ? (birbaşa mağaza, bank, ev, işyeri).

-Xidmət hansı şəkildə ediləcək? (Alıcı fərdi şəkildə bu texnologiyadan istifadə edir, toxuna bilər və yaxud zəng edər)

Lakin toplanmış göstəricilər bu və başqa texnologiyalardan nə cür istifadə edilməsi üçün əsas deyil və odur ki, özünəxidmət texnologiyaları həddən artıq ümumiləşmiş vəziyyətdə təsnifləşdirilir. Məsələnin daha dərinə təhlilə təsnifləşdirilmiş sxem imkan verir **(Cədvəl 11)**

Təqdim olunan təsnifatın 4 mühüm kriteriyası var, özündən əvvəlkinə əsaslanaraq əsas amil “insan-texnologiya” qarşılıqlı əlaqəsidir, ancaq qəti sətərdə “insanla insan” qarşılıqlı əlaqə gözdən keçirilmir.

Birinci təsnifat zamanı alıcı ilə texnologiyanın əlaqəsi geniş şəkildə təsvir edilərək özünəxidmət texnologiyasının tətbiqi iqtisadiyyatın ayrı-ayrı sahələri üçün daha ətraflı təqdim edilir.

Alıcı və alıcı-texnologiya arasında qarşılıqlı fəaliyyət birbaşa və dolay formada araşdırılıb və bu yanaşma ticarət üzrə müxtəlif sahələrin geniş əhatəsi ilə xarakterizə olunur. Odur ki, özünəxidmət texnologiyalarının tətbiqi və digər proseslərdə müştərilərlə firmalar arasındakı qarşılıqlı əlaqə variantlarını xarakterizə edilir, bu səbəbdən də təşkilatın göstərilən xidmətlər sferasında anlaşılması çox mürəkkəbdir.

Cədvəl 11: Göstərilən xidmətləri təsnifatı.

| Xidmətlər | | İnsan və insan, (işçi texnologiyadan xidmət üçün istifadə edir) | İnsan və texnologiya (alıcı texnologiyasında sərbəst xidmət üçün istifadə edir) |
|--|---------------|---|---|
| Firmada göstərilən xidmətlər | Birbaşa əlaqə | 1.A-istehlakçı market işçisinə yaxınlaşır və onda xidmət texnologiyası var. | 2.A-istehlakçı firmaya gələrək fərdi xidmət üçün texnologiyadan istifadə edir. |
| | Dolayı | 1.B- alıcı firmaya gəlmir və telefonla firma əməkdaşı ilə şifahi danışaraq xidmət almağa çalışır. | 2.B-alıcı firmaya gələrək telefondan özünəxidmət məqsədilə istifadə edir. |
| İstehlakçının yaşadığı evdə və ya iş məkanında | Birbaşa | A- işçi alıcının yanına portativ texnologiyası vasitəylə gəlir və ona xidmət göstərir | A-alıcı sərbəst şəkildə xidmət istifadə edir |
| | Dolayı | B- alıcı evdən və iş yerindən firmanın işçisinə zəng edir və xidməti qəbul edir. | B-alıcı avtomatik olaraq telefon istifadə edərək sərbəst xidməti qəbul edir |

Özünəxidmət texnologiyalar üzrə təsnifat

| Xidmətlər | Xidmət məkanı | Müştəri məkanı |
|-------------------|---|--|
| Birbaşa xidmətlər | Müştəri xidmət sahəsinə gələrək (bankomat, özünəxidmət kassaları, təzyiqli ölçmə aparatları və s.) onu qəbul edir. | Müştəri evdə və ya işlərkən texnologiyalardan istifadə edir. (internet və ya televizor reklamı ilə alış-satış, bilet sifariş, distant təhsil. |
| Dolayı xidmətlər | Müştəri xidmət göstərilən yerə gələrək telefon xidməti ilə onu alır (oteldə zəngli saat kimi avtomatik çağırış zəngi, bankda telefon bankı və s.) | Müştəri evdən və ya işdən avtomatlaşmış telefon sistemindən istifadə edərək, xidmət sifarişi (bilet sifarişi) qəbul edir. |

Mənbə : Cədvəl tədqiqatçı tərəfindən tərtib olunmuşdur. <https://www.arazmarket.az/az/about-us/>

Fərqli nəzəri yanaşmalara əsaslanmalar bəzi hallarda işçini özünəxidmət texnologiyası əvəzləyər fikrini etiraf etməyin vacibdir. Özlüyündə bir tərəfdən bu firma əməliyyat xərclərini azaldır, digər halda isə satış sahəsi kiçilməsinə səbəb olur və bununla özünəxidmət heyət xərcləri azalır. Özünəxidmət texnologiyalarının ənənəvi texnologiyalar növləri bu gün də istifadə olunur. Elektron mətn texnologiyasını əsas pərakəndə mağazalar tətbiq edir. Qeyd edək ki, Azərbaycanda adı çəkilən aparatların yetərsiz olması əmtəə müvafiq nömrəsinin və çəki gizlədilməsi sonunda davamlı qiymət kağızı axtarışına səbəbdir. Almaniyanın bir

çox mağazalarında məhsulların çəkilməsi kassada kassir tərəfindən həyata keçirilir və bu satışın sürətlənməsinə səbəb olur. Müştəri sərbəst məhsulu çəkərkən bizdə olduğu kimi fərqli rəqəm alınmır, səbəb isə eyni mal qrupundakı malların həmişə eyni qiymətdə olmasıdır. Artıq prosesin sonuna qədər məhsul haqqında kifayət qədər gərəklı məlumatları verən elektron tərəzilər tətbiq olunur və təəsüf ki, bizdə belə aparatlar yoxdur.

Azərbaycanda Prays-cekeri pərakəndə ticarətdə geniş yayılmışdır, səbəb isə sahibkarların buna gərəklı olmaması fikridir. Lakin ölkə bazarında prays-cekerlərin tətbiqi bu gün aktualdır, çünki heyət üzvləri qiymət kağızları, yarlıqları çox vaxt dəyişməklə yanaşı həm də aşağı qiymətli məhsulun əldə edilməsini təmin etmirlər. Onlardan istifadə edən alıcı qiyməti satıcı olmadan öyrənə bilər. Bunun tətbiqi geniş çeşidli mağazalarda vacibdir. Xaricdə Prays-cekerləri asanlıqla məlumat kioskları əvəz edir. Sevindirici haldır ki, bizim bazarlarda pərakəndə şəbəkəyə innovasiya tətbiqi sürətlənmişdir. Bu nöqtəyi-nəzərdən prays-cekerlərdən imtina edilərək məlumat kioskları yaradılsa yaxşı olardı.

Bir çox innovasiya texnologiyaları son zamanlarda İEÖ-də pərakəndə şəbəkəyə daha çox tətbiqi ilə seçilir:

Məlumat kiosku (köşkü)- çoxfunksiyalı elektron aparatdır, sensorlu manitora malikdir, əsas funksiyası kimi malın haqqında məlumat vermək və kağız kataloqunu əvəz etməsidir. Mağazada olan aksiya, endirim kompaniyaları haqqında informasiya onun köməyi ilə verilir. İnformasiya kioskları proqramı mövcuddur, şüşə butulka üzərindəki ştrix kodu oxunaraq içki haqqında məlumatlar verilir. (yaradış tarixi, hansı yeməklə qəbul mümkünlüyü, temperatur rejimi və s.) İnkişaf etmiş Bəzi müasir ölkələrdə bu cür məlumat kioskları hətta dadlı yemək reseptləri belə təklif etmək bacarığına malikdir.

Belə köşklərin geniş tətbiqinə nail olmaq üçün ilk öncə sahibkarı onun gəlirliliyinə, daha sonra isə alıcını onu vasitəsilə alınan məlumatların etibarlılığına inandırmaq lazımdır.

Self-scan, chekhout kimi özünəxidmət kassaları – belə texnologiya ilə alıcı sərbəst sərbəst, kömək olmadan olmadan əmtəni qablaşdırma bilər, scan edərək

ödəməsini edir. Bu texnologiya yenilikçi alıcıların mağazaya marağını artırır. Üstəlik işçi personal edə biləcəyi oğurluq ehtimalı sıfıra bərabərləşir. Belə kassa aparatları olarsa günün pik saatlarında mağazada növbələr kəskin azalar. Mağazada mövcud belə kassa aparatları ilə scan olunma əməliyyatı şəxsən kassir tərəfindən həyata keçirilir. Məsələn, Almaniya sadalanan üç əməliyyatı məhz müştərinin həyata keçirən kassa aparatlarının tətbiqinə artıq 2009-cu ildə başlamışdır. Onların bizim bazara tətbiqini sürətləndirmək üçün alıcı kütləsini onun üstünlüyünə inandırmaqdır.

Radiotezlikli işarələr ştrix kodların yeni əvəzləyicisi olub əldə edilmiş malın dəyərini həmin an hesablaşır. Belə qurğu yaxın 1,5 m məsafədə işə düşərək 100 “teqi” həmin an hesablayır.

Dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində məlum texnologiya aktiv tətbiq olunur və bəzi mənbələrdə qeyd edilir ki, 2022-ci ildə RFID texnologiyalarının dünya pərakəndə şəbəkəsinə tətbiqi artacaq və bu rəqəm 29% təşkil edəcək. Mal belə markalanarsa alıcı mal arabasını hesablama-kassa yaxınlığındakı xüsusi turniketdən keçirir, eyni zamanda sonra skaner avtomatik olaraq mal haqqında məlumatı hesaba alaraq çap edir. Alıcı bank kartı ilə naqdsız hesablaşma edir.

Bunlar alışı nəzərə xeyli dərəcədə azaltsa da maraqlıdır ki, pərakəndə şəbəkələr onun tətbiqinə tələsmirlər. Səbəb isə odur ki, bir çox hüquq müdafiəçiləri onun alıcı istəklərinə nəzarət və alıcının müstəqilliyinin məhdudlaşdıran vasitə kimi düşünürlər. İqtisadi hesablamalara görə Azərbaycanda onların tətbiqi ticarət şəbəkəsində satış daxilolmalarını 20% artırmaqla yanaşı, xərc maddələrini 40% - ə qədər azaldar. Lakin bizdə cətin tətbiq edilir, çünki bəzən 30% işarələri itirməklə yanaşı çoxlu səhvlərə yol verilir və aktiv tətbiqi məqsədilə məhsul keyfiyyəti ilə və qiymətin optimal nisbəti tapılmalıdır. Qurğu bahalı olduğundan onun tətbiqinin xeyli vaxt və xərc tələb etdiyini müşahidə edib tətbiq etmək istəmirlər. Odur ki, is adamlarını fikrini dəyişmək lazımdır.

Alıcı şəxsi köməkçisi (Personal store assistant-PSA) vasitəsilə alıcı istədiyi əmtəə ştrix kodunu skan edərsə displeydə promaksiyalar barədə məlumat verilir. Həmçinin alıcının klub kartı aktiv olaraq onun tərəfindən əvvəl alınmış mal əks

olunur və alış prosesi çox yüngülləşir. Adı çəkilən texnologiyaya yenilik dünyada 2005-ci ildən tətbiq olunur və sorğu edilən 45% buna müsbət münasibətini bildirmişlər. Əsasən bu yenilikçi alıcılara şamil edilir.

Kifayət qədər ticarət şəbəkəsində tətbiqi çarpaz satışlara gətirib çıxararaq eyni zamanda displaydə reklam olunan əmtəənin qəfildən alış həcmi yüksəldir. Azərbaycanda bu anlayış qəbul edilmir və hesab edilir ki, texnologiyaya innovasiya tətbiqi daha çox yenilikçi alıcıları cəlb edəcək. Bir şərtlə ki, onlar öncədən texnologiyadan istifadə edilməsinə maraqlandırılmalıdır. Həmçinin nəzərə alınmalıdır ki, belə bir qurğu hər bir müştərilər üçün əlçatan olmayacaq, ancaq VIP müştərilər nəzərdə tutulmalıdır. Düşünürük ki, ölkə üzrə belə bir bahalı innovasiyanın tətbiqi əlçatmazdır, digər tərəfdən böyük supermarketlərdən əsasən daha qazanlı təbəqə alış-veriş edir. Bu səbəbdən innovasiyanın ölkə pərakəndə şəbəkəsində istifadəsi müzakirə mövzudur.

Xüsusilə qeyd edək ki, fərqli özünəxidmət texnologiyaları kifayət qədər bazarda tətbiq olunaraq elektron tərəzilər, prays-çekerlər kimi vasitələr sahibkara gəlir gətirir. İnkişaf etmiş ölkələrdə geniş tətbiq edilməsinə baxmayaraq bizim bazarda yenicə tətbiq edilir. Onu da qeyd edək ki, müasir alıcıların əksəriyyəti yeniliyi sürətlə qəbul edirlər, ama adaptasiya zaman tələb edir.

Müasir dövrün qeyri- stabil vəziyyəti ölkə iqtisadiyyatında yeni hərəkət istiqamətini tələb edir. Çünki çox yüksək texnologiyalı innovasiyaların araşdırılması iqtisadiyyatın hərəkətverici qüvvəsinə çevrilmişdir. Ölkədə elm, təhsil və biznesin vəhdətinin mövcudluğuna baxmayaraq onların bir-biri ilə əlaqəsi də itir. Burada əsas problem hal-hazırda birliyi bütöv hala gətirərək uğurluluğu üçün sosial, iqtisadi və yeniliklərə olan maraqlardan başlamaq lazımdır.

Pərakəndə ticarət sahəsində innovasiya texnologiyaları qərarlar, sosial-iqtisadi, ekoloji aspektdəki səylər həmçinin iqtisadi artım üçün də münbit şərait yaradır. İnnovasiyada öndə işsizlik, təhsil, tibbi xidmətlə bağlı mövcud problemlərin həlli istiqamətindəki sosial problemlər gəlir. Rəqabət, əmək məhsuldarlığı kimi ümdə məsələlər ikinci dərəcəlidir. Yeni texnologiyaya məsələlərlə yanaşı praktiki layihə işləri bu sahədə dövlət xərcləri üçün əsaslanmış yeniliklər

kimi çıxış edir. Bu amillərə əsaslanan dövlət daha çox sosial xüsusiyyətli səmərəli yeniliklərin uğurlu alqı-satqısına dəstəy yolunda qazanılmış gəlirin artımında həm köməkçi olmaqla yanaşı eyni zamanda əməkdaş olur.

Daha ətraflı müqayisədə xərc strukturu və maliyyələşmə mənbələrini təhlil etsək görərik ki, Qarşılıqlı İqtisadi Yardım Əməkdaşlıq Təşkilatının tərkibindəki sahibkarlığa “European Innovation Scoreboard” (EIS) özündə 20 indikatoru birləşdirməklə Avropa Birliyi Dövlətlərini qiymətləndirir .

Bu birlik dövlətləri yeni texnologiya inkişaf səviyyəsinə görə 4 qrupa bölünürlər:

- yenilik liderləri (supernovatorlar);
- novatorlar (ikinci ardıcılar);
- zəif yenilikçilər;
- ölkə əhatəçiləri.

Bu zaman xərclənən maliyyə 2017-ci ildə - 60%, Avropa Birliyində - 53%, fərdi dövlətlər üzrə - 66%, ABŞ-da 71%, Çin, Koreya və Yaponiyada - 72% təşkil edir.

Elm və texnologiya üzrə maliyyələşmə Rusiyada 66%, Hindistanda isə 67% müəyyən edilir və ölkəmizdə də yeni texnologiyalara dövlət qayğısı və köməyi güclənir. Elmlə yanaşı müasir texnologiyaların strukturu, səhiyyə günün ehtiyaclarına cavab vermir və inkişaf etmiş ölkələrdən geri qalır. Deyək ki, Azərbaycan elmi – texnoloji fəaliyyətində tam olaraq və digər texnologiyaların bir neçəsi üzrə öz payını saxlayır və elmi-texnoloji strategiya əvvəlki illərə uyğun artır. Ölkədə iqtisadi artım 1997-ci ildən başlamış, daha sonra 2008-ci ilə qədər davam etsə də yenilikçi fəallıq zəif idi. Dərin iqtisadi böhran zamanı baş verən dəyişikliklər radikal bazar şəraitində son 20 ilə qədər ən aşağı səviyyədədir : 1997- ci ildə 5,7 % , son yüksəliş 2015-ci ildə isə 10,5 % təşkil etmişdir.

Avropa Birliyi qurumu ölkələrin innovasiya texnologiyaları üzrə aktivlik dəyərləndirilmə sistemi 2001-ci ildə yaranmışdır. Bu texnologiyalarının ölkə fəallığının dəyər göstəriciləri 2018-2020-ci illəri əhatə edir.

Cədvəl 12. Azərbaycan yeni texnologiyaların fəallığının dəyərləndirilməsi

| Göstəricilər | İllər | | | |
|---|---------|---------|---------|---------|
| | 2015 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Ticarət obyektləri , cəmi | 24345 | 26216 | 28421 | 28201 |
| Araşdırma obyektləri | 14 | 17 | 19 | 15 |
| İşçilər | 60231 | 61300 | 63219 | 62100 |
| İxtira olunan innovasiyalı texnologiyalar | 60 | 59 | 64 | 60 |
| İnnovasiyalarla bağlı xərclər, mln.manat | 20138,3 | 21898,0 | 24218,2 | 29842,1 |
| İnnovativ məhsul mln.manat | 3,9 | 4,8 | 5,9 | 4,8 |

Mənbə: AR Statistika göstəriciləri 2021-ci il <https://www.stat.gov.az>.

Yeni innovativ aktivlik dərəcəsinə görə dünyada regionlar beş qrupa bölünür :

- 1) innovasiya fəallığına malik liderlər;
- 2) innovasiya üzrə yüksək fəallığa malik regionlar;
- 3) orta səviyyə innovasiyalı regionlar;
- 4) aşağı səviyyə innovasiyalı firma və müəssisələr;
- 5) innovasiyalı inkişafdan geridə qalanlar

Sahə reytingə məxsus metodologiya öncül dünya metodologiyasına görə müəyyən edilir (EİS). Odur ki, regionlarla yanaşı, Azərbaycan Respublikasının da innovativ aktivlikliyinin öyrənilməsi Avropa ölkələrinin innovasiya artım səviyyəsinin qiymətləndirilməsi üçün istifadə edilən indikatorlara əsaslandığı üçün onların fəallığı ilə bağlı 3 əsas qrup müəyyən edildi:

- yeni texnologiya yüksəlişi üzrə mühit;
- yeni texnologiyaların hazırlanması və istifadəsi ;
- hüquqi mühit.

İnnovativ reyting öyrənmək üçün aşağıdakı informasiyalardan istifadə olunur:

- daha aktual və dəqiq nəticələr üçün iştirakçıların anketləşdirilməsi;
 - AR Dövlət Statistika Komitəsi, İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin hazırladığı materiallar.
- Bütün məqamları öyrəndikdən sonra deyə bilərik ki, Azərbaycan innovasiya texnologiyası və fəaliyyətinin mahiyyətinin dərk edilməsi Avropa Birliyi EİS sistemindən fərqlənir.

Belə ki, ölkə və həmçinin region səviyyəsində innovativ aktivliyinin dəyərləndirilməsi üzrə məlumatlar kifayət etmir, bu günə qədər innovasiya üzrə indikator mövcud olmadığından müvafiq normativ-hüquqi sənəd belə mövcud deyildir.

3.2. Pandemiya zamanı onlayın satış problemləri və onların həlli istiqamətləri.

Koronavirus pandemiyası ölkəmizə də təsirsiz ötüşməyib. 2020-ci ilin fevral ayında bəzi şəxslərdə koronavirusun aşkarlanması ilə yanaşı, Azərbaycanda da koronavirus pandemiyasının yayıldığı təsdiqləndi. Fevralın sonundan koronavirus pandemiyasına qarşı qabaqlayıcı və təxirəsalınmaz tədbirlərin görülməsi məqsədilə Nazirlər Kabineti yanında Operativ Qərargah yaradıldı. İlk olaraq, martda tədris prosesi dayandırıldı. Koronavirus yoluxmaları çoxaldıqca, sonrakı dövrlərdə tam bağlanmalar oldu və SMS icazə sistemi quruldu. Giriş-çıxış qadağan edildi, xidmət sektoru dayandırıldı (Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabineti).

Peyvənddən sonrakı xidmətlər sektorunun işə salınması və xaricə səyahət imkanı kimi bəzi üstünlüklər olsa da, bəzi məhdudiyyətlər zəruri hesab olunur və qalır. Koronavirus pandemiyası zamanı görülməli bu tədbirlər istehlakçıların davranışlarına təsirsiz ötüşməyib. Tədqiqatımızın məqsədi Azərbaycanda pandemiya zamanı istehlakçıların dəyişən davranışlarının öyrənməkdən ibarətdir. Bu davranış dəyişikmələrinin markalara təsiri, markaların isə necə strategiya qurmalı olduqlarını təhlil etməkdir. Tədqiqatda həm də pandemiya zamanı alıcı davranışında baş verən dəyişikliklərin həm yaş, həm də cinsə görə fərqləri təhlil olunacaq. Tədqiqat nəticələri həm marka menecerləri, marketoloqlar, biznesmenlər üçün faydalı olmasını düşünürük. Bu tədqiqatın məqsədi Azərbaycanda olan alışların davranışlarını təyin olunmasıdır.

Sorğunun keçirilməsi üsulu anket üsulu idi. Ümumilikdə, anket metodundan istifadə edərək, istehlakçılara alıcı davranışında mövcud dəyişiklikləri araşdıran 13 sual verildi. Demografik göstəricilərə əlavə olaraq, tədqiqatda məhsulun istifadəsi, saxlanması, e-ticarət və rəqəmsal platformalara diqqət yetirir.

Anket forması “Google forms” da qurulmuş və “Facebook”da, “Instagram”da, “Linkedin”də istehlakçılara göndərərək anketə qatılması hədəflənmişdir. Sorğu 16 aprel – 26 aprel tarixlərində keçirilmişdir və ümumilikdə 203 nəfər sorğuda iştirak etmişdir.

Digər tədqiqatlarda olduğu kimi, bu tədqiqatın da bəzi çatışmayan cəhətləri var. Pandemiya uzun müddətdir davam etdiyi üçün pandemiya əvvəl və sonra istehlakçı davranışlarını müqayisə etmək mümkün olmadı. Tədqiqatın ilk məhdudiyyəti istehlakçıların pandemiya əvvəlki davranışları haqqında dəqiq məlumatla malik olmamasıdır. Bu məhdudiyyətin təsirini azaltmaq üçün istehlakçılardan hansı davranışın dəyişdiyi, hansının azaldığı və hansının artdığı soruşuldu və onlara daha dolğun cavab vermək üçün birdən çox cavab seçildi.

Koronavirus pandemiyasının kommertiya müəssisələrinin fəaliyyətinə mənfi təsiri öz növbəsində onlayn ticarətə təkan verib, eyni zamanda bu sahədə mövcud problemləri üzə çıxarıb. Azərbaycanlı iş adamlarının əksəriyyətinin onlayn platforması yoxdur və səhvlər olub. Koronavirus bütün dünyada və həmçinin ölkəmizdə elektron ticarəti gücləndirdi, çünki evdə yaşamaq məcburiyyətində qalan insanlar ehtiyac duyduqları zaman bir şey sifariş etməyə üstünlük verirlər. Dünyanın ən məşhur internet mağazalarına nəzər salsaq, onların dövriyyəsində kəskin artım müşahidə edirik. Azərbaycanda bu sahəyə marağın getdikcə artdığını deyə bilərik, çünki ölkəmizin dünya bazarına dərinlən inteqrasiyası heç bir şübhə doğurmur. Çünki bu gün biz sosial şəbəkələrin hər birində ölkənin mağazalarında malların satışını müşahidə edə bilərik və əvvəllər bu nadir hal olardı. Deməli, bizneslə məşğul olanların bu tendensiyanı müsbət qarşıladığını söyləmək olar. Bütün dünyada olduğu kimi, ölkəmizdə də hər kəs anladı ki, kommertiya onlayn platformasına keçməsələr, onların işləri yenidən bərpa oluna bilər və yenidən canlanmayacaq. Bəzən bəzi pərakəndə satıcılar onlayn biznesini düzgün qura bilmədiklərinə görə digər qapıda satış üsulu ilə satırlar. Hazırda Azərbaycanda analoqu olmayan yeni trend olan satışlar gedir (Tural Yusifzadə, 2020). Bu sübut etdi ki, bu şirkətlər vaxtında onlayn platforma qura bilməyiblər və hələ də onlar üçün problem yaradırlar. Əgər bu iş adamları vaxtında onlayn platforma qura bilsəydilər, internet saytı yarada bilsəydilər və banka əlaqələndirsəydilər, belə problemlə üzləşməzdilər. Hesab edirəm ki, bu doğru deyil, başqa ölkələrdə belə deyil. Bizim iş adamları onlayn satışa hələ hazır deyil.

Ölkəmizdə şirkətlər az da olsa yeni startap layihələri ilə çıxış edirlər. Bu cür işlərdə onlar əladırlar. Beləliklə, koronavirus zamanı onlayn ticarət bu şəkildə qiymətləndirilə bilər. Ən əsası isə iş adamları artıq elektron ticarətin nə olduğunu başa düşüblər. Onlar başa düşdülər ki, bu sahə böyük investisiyalar tələb etmir. Sadəcə olaraq bu sahədə sistem yaratmaq lazım idi. Əksər sahibkarlar bunu etmədilər. Məlum oldu ki, onlayn ticarət üçün alətlər, üsullar, normativ baza kifayət deyil. Məsələn, bizdə sahibkarlar internet saytı açır, onu hansısa banka əlaqələndirirlər və onlar üçün ödəniş etmək çox çətinidir. Dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində belə bir işi təşkil etmək, onu bankla əlaqələndirmək adətdir. Bununla belə, ölkəmizdə ödəniş sistemləri, bankçılıq və rəqəmsal həllərin inkişafı ilə bağlı çoxlu problemlər mövcuddur. Bunun əsas səbəbi Azərbaycanda uzun illərdir ki, ödəniş xidmətləri ilə bağlı qanunvericilik aktının olmamasıdır (Nərmin Kazımlı, 2020).

İnternet bankçılıq xidmətləri 1990-cı illərdən etibarən bütün dünyada mövcuddur. İnternetin hər kəs üçün əlçatan olması, fərdi kompüter istifadəçilərinin sayının artması, digər vaxtlarda isə smartfonlardan istifadə e-ticarətin böyüməsinə səbəb olub. Koronavirus zamanı xüsusi əhəmiyyət kəsb edən bu sahə insanlara harada olurlarsa olsunlar, evlərini tərk etmədən rahatlıqla nağdsız bank əməliyyatlarını həyata keçirməyə imkan verir.

Ölkəmizdə internet bankçılığın inkişafını 2010-cu ildən görmək olar. Son illərdə belə bir artım var. Bu gün ölkəmizdə demək olar ki, bütün banklarda internet bankçılıq sistemləri mövcuddur. Ölkənin bir çox banklarında işlərin demək olar ki, 14 faizi onlayn, digərlərində isə 70 faizdir. Həm yeni nəslin texnoloji şüuru, həm də ölkənin bu sahədəki səyləri bank sektorunda rəqəmsallaşmanın inkişafına və Fintex adlı yeni texnologiya firmalarının yaranmasına səbəb olub. Pandemiya bu dövrdə banklar müştəri sıxlığını tənzimləmək üçün müəyyən dəst və onlayn xidmətlərin sürətini təmin etməlidir.

Smartfon alışlarının artması dünyanın bəzi maliyyə işlərində müxtəlif dəyişikliklərə səbəb olub. İndi mobil telefonlardan istifadə etməklə müxtəlif növ əməliyyatların (satış, qəbz və s.) həyata keçirilməsi çox yayılmışdır. Mobil bankçılıq mobil proqramdan istifadə edərək müxtəlif bank əməliyyatlarının əsas idarə

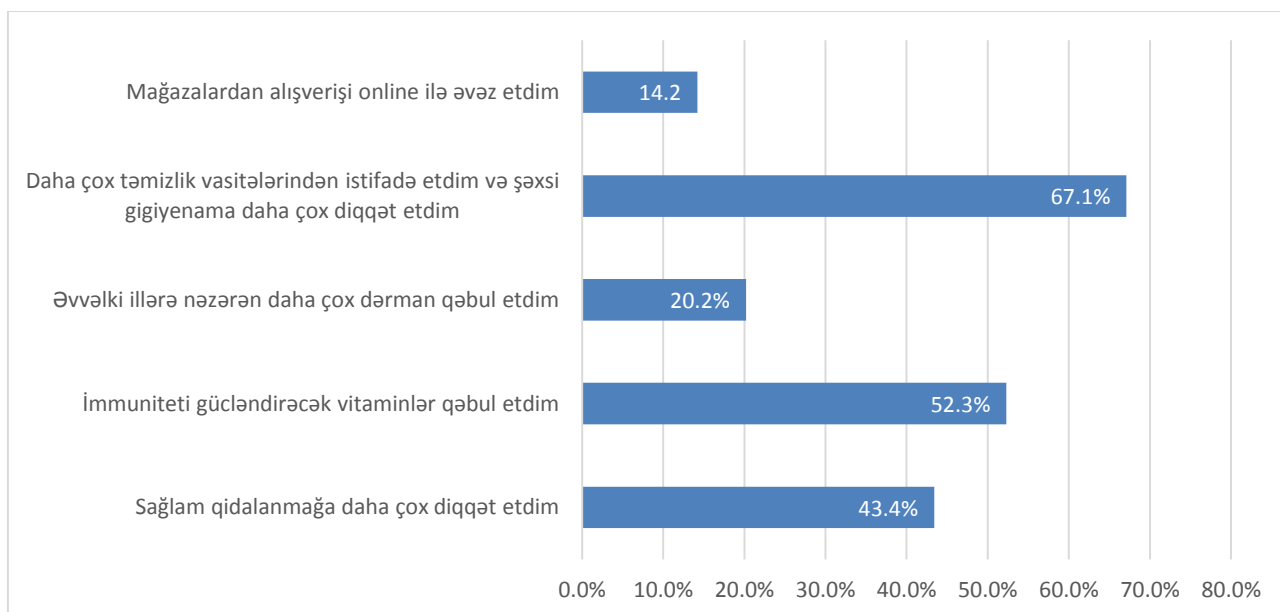
edilməsidir. Ölkəmizdə fiziki şəxslər çox vaxt mobil bankçılıqdan istifadəyə üstünlük verirlər. Əvəzedici bankların öz mobil proqramları var. İstifadəçilər bu proqramları telefonlarına yükləyə və sonra bir çox bank əməliyyatlarını reallaşdırırlar.

Çoxları rəqəmsallaşmanı normal proses hesab edir. Amma məlumdur ki, bu, kəndən baxanda sadə proses deyil. Bu prosesdə istifadəçilərin rəqəmsal texnologiyalardan istifadə vərdişlərinin yaranması, yaranan sistemlərin təhlükəsizliyi, rahatlıq, mobillik, davamlılıq kimi mühüm şərtləri nəzərə almaq lazımdır. Belə ki, istənilən mobil proqramdan istifadə edən istənilən istifadəçi qarşısında yalnız xanalar və nöqtələr görünür, bu sistemin necə işlədiyini, hansı proseslərin getdiyini bilmir. Çox vaxt bir düyməyə toxunmaqla həyata keçirilən prosesin sonunda hazırlanması kifayət qədər mürəkkəb və vaxt aparan çox böyük texnoloji proses var. Bildiyiniz kimi, texnoloji proseslər çox vaxt risklərlə əlaqələndirilir.

Buna görə həm proqram təminatı olan şirkətlərimiz, banklarımız təhlükəsizliyə əməl etməlidirlər. Heç bir sistemin təhlükəsiz olmadığını bilirik. Lakin düzgün nəzarətlə riskləri azaltmaq olar. İnformasiya təhlükəsizliyinin düzgün təşkilini araşdırmaq, strategiyalardan, risklərə nəzarət alətlərindən, düzgün quraşdırılmış infrastruktur elementlərindən və texnoloji alətlərdən istifadə etmək vacibdir. İnformasiya təhlükəsizliyi strategiyaları mütləq firmanın işinin koordinasiyasına yönəlməlidir. Bəzən məlumatların qorunmasını təşkil edərkən, mümkün ehtiyacların hərtərəfli təhlili olmadan yanlış istiqamətdə çoxlu pul tələb edən avadanlıq alırıq. İnvestisiyalar qoyulur, lakin risklərin böyüklüyü nəzərə alınmazsa, investisiyalar səmərəsiz olur. Eyni zamanda, bu sistemlərin istifadəçiləri təhlükəsizlik meyarlarına riayət etməli və kodları, təhlükəsizlik alətlərini və digər təhlükəsizlik məlumatlarını məxfi saxlamalıdırlar. Nominal dəyişənlərin mövcudluğuna baxmayaraq, bir çox təhlillər mümkün deyildi. Bu, sorğunun etibarlılığına təsir göstərməsə də, dəyişənlər arasındakı əlaqələr korrelyasiya və reqressiya kimi təhlillərin aparılmasını qeyri-mümkün etdi.

Sorğuda iştirak edənlərin 49 %-i kişi, 51%-i isə qadın olmuşdur. İlk olaraq koronavirus pandemiyası zamanı hansı tədbirlərin aldığı sualları verilmişdir.

Qrafik 7: Alıcılar tərəfindən pandemiya tədbirləri

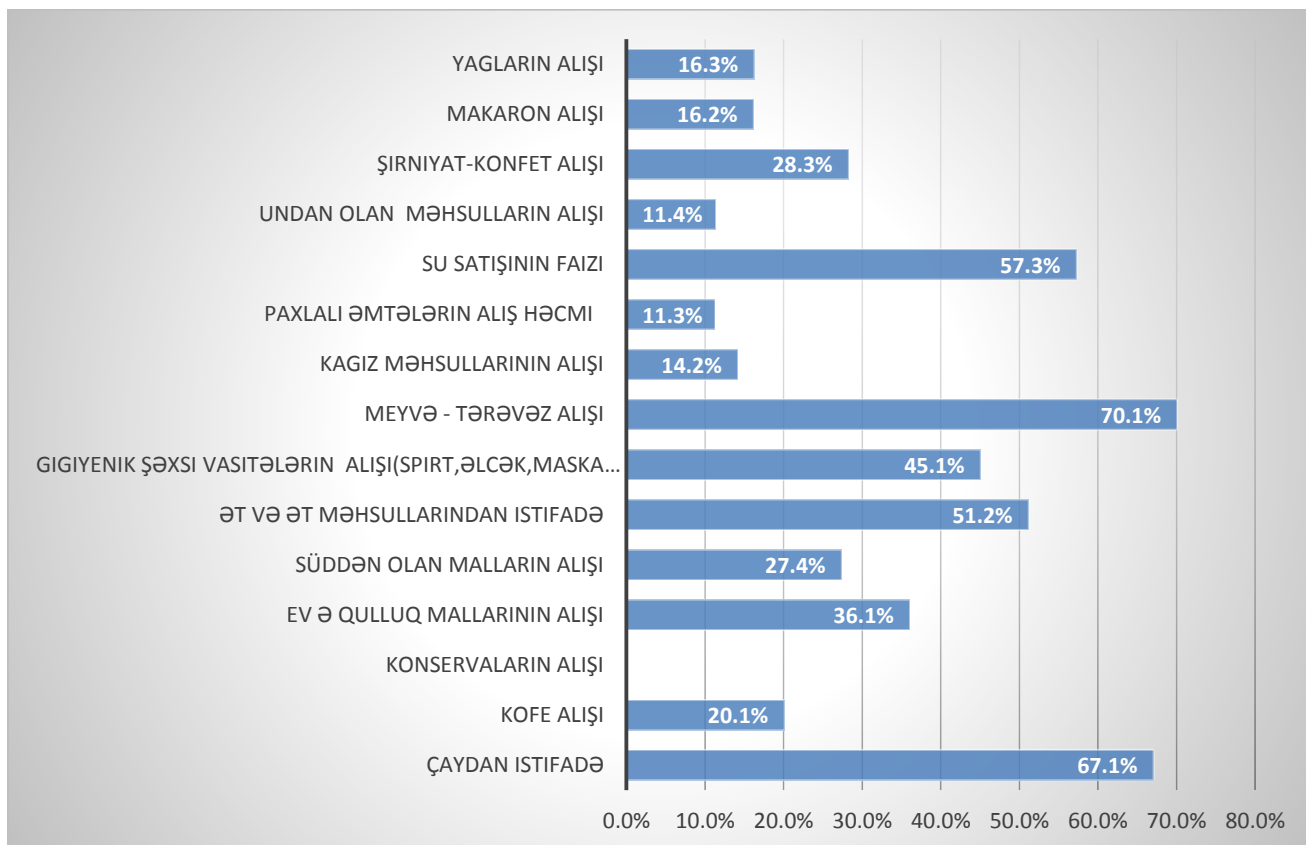


Mənbə: Tədqiqatçının keçirdiyi sorğuya əsasən tərtib edilmişdi https://instagram.com/stories/mmzz.017/2822826856433113054?utm_source=ig_story_item_share&igshid=MDJmNzVkMjY

Koronavirus pandemiyası zamanı xəstəliyin yayılmasına qarşı alınan tədbirlərdə daha çox fərdi gigiyenaya diqqət və təmizlik vasitələrindən istifadə 67.1% -lə olmuşdur. Əlavə olaraq immunitet gücləndiricilərdən və daha sağlam qidalanmağa diqqət etmənin faiz göstəricisi də pandemiya dövründə artmışdır. Şəxsi gigiyena vasitələrinin istifadəsindəki yüksəlişin digər səbəbi də insanların həmin vasitələrdən istifadə edərək koronavirusa qarşı özlərini müdafiə etmək istəməsi və dövlət tərəfindən qapalı məkanlarda istifadəsinin məcburi olması olmuşdur. Şəxsi gigiyena vasitələrinin istehlakçılar tərəfindən istifadəsi 91%-i maska, 82.1%-i spirt, 61.2%-i isə sabun təşkil etmişdir. Əlavə olaraq 25.4% yaş dəsmaldan, 13.2%-i isə kağız dəsmaldan istifadə olunmuşdur.

Pandemiya dövründə istifadəsi çoxalan məhsulların siyahısı aşağıdakı kimidir:

Qrafik 8: Koronavirus zamanı “Spar”da daha çox satılan mallar:

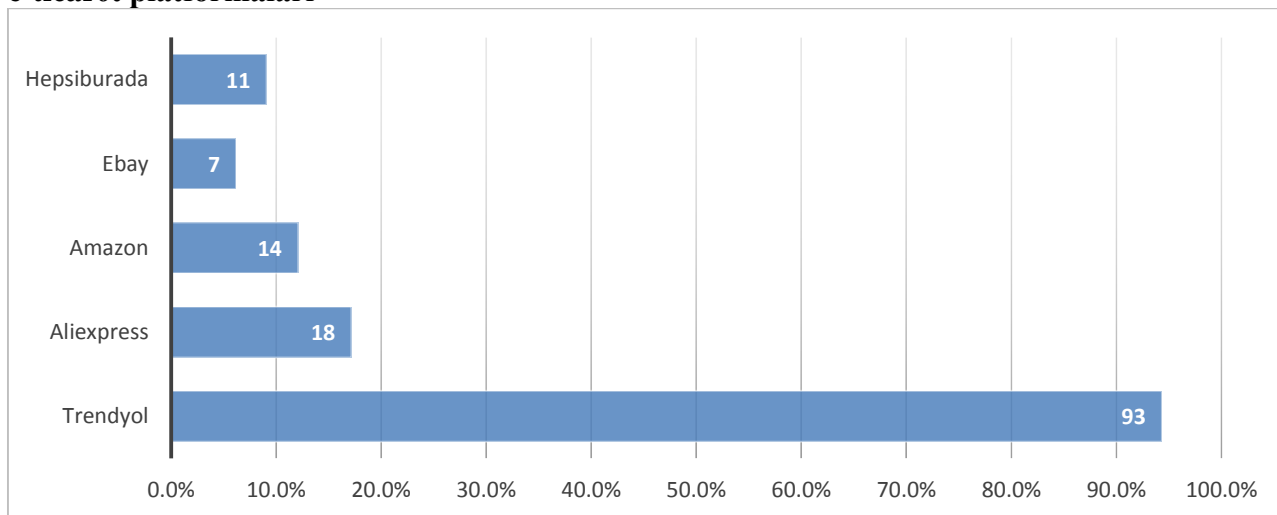


Mənbə: Tədqiqatçının keçirdiyi sorğuya əsasən tətib edilmişdi https://instagram.com/stories/mmzz_017/2822826856433113054?utm_source=ig_story_item_share&igshid=MDJmNzVkMjY

Qrafik 8-də də gördüyü kimi ən çox meyvə və tərəvəz, çay, su satılmışdır. Şəxsi təmizlik üçün olan mallar ,təmizlik ləvazimatlarında da artım olmuşdur. Alıcıların pandemiya zamanı gigiyena yönümlü tədbirləri bu əmtəələrin satışına müsbət təsir etmişdir. Beləliklə deyə bilərik ki, ərzaq mallarında çox az alış dəyişgənliyi olmuşdur. Alıcıların pandemiya zamanı mal secimi və mal ehtiyatı ilə əlaqəli bir sıra suallar soruşulmuşdur.

Alışılara verilən bəzi suallar e-ticarətlə bağlı olub. Əvvəlcə hansı e-ticarət platformalarından istifadə etdiklərini müəyyənləşdirildi, daha sonra hansı məhsullardan istifadə etdiklərinə dair suallar verdilər. Alıcıların 50,2%-i pandemiya zamanı onlayn alış-verişin artdığını, 42%-i isə alış-verişin miqdarının dəyişmədiyini bildirib. İstehlakçılar tərəfindən istifadə edilən e-ticarət platformaları aşağıdakı diaqramda göstərilmişdir:

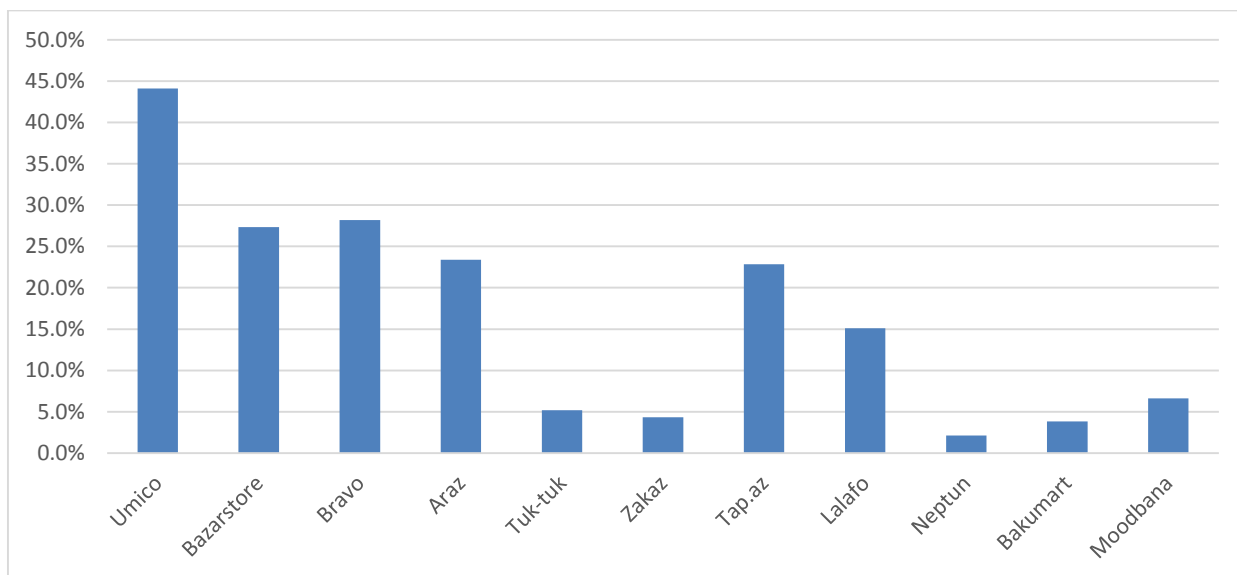
Qrafik 9: Alıcıların Koronavirus pandemiyası zamanı üstünlük verdikləri onlayn xarici e-ticarət platformaları



Mənbə: Tədqiqatçının keçirdiyi sorğuya əsasən tərtib edilmişdi https://instagram.com/stories/mmzz.017/2822826856433113054?utm_source=ig_story_item_share&igshid=MDJmNzVkMjY

Sorgunun nəticəsi olaraq xarici elektron platformalarının təhlili 93%-i Türkiyənin “Trendyol” platformasından istifadə edib. Trendyol bu platformalar dan liderdir və ən etibarlı, güvənli platforma kimi qiymətləndirilib.

Qrafik 10: Pandemiya zamanı ən çox istifadə olunan yerli platformalar



Mənbə: Tədqiqatçının keçirdiyi sorğuya əsasən tərtib edilmişdi https://instagram.com/stories/mmzz.017/2822826856433113054?utm_source=ig_story_item_share&igshid=MDJmNzVkMjY

Qrafikdən göründüyü kimi, yerli e-ticarət platformaları istehlakçılar arasında o qədər də populyar deyil. Pandemiya zamanı Umico platforması istehlakçılar

arasında ən populyarlardan biri olub - 43%. Umico platforması hazırda bütün kateqoriyalar üzrə məhsulları satan və bazar yeri kimi fəaliyyət göstərən firma kimi məşhurdur. Umico platformasında mağazaların qeydiyyatdan keçmək, məhsullarını siyahıya əlavə etmək və işləmək imkanı var. Umico çatdırılma xidmətini öz üzərinə götürür və ertəsi gün sifariş edilən malları çatdırır. Rəqiblərindən fərqli olaraq, Umico ev krediti xidməti təklif edərək onlayn alış-verişi təşviq edir. FMCG əsasən pərakəndə satıcılar, 28% Bravo, 27% Bazarstore və 23% Araz Supermarket (SPAR) tərəfindən istifadə edilib. Qeyd edək ki, pandemiya dövründə supermarketlər onlayn supermarket anlayışını tam rəhbər tutmur və istehlakçılar təşviq edilmir. Tuk-tuk, Zakaz, Moodbana kimi digər şəbəkələrin platformalarını da göstərə bilərik. Bundan əlavə, çox az alıcı Baku Electronics və İrşad kimi elektron ticarət platformalarından istifadə etdiyini bildirib.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Müasir dünya yeni bir müasir sənaye inqilabını koronavirus dövründə yaşadı. Yaşanan inqilabın elektron inqilaba məxsus xüsusiyyətinin rəqəmsallaşma olmasını söyləyə bilərik. Hazırda elektron kommersiya, onlayn əməliyyatlar, onlayn mədaxillər insanların yaşam tərzinin bir hissəsi olur. Pandemiya qədər rəqəmsallaşma kifayət qədər tətbiq olunurdu, lakin pandemiya bu prosesi daha da sürətləndirdi .

Keçmiş çətin dövr və böhranların üstün tərəfləri, imkanları olduğu kimi, pandemi dövrünün əsas imkanı da rəqəmsallaşma yönündə mövcud imkanlardan geniş istifadə edilməklə müəyyən bir işi yerinə yetirmək (məsələn, onlayn mədaxi etmək, görüş keçirmək, ticarət etmək) hər kəsə maraqsız idi, bu sahəyə texnologiyaya maraq edənlər gedirdilər. Lakin pandemiya dövründə insanlar elə bil ki, texnoloianın üstünlüklərini stimullaşdırdı və mövcud məhdudiyyətlər insanların evdə qalaraq onlayn formada fəaliyyət göstərmələri üçün bir vasitə oldu. Bütün sahələrə: elektron ticarətə, elektron əməliyyatlara koronavirus öz təsirini göstərərək daxili yüksəlişə nail oldu.

Elektron ticarət işi mal və xidmətlərin onlayn şəkildə alqı-satqısı olub hər hansı bir satıcının hansısa malı və ya xidməti onlayn formada satışa çıxara bilməsi, başqasının isə onu onlayn platformadan asanlıqla əldə edə bilməsidir .Ən asan əməliyyat aləti isə bu məqsəd üçün məqsəd üçün ödəniş kartlarıdır. Onlayn ödəniş edən zaman alıcı kartından satıcı kartına avtomatik olaraq pul vəsaiti köçürülür. Son dövrdə onlayn platformadan əməliyyatların sayı ölkəmizdə durmadan artaraq inkişaf edir. Hətta bəzi banklar , kart prosessinqləri onlayn ticarətə məxsus texnoloji inteqrasiyanın xüsusi imkanlarını tətbiq edir, eyni zamanda gündəlik həyatda edilən onlayn ödəmələr (kommunal ödəmələr, mobil əlaqələr,) elektron kommersiyanın tərkibidir. Pandemi dövründə onlardan istifadə çox zəruridir və bu günün əsas tələbi müştərilərlə əlaqələrin azaldılmalıdır.

Hazırda ölkəmizdə rəqəmsallaşma üzrə sürətli işlər həyata keçirilir, böyük layihələr reallaşdırılır. Məsələn makro səviyyəsində baxsaq bu gün

respublikamızın iri texnoloji infrastrukturalarının mövcud olmasını görürük. Nəğd dövriyyə üzrə əməliyyatların dövriyyəsi hər gün kecdikcə azalır, əksinə onlayn ödənişlər artır, onlayn xidmətlər və elektron ticarət genişlənir. Sözsüz ki, əsas problem kadr işində olan uğursuzluqlardır. Odur ki, həm proqramlaşdırma, həm infrastruktura, həm də təhlükəsizlik istiqamətində peşəkar kadrların hazırlanmasına ehtiyac duyulur. Mövcud problemin təhsil proqramlarının real olan sahənin ehtiyaclarına uyğun olan şəkildə təşkil edilməsidir.

Yüksək texnoloji yöndə təhsillə bağlı olan daha çox insanların cəlb edilməsi, təhsil keyfiyyətinin yüksəlməsini ardıcıl olaraq təmin etməlidir. Üstəlik xarici ölkələrə "beyin axını"nın azaldılması, respublika texnoloji sistemlərinin təşkilini reallaşdıran qurumlara müəyyən güzəştlərin verilməsi, təcrübəsiz olanların işə qəbulu zamanı həm firma, həm də yeni işçiyə müəyyən güzəştlərin edilməsi yetəri qədər üstünlük əldə etməyə imkan verə bilər. Bəzi firmalar təcrübəli işçilərin işə qəbulunda maraqlıdır. Düşünürük ki, şirkətlər və onların əməkdaşları universitet məzunlarının formalaşmasına çox ciddi əməl etməlidirlər, çünki bu blavasitə respublikamızda işinin peşəkarı olan kadrlar çoxluğuna səbəb olacaqdır.

Ötən illərə nəzər salsaq görürük ki, bundan daha fərqli və daha qorxunc pandemiya və epidemiyalar olmuşdur. Lakin mövcud epidemiyalar cəmiyyətə verdikləri qorxu və fəlakətlərlə yanaşı, eyni zamanda bəzi müsbət cəhətlərə də nail olmuşdur. Düşünürəm ki, koronavirus insan itkiləri ilə bağlı olaraq xoşagəlməz nəticələrə səbəb olsa da, cəmiyyət yüksəlişində texnologiyaların rolunu ön plana çıxardaraq onu yüksəldəcəkdir. O da özlüyündə bu sahəni inkişafını artıracaq, pandemiya sonrası isə texnoloji artıma nail olan firmalar, dövlətlər daha da sürətlə inkişaf edəcəkdir.

Covid-19 pandemiyasının gündəlik həyatımıza gəlişi həyatın bir çox sahələrində dəyişikliklərə səbəb oldu. Həmin dövrün ilk aylarında dünyada panikcəsinə alıcı satınalma davranışı, stoklamanın artması müşahidə olundu. İnsanların cəmiyyətdə sosiallaşma bilməməsi və evə tam qapanması onların psixologiyasına mənfi təsir etdi və "The Lancet" araşdırmasına görə 2020-ci ildə

dünyada pandemiya ilə əlaqədar olaraq depressiya halları yüzdə 26, narahatçılıq halları isə 28 faiz artmışdır. Lakin istehlakçıların evə qapanışı sosial şəbəkədən və elektron ticarətdən istifadəni dəfələrlə artırdı.

Ölkədə pandemiya dövrü tədbirləri istehlakçı davranışlarına təsirsiz ötürmədi və pandemiya müddətində kəskin dəyişməsinə səbəb oldu. Virus qarşı alınan tədbirlər ən çox fərdi gigiyena və təmizlik vasitələri olmuş, istehlakçılar daha çox meyvə və tərəvəz çay, su istehlakını artırmışlar. Pandemiyanın gəlişi eyni zamanda ölkədə bir çox iş yerlərinin bağlanışına və insanların müəyyən müddət işsiz qalmasına səbəb oldu. Məhz bu səbəbdən istehlakçıların 51%-i vacib olmayan məsulları təxirə salmış, 44%-i isə onlardan daha qənaətli istifadə etməyə başlamışdı. İstehlakçıların pandemiya dövründə etdiyi onlayn alış-verişin həcmi 49% artmış və onlar daha çox xarici e-ticarət platformalarından istifadə etmişdir.

Yerli e-ticarət platformalarının ən çox üzərində dayanmalı olduqları nöqtələrdən biri əlavə dəyər yaratmaqdır. Səbəb isə qloballaşan dünyamızda yerli bir e-ticarət platformasının rəqibinin digər yerli platforma deyil, xarici e-ticarət platformasının olmasıdır. Sözsüz ki, bu diqqətə alınmalı və rəqiblərdən fərqlənmək üçün bəzi xüsusiyyətlər əlavə edilməlidir.

Sahibkarların əksəriyyəti qeyd etmişlər ki koronavirusun yayılması müəssisələrin fəaliyyətinə mənfi təsir göstərmişdir. Bizim tədqiqat obyektimiz olan sferada aparılan sorğuya görə koronavirusun ticarətə təsiri yüksəkdir. Bizim tədqiqat obyektimiz olan sferada aparılan sorğuya görə də koronavirusun ticarətə təsiri çox olmuşdur. SPAR-ın maliyyə göstəricilərinə koronavirusun geniş yayılmasının təsiri necədir?- sualına bütün soruşulan respondentlərdən alınan cavabların icarə haqlarının, kommunal xərclərin həmin ərəfədə azaldılması, faizsiz kreditlərin isə artırılması ən çox arzu edilən olmuşdur.

Araşdırmamızın nəticəsi olaraq qeyd edək ki, bu gün sahibkarlar heç vaxt olmadığı kimi dövlətin dəstəyini arzu edirlər. Soruşulanların (70%) dövlət dəstəyinə ehtiyacları olduğunu qeyd edirlər.

Apardığımız araşdırmalara əsaslanaraq qeyd edə bilərik ki, yerli istehlakçıların 72.1%-i pandemiya dönmündə daha çox "Instagram"

platformasından istifadə etmişdir ki, bu digər sosial şəbəklərə nisbətə böyük fərkdir. “Instagram”ın isə hal-hazırda daha çox önə çıxan yeni funksiyalarından biri Reels istifadəçilərə 15 saniyəlik qısa videolar çəkilişinə və onların filtrlərlə redaktəsinə imkanın verilməsidir. Bununla cəlbedici və əyləncəli Reels videoları yaradaraq çoxlu sayda potensial istehlakçının qarşısına çıxma və markanızı daha populyar edə bilərsiniz.

Araşdırmalara görə, dünya üzrə müştərilərin 18%-i dərhal, 28%-i isə bir saat ərzində cavab gözləyir. Instagram avtomatlaşdırmasından istifadə edərək chatbot yaratmaq qərarı bu ehtiyacı ödəmək üçün ən yaxşı həll yoludur, çünki bu botlar nəinki məhsul, brend və şirkət haqqında məlumat verir, həm də canlı nümayəndəyə səbəb olur. Üstünlük ondan ibarətdir ki, texniki dəstək xidməti tərəfindən əlavə iş ehtiyac yoxdur və alıcı istənilən vaxt chatbotdan istifadə edə bilər.

Alış-veriş funksiyası olaraq da bilinən Instagram, İnstashoppingin e-ticarət saytlarına aid malları Instagram-da satmağa imkan verən bir xüsusiyyəti var. İstifadəçi axırış bölməsinə daxil olduqdan sonra alış-veriş bölməsindəki İnstashopping funksiyası vasitəsilə almaq istədiyi məhsulları tez bir zamanda əldə edə bilər. Instagram alış-veriş funksiyası istifadəçilərə axtardıqları bir çox məhsula baxmaq, müxtəlif modelləri görmək, qiymət məlumatlarına saniyələr ərzində daxil olmaq və əldə etmək imkanı verir. SPAR Supermarketini təhlil edərək və qiymətləndirərək, onu necə təkmilləşdirə biləcəyinizi söyləyə bilərik:

Kommersiya müəssisələrində rəqəmsallaşma prosesində müştərilərin onlayn izlənməsi, elektron müştəri konsepsiyasının yaradılması, fərdi xidmətlərin göstərilməsi vacibdir. Covid-19-un yayılmasının qarşısını almaq üçün müəssisələr gigiyena və sosial maarifləndirmə kimi məsələlərdə ön sıralarda olmalıdır. İstənilən onlayn xidmətin əhatə dairəsini daha da genişləndirmək, həmçinin pandemiya kimi müxtəlif vəziyyətlərdə strateji proqramın müəyyənləşdirilməsi və düzgün həyata keçirilməsi vacibdir.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT

Azərbaycan dilində

1. Azərbaycan Respublikası iqtisadi islahatların təhlili və kommunikasiya Mərkəzi, “Pandemiyada dövründə Azərbaycanda xarici ticarətin vəziyyəti və diversifikasiyası”, Departament rəhbəri N. Hacızadənin şərhli, Bakı, 2021 s. 4
2. “Azərbaycanda kənd təsərrüfatı mallarının istehsalına, emalına dair SYX”, Bakı, 2016, s. 109-284
3. K.P. Paşayev. “Kommersiya fəaliyyətinin təşkili”, Bakı, 2012, 673 s.
4. F. Kotler, “Marketinqin əsasları”, Bakı, 2005, 435 s.
5. M.A. Allahverdiyeva “İstehsal müəssisələrində Kommersiya “Bakı, 2013, 527 s.
6. Yusifzadə T, “Covid-19 Pandemiyasının iqtisadi təsiri, “Uluçay” Sosial-İqtisadi İnnovasiya Mərkəzi, Şəki -Zaqatala Bölgə Analizi, 2020, s. 7.
7. “COVID -19 Pandemiyasının dünya iqtisadiyyatına təsiri”, Nərmin Kazımlının şərhli, Bakı -2020, s. 7.
8. F. Hacıyev, “Azərbaycanda ixrac potensialının inkişafı”, “Statistika ” jurnalı, № 1/2020, cild 1, s. 29
9. “Qlobal pandemiyanın iqtisadi nəticələri və mübarizə tədbirləri” Məqalə, Bakı-2021, s. 5.
10. “EcoVision” Rüblük iş və iqtisadiyyat jurnalı, Avqust 2020, say 40.

Rus dilində

11. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность, Учеб, М., 2005.
12. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности : учеб. пособие / Н. А. Инькова, М, Омега-Л, 2007.
13. Торговое дело, Экономика, маркетинг и организация, Учебник. 2-е изд. перераб. и доп./ Под общ. ред. проф. Л. А. Брагина, Т. П. Данько. - М.: ИНФРА, 2016.

İngilis dilində

14. Brough, A.R. ve Martin, K.D. “Consumer Privacy During (and After) the COVID-19 Pandemic”, *Journal of Public Policy & Marketing*, DOI: 1177/0743915620929999, 2020, p.1-3.
15. Cooperation Implementation Report on Azerbaijan, Brussels, 17 December 2020 (OR. en).
16. COVID-19 response measures in the Republic of Azerbaijan, p.1-8.
17. Covid-19 Induced Business Trends: Preparing for the new normal. November 2020. Deloitte Digital.
18. De Sousa Jabbour A.B.L., Jabbour C.J.C., Hingley M., Vilalta-Perdomo E.L., Ramsden G. ve 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
19. Deloitte (2020a), Covid-19: İşçilərə və İş Həyatına Mümkün Təsirlər,
20. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/financia>
21. Donthu N., ve Gustafsson A. “Effects of COVID-19 on Business and Research”, *Journal of Business Research*, 2020, 117, p.284-289.
22. ECD, “OECD DATA”, <https://data.oecd.org/unemp/unemployment-rate.htm#indicator-İchart>.
23. Eggers F. “Masters of disasters? Challenges and Opportunities for SMEs in Times of Crisis”, *Journal of Business Research*, 2020, 116, s.199-208.
24. Fernando A.C., Muraleedharan K.P., Satheesh S.K. (2017), *Corporate Governance Principles, Policies and Practices*, Third Edition, Pearson India Education Services Pvt. Ltd, 125 p.
25. Georgieva K. “Potential Impact of the COVID-19 Epidemic: What We Know and What We Can Do,” *International Monetary Fund*, March 4, 2020. <https://blogs.imf.org/2020/03/04/potential-impact-of-the-COVID-19-epidemic-what-we-know-and-what-we-can-do/>.

26. Gill A. (2008), "Corporate Governance as Social Responsibility: A Research Agenda", Berkeley J. Int'l L., 452 p.
27. ILO, "ILO Monitor: COVID-19 and the World of Work. Second Edition, Updated estimates and Analysis", 7 April 2020, 1 p.
28. ILO, "ILO Monitor: COVID-19 and the World Of Work. Second Edition Updated Estimates and Analysis",
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/documents/briefingnote/wcms_740877.pdf, 7 April 2020.
29. ILO, "Joint Statement on COVID-19 by International Organisation of Employers and International Trade Union Confederation",
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/ed_dialogue/actrav/documents/genericdocument/wcms_739522.pdf.
30. Impacts of the COVID-19 pandemic on EU industries. Jan Maarten DE VET, Daniel NIGOHOSYAN, Jorge NUÑEZ FERRER, Ann-Kristin GROSS, Silvia KUEHL, and Michael FLICKENSCHILD PE 662.903 - March 2021.
31. Iverson R.D. Employee Acceptance Of Organizational Change: The Role Of Organizational Commitment. The International Journal Of Human Resource Management, 1996, 7 (1), p.122-149.
32. IMF, "World Economic Outlook, April 2020: The Great Lockdown",
<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020>.
33. 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.

İnternet resursları

34. "Araz" supermarketlər zəncirinin məlumatları

1. marketing.az
2. referat.ru
3. firststep.com
4. azstat.org

35. <https://www.taxes.gov.az> › post

36. <https://vergiler.az> › news › economy

37. <https://www.azerbaijan-news.az> ›

Cədvəllərin siyahısı

| | |
|--|----|
| Cədvəl 1: Azərbaycan Respublikasının 2017-2020-ci illər üzrə daxili ticarət dövriyyəsinin həcmi(mln.manat)..... | 26 |
| Cədvəl 2: Pərakəndə satışın əmtəələr üzrə quruluşu(milyon manatla)..... | 28 |
| Cədvəl 3: Azərbaycanın 2018-2021-ci illərdə xarici ticarət göstəriciləri (min.ABŞ dolları)..... | 29 |
| Cədvəl 4: “Spar” supermarketinin əsas iqtisadi göstəriciləri..... | 40 |
| Cədvəl 5: “Spar” supermarketinin 2020-cı ildə əmtəələrinin daxil olmasının dinamikası və quruluşu..... | 42 |
| Cədvəl 6: “SPAR”supermarketinə daxil olan məhsulların tədqiqatı (2018-2020-cı illər)..... | 43 |
| Cədvəl 7: Supermarketin məhsul satışı strukturu, 2018-2020-cı illər, %-lə..... | 43 |
| Cədvəl 8: “Spar” supermarketinin rəqabət mühitinin təhlili | 44 |
| Cədvəl 9: “Spar” supermarketinin çalışan işçi heyətinin təhsil səviyyəsinə görə yaş tərkibi..... | 46 |
| Cədvəl 10: “SPAR”supermarketin un SWOT analizi..... | 54 |
| Cədvəl 11: Göstərilən xidmətləri təsnifatı | 57 |
| Cədvəl 12: Azərbaycanda yeni texnologiyaların fəallığının dəyərləndirilməsi | 62 |

Qrafiklərin siyahısı

| | |
|---|----|
| Qrafik 1: Azərbaycanda pandemiya şəraitində işsizliyin səviyyəsi..... | 25 |
| Qrafik 2: Topdan və pərakəndə satışın göstəriciləri..... | 27 |
| Qrafik 3: Pərakəndə ticarət dövriyyəsinin məhsul qrupları üzrə strukturu (faizlə)..... | 29 |
| Qrafik 4: Pandemiya zamanı dövlətdən əsas gözləntilər..... | 30 |
| Qrafik 5: Pandemiyanın təsirinə məruz qalan əsas iqtisadiyyat sahələri..... | 31 |
| Qrafik 6: Spar supermarketin satış dinamikası (2020)..... | 45 |
| Qrafik 7: İstehlakçılar tərəfindən koronavirusa qarşı alınan tədbirlər..... | 68 |
| Qrafik 8: Pandemiya zamanı istehlakı artan məhsullar..... | 69 |
| Qrafik9: İstehlakçılar tərəfindən pandemiya dövründə istifadə edilən xarici e-ticarət platformaları..... | 70 |
| Qrafik10: İstehlakçılar tərəfindən pandemiya dövründə istifadə edilən yerli e-ticarət platformaları..... | 70 |

Şəkillərn siyahısı

| | |
|--|----|
| Şəkil 1: SPAR- ın maliyyə göstəricilərinə koronavirusun geniş yayılmasının təsiri..... | 32 |
| Şəkil 2: Dövlət dəstəyi barədə məlumatlılıq (Azərbaycan Respublikası hökuməti tərəfindən).... | 33 |
| Şəkil 3: Dövlət dəstəyi barədə məlumatlılıq(Olduğu rayonun icra hakimiyyəti tərəfindən)..... | 33 |
| Şəkil 4: “Araz” supermarketlər şəbəkəsinin təşkilati strukturu..... | 37 |
| Şəkil 5: “Spar” supermarketinin satış fəaliyyətinin idarəetmə quruluşunun əsas prinsipləri..... | 41 |

