

<https://doi.org/10.36719/2789-6919/42/99-103>

Əli Əliyev

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
magistrant

<https://orcid.org/0009-0000-4536-6944>
ali.aliyev.11.11.2002@gmail.com

Pərakəndə satış sahəsi və onun planlaşdırılması

Xülasə

Bildiyimiz kimi cəmiyyətdə iqtisadi münasibətlərin əsasını təşkil edən sahələrdən biri də əmtəə-pul münasibətlərdir. Bu münasibətlərin əsasını təşkil edən ticarətin əsas göstərici mal dövriyyəsidir. Alıcı ilə satıcı arasında, hər iki tərəf üçün sərfəli olan mal və xidmətlərin pullu mübadiləsinin əsas gösəricisi olan pərakəndə satış mal dövriyyəsinin sosial-iqtisadi mahiyyəti və ölkənin, xüsusilə də onun hər bir regionunun sosial-iqtisadi inkişafında böyük əhəmiyyəti vardır. Məqalədə pərakəndə satış anlayışı, onların əsas mahiyyəti və bu istiqamətdə innovasiyaların rolu tədqiq edilmişdir. Pərakəndə ticarətin mahiyyətini və onun müxtəlif xüsusiyyətlərini müəyyən etməzdən əvvəl pərakəndə ticarətin inkişaf xüsusiyyətlərini xarakterizə etmək lazımdır. İstehsal olunan istehlak dəyərini reallaşdırmaqla ticarət istehlakı istehsalla əlaqələndirir və tələb və təklif arasında tarazlığı saxlayır. Bu sahə üzrə aparılan araşdırmalar zamanı müəyyən etdik ki, hələ 16-18-ci əsrlərdə iqtisadçılar ticarəti mənfəətin mühüm mənbəyi və kapital qoyuluşunun əsas sahəsi hesab edirdilər. Məsələn, ingilis iqtisadçısı Tomas Mann ticarət kapitalını kapitalın əsas növü hesab edirdi. XVIII əsr Qərbi iqtisadi fikrinin digər nümayəndələri Adam Smit və Devid Rikardodur ki, onlar iqtisadi nəzəriyyəyə dair əsərlərini bazarın özünütənzimləməsinə, pul dövriyyəsinə, əmtəə istehsalına, bazar münasibətlərinin və ticarətin tənzimlənməsində dövlətin roluna həsr etmişlər.

Açar sözlər: *ticarət, pərakəndə satış, planlaşdırma, innovasiya, texnologiya*

Ali Aliyev

Azerbaijan State University of Economics
graduate student

<https://orcid.org/0009-0000-4536-6944>
ali.aliyev.11.11.2002@gmail.com

Retail Sales Area and its Planning

Abstract

As we know, one of the areas that form the basis of economic relations in society is commodity-money relations. The main indicator of trade, which forms the basis of these relations, is commodity turnover. Retail sales, which are the main indicator of the paid exchange of goods and services between the buyer and the seller, which is profitable for both parties, have great importance in the socio-economic essence of commodity turnover and the socio-economic development of the country, especially each of its regions. The article examines the concept of retail sales, their main essence and the role of innovations in this direction. Before defining the essence of retail trade and its various features, it is necessary to characterize the development characteristics of retail trade. By realizing the value of consumption produced, commerce links consumption to production and maintains a balance between supply and demand. During the research conducted in this field, we found that even in the 16th-18th centuries, economists considered trade as an important source of profit and the main area of capital investment. For example, English economist Thomas Mann considered trade capital as the main type of capital.

Other representatives of the 18th century Western economic thought are Adam Smith and David Ricardo, who devoted their works on economic theory to market self-regulation, money circulation, commodity production, and the role of the state in regulating market relations and trade.

Keywords: trade, retail sales, planning, innovation, technology.

Giriş

Pərakəndə ticarətin mahiyyətini və onun müxtəlif xüsusiyyətlərini müəyyən etməzdən əvvəl pərakəndə ticarətin inkişaf xüsusiyyətlərini xarakterizə etmək lazımdır. İstehsal olunan istehlak dəyərini reallaşdırmaqla ticarət istehlakı istehsalla əlaqələndirir və tələb və təklif arasında tarazlığı saxlayır. Bu sahə üzrə aparılan araşdırmalar zamanı müəyyən etdik ki, hələ 16-18-ci əsrlərdə iqtisadçılar ticarəti mənfəətin mühüm mənbəyi və kapital qoyuluşunun əsas sahəsi hesab edirdilər. Məsələn, ingilis iqtisadçısı Tomas Mann ticarət kapitalını kapitalın əsas növü hesab edirdi. XVIII əsr Qərbi iqtisadi fikrinin digər nümayəndələri Adam Smit və Devid Rikardodur ki, onlar iqtisadi nəzəriyyəyə dair əsərlərini bazarın özünü tənzimləməsinə, pul dövriyyəsinə, əmtəə istehsalına, bazar münasibətlərinin və ticarətin tənzimlənməsində dövlətin roluna həsr etmişlər. Sonralar Karl Marks öz əsərlərində tədavi dairəsinin mahiyyətini açdı və onun təkrar istehsal proseslərinə təsirini araşdırdı, əmək bölgüsü nəticəsində yaranan və yalnız bu dövr üçün nəzərdə tutulmuş ticarət kapitalının formalaşmasına xüsusi diqqət yetirdi.

Tədqiqatçı N.Həsənova qeyd edir ki, pərakəndə satış sahəsi termini, ümumiyyətlə, məhsul və ya xidmətlərin birbaşa istehlakçılara satıldığı sahəni ifadə edir (Həsənova, 2018). Bu sahə, mağazalar, butiklər, supermarketlər, onlayn satış platformaları kimi müxtəlif mühitləri əhatə edir. Bu sahənin inkişafı bir çox faktordan asılıdır. Məsələn, istehlakçı davranışları, bazar tələbləri, texnoloji yeniliklər və satış strategiyaları. Pərakəndə satış sahəsinin ən böyük məqsədi müştəriyə yaxın olmaq, onun ehtiyaclarını ödəmək və müsbət bir təcrübə yaratmaqdır (Hüseynova, 2012).

Tədqiqat

Ticarət fəaliyyətinin formalaşmasında və inkişafında pərakəndə ticarət müəssisələrinin rolunu xüsusi qeyd etmək lazımdır. Müasir bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə belə kommersiya müəssisələrinin müxtəlif təşkilati-hüquqi formalarının yaradılması müxtəlif kommersiya proseslərinə yeni yanaşmaların yaranması üçün əlverişli şərait yaratmaqla yanaşı, sahibkarlığın yaranmasına da müsbət təsir göstərir. Ticarət müəssisələrində kəmiyyət və keyfiyyət dəyişiklikləri baş verir və bu o deməkdir ki, bu müəssisələr müxtəlif idarəetmə üsullarından istifadə edir və xidmət mədəniyyətini və keyfiyyətini yüksəltmək üçün səmərəli yollar axtarırlar. Kommersiya müəssisələrində istehlak mallarının istehsalına sərf olunan vəsaitlərin dövriyyəsi başa çatdırılır və əmtəə istehsalının bərpası üçün iqtisadi zəmin yaradılır. Ticarət pul vəsaitlərinin daxilolma mənbəyi olmaqla dövlətin maliyyə sabitliyini formalaşdırır.

Bu sahə üzrə aparılan araşdırma zamanı müəyyən etdik ki, ticarət müəssisələrinin fəaliyyətinin əsas göstəricilərindən biri olan ticarət dövriyyəsi bütövlükdə ölkənin davamlı iqtisadi artımının təmin edilməsində mühüm amildir. Onun həcmi, strukturu və dinamikası daxili ticarətin vəziyyətinin əsas xarakteristikalarından yalnız biri və dəyişikliyə ehtiyacın göstəricisidir. İnnovasiya məhsullarda, proseslərdə və təşkilat strategiyasında həm köklü, həm də artan dəyişiklikləri əhatə edir. İnnovasiyanın məqsədi təşkilatın səmərəliliyini, qənaətcilliyini, həyat keyfiyyətini yüksəltmək və müştəri məmnuniyyətini artırmaqdır, ona görə də innovasiya anlayışını sahibkarlıq anlayışı ilə eyniləşdirmək olar (Həsənova, 2018).

V.A.Azиеv göstərmişdir ki, pərakəndə satış istehsalçılardan və ya tədarükçülərdən alınan məhsulların son istehlakçılara (yəni müştərilərə) birbaşa satışdır (Azиеv, 2016). Bu satış növü, adətən, az miqdarda və son istifadə üçün nəzərdə tutulan məhsulların satışını nəzərdə tutur. Pərakəndə satış mağazalar, marketlər, onlayn mağazalar və digər paylama kanalları vasitəsilə həyata keçirilir. Pərakəndə satışın əsas məqsədi müştərilərə məhsul təqdim etmək, onların ehtiyaclarını ödəmək və münasib qiymət təklif etməkdir. Məsələn, supermarketdə və ya onlayn mağazada məhsul almaq pərakəndə satışın bir hissəsidir (Hoover, 2019).

Aparılan araşdırmalar zamanı müəyyən etdik ki, pərakəndə satış sahəsinin planlaşdırılması, uğurlu bir biznesin yaradılmasında və davamlı inkişafında əsas rol oynayır. Bu proses, mağazanın və

ya satış platformasının necə fəaliyyət göstərəcəyini, hansı məhsulları təklif edəcəyinizi və müştərilərlə necə əlaqə quracağınızı müəyyənləşdirir.

A.Hüseynova göstərir ki, cəmiyyətin iqtisadi münasibətlərinin əsası malların mübadiləsi, pulun və qiymətli kağızların dövriyyəsi, eləcə də birja və banklar ətrafında olan insanlar arasındakı münasibətlərdən ibarətdir (Hüseynova, 2012). Pul, səhmlər, birjalar, kredit, banklar və s. Belə vacib maliyyə institutlarının fəaliyyəti. Uzun müddət ərzində insanların həyatında təbii iqtisadiyyat üstünlük təşkil edirdi, bu da hər bir iqtisadi vahidin (ailə, icma) izolyasiya olunmuş və bağlanmış olması və məhsulun şəxsi istifadə üçün istehsal edilməsi demək idi. İstehsal güclərinin və ictimai əmək bölgüsünün inkişafı ilə bu qeyri-effektiv ümumi istehsal getdikcə daha çox ixtisaslaşmış və daha məhsuldar mal istehsalı ilə əvəzlənirdi. Mal istehsalı - məhsulun mübadilə və satış məqsədilə istehsalıdır, şəxsi istehlak üçün deyil. Belə istehsalın məhsuluna mal deyilir. Hər bir malın iki əsas iqtisadi xarakteristikası vardır: istehlak dəyəri və dəyəri. Beləliklə, istehlak dəyəri məhsulun konkret istifadəsinin faydalılığını göstərir. Əksinə, dəyər, məhsula insanların sərf etdiyi işlə ölçülür. Müasir, yüksək ixtisaslaşmış istehsalın əksər növləri çoxsaylı insanların əmək məhsuludur. Lakin istehsalçılar özü bu əməyə qiymət vermirlər (Berman, Evans, 2017).

İqtisadi artım amilləri müəyyən proseslər və hadisələrə aid edilir ki, onlar real istehsal həcmələrinin artmasına, effektivlik və keyfiyyətin yüksəlməsinə, eləcə də birbaşa artımın səviyyəsinin yüksəlməsinə kömək edir. Bu amilləri iqtisadi artıma təsir gücünə görə iki qrupa ayırmaq olar: birbaşa və dolaylı. Birbaşa amillərə, ümumilikdə təklif və istehsalda daha böyük təsir göstərənlər daxildir, bunlara aşağıdakılar aiddir: əmək resursları ilə bağlı müsbət dəyişikliklər; kapitalın keyfiyyət tərkibinin yaxşılaşması; iqtisadi dövriyyəyə cəlb olunan resursların artması; istehsalın müasir texnologiyalarla yenilənməsi; cəmiyyətdə sahibkarlıq bacarıqlarının stabilləşməsi və ya yaxşılaşması. Beləliklə, dolaylı amillər iqtisadiyyatda tələbat və bölüşdürülməyə cavabdehdir. Əsas amillər bunlardır: bazarın monopollaşma dərəcəsinin nəzarət edilməsi və azaldılması; əsas istehsal resurslarının dəyərinin azalması; gəlir vergisinin azalması; kredit əldə etmə imkanlarının genişləndirilməsi (Lichtenstein, 2009).

İnnovasiyalar pərakəndə satış sahələrinin planlaşdırılmasında mühüm rol oynayır. Müasir dövrdə texnoloji və idarəetmə innovasiyaları, pərakəndə ticarətin effektivliyinin artırılması, müştəri məmnuniyyətinin təmin edilməsi və rəqəbat üstünlüyünün yaradılması baxımından həlledici əhəmiyyət kəsb edir. İnnovasiyalar yalnız məhsul və xidmətlərdə deyil, həm də satış və marketinq strategiyalarında, müştəri ilə əlaqə qurma üsullarında və logistika sahəsində tətbiq olunur.

Hazırda pərakəndə ticarət sektoru ciddi dəyişikliklərə uğrayır. Bu dəyişikliklərin əsas səbəblərindən biri innovasiyaların tətbiqi və yeni texnologiyaların istifadəsidir. İnnovasiyalar pərakəndə ticarətin planlaşdırılması və idarə olunmasında mühüm rol oynayır. Onlar yalnız yeni məhsul və xidmətlərin yaradılmasına kömək etmir, həm də satış strategiyalarını təkmilləşdirir, müştəri xidmətini inkişaf etdirir və əməliyyat proseslərinin effektivliyini artırır.

Son illər ərzində texnoloji yeniliklər pərakəndə ticarətin əsas aspektlərini dəyişib. İnternet və mobil cihazların yayılması elektron ticarət platformalarının və rəqəmsal mağazaların inkişafını sürətləndirib. İnnovativ texnologiyalar, müştərilərə alış-veriş prosesini rahat və sürətli şəkildə təmin etməyə imkan verir. Müasir onlayn satış kanalları, müştərilərin tələblərini daha dəqiq təhlil edərək, onlara fərdiləşdirilmiş təkliflər təqdim edir (Silverstein, Fiske, 2019).

Süni intellekt müştəri davranışını izləyərək daha dəqiq proqnozlar verir və bunun əsasında məhsullar üçün fərdiləşdirilmiş tövsiyələr yaradır. Bu, satışların artırılması və müştəri məmnuniyyətinin təmin edilməsi üçün effektiv bir alətdir. İnnovasiyalar yalnız texnologiya sahəsində deyil, həm də məhsul və xidmətlərin təqdimatında özünü göstərir. Pərakəndə ticarətdə fərdiləşdirmə, müştərilərin fərdi ehtiyaclarına uyğun məhsul və xidmətlər təklif etmək, müştəri təcrübəsini müsbət şəkildə dəyişdirir. Alış-veriş tarixçəsini və müştərilərin vərdişlərini təhlil edərək xüsusi təkliflər və fərdiləşdirilmiş məhsullar təqdim etmək mümkündür. Belə yanaşma müştəriləri daha çox alış-veriş etməyə sövq edir və brend ilə müştəri arasında güclü bir əlaqə yaradır.

Pərakəndə ticarət sektorunda mağazaların ticarət zonalarına yönəlməsi ən vacib prinsiplərdən biridir. Bu prinsipə görə, bütün pərakəndə şəbəkə yerli və ümumi şəhər əhəmiyyətli mağazalara, ticarət mərkəzlərində yerləşən mağazalara və magistral yollar boyunca yerləşən mağazalara bölünür.

Yerləşmə baxımından vacib olan mağazalar və ya “addımla gedilə bilən mağazalar” şəhərin piyada zonalarında yerləşir. Bu mağazalar universal məhsul çeşidi təklif etməlidir. Ümumi şəhər mağazaları isə şəhər əhalisinin hamısına xidmət etməyə yönəldilmişdir, buna görə burada həm universal, həm də ixtisaslaşmış və kombinə olunmuş mağazalar olmalıdır. Şəhərlərdə pərakəndə ticarətin inkişafı üçün perspektivli istiqamət, supermarketlər, mini marketlər və digər mağazaları əhatə edən ticarət şəbəkələrinin yaradılmasıdır. Əhalinin sayına görə, rayon mərkəzlərində “Müasir həyat”, “Uşaq dünyası” kimi ixtisaslaşmış pərakəndə mağazalar fəaliyyət göstərir. Əhalinin sayına uyğun olaraq adi kəndlərdə isə “Qida məhsulları”, “Sənaye malları” və “Gündəlik tələbat malları” kimi mağazalar ola bilər. Müasir dövrün şərtlərində pərakəndə ticarətin həyata keçirilməsi üçün müvafiq logistika bazası formalaşır, bunun əsasını isə pərakəndə ticarət şəbəkəsi təşkil edir. Ticarət şəbəkəsi dedikdə, ilk növbədə müəyyən ərazidə yerləşən və ümumi idarəetmə sistemləri ilə fəaliyyət göstərən ticarət müəssisələri nəzərdə tutulur. Pərakəndə ticarət şəbəkəsi, əhalinin gündəlik tələbatını ödəyən əsas təşkilati-texniki zəncidir.

Pərakəndə ticarətdə innovasiyalar, müəssisələrə daha effektiv biznes prosesləri qurmağa, müştəri məmnuniyyətini artırmağa və bazarda rəqabət üstünlüyü yaratmağa imkan verir. İnnovativ yanaşmalar yalnız satış və marketinq sahəsində deyil, həm də məhsul təklifində, müştəri xidmətində və əməliyyatların optimallaşdırılmasında mühüm rol oynayır. Beləliklə, pərakəndə ticarət sahəsində innovasiyaların tətbiqi müəssisələrin dayanıqlı inkişafını təmin edir və onları bazarda lider edir.

İnnovasiyalar pərakəndə satış sahələrinin planlaşdırılmasında mühüm rol oynayır. Texnoloji innovasiyalar müştəri xidmətinin keyfiyyətinin artırılması, satışların artırılması və əməliyyatların effektiv idarə edilməsi üçün gözəl imkanlar yaradır. Elektron ticarət və rəqəmsal platformaların inkişafı, məhsul fərdiləşdirməsi, çoxkanallı satış strategiyaları və mağazaların avtomatlaşdırılmış layihələndirilməsi müştərilərin tələblərinə daha sürətli və dəqiq cavab verilməsini təmin edir.

Bundan əlavə, müştərilərlə əlaqələrin innovativ idarə edilməsi, sədaqət proqramları və brend ilə sosial şəbəkələr vasitəsilə əlaqə qurmaq müştəri bazasını genişləndirməyə və uzunmüddətli əlaqələr qurmağa kömək edir. Logistika və çatdırılma sahəsində innovativ həllər müştərilərə rahat alış-veriş prosesi və sürətli xidmət təmin edir.

Bu innovasiyaların tətbiqi yalnız pərakəndə ticarət müəssisələrinə müştəri məmnuniyyətini artırmağa kömək etmir, həm də onlara bazarda daha möhkəm mövqelər tutmağa və rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan verir. Nəticədə, innovasiyalar pərakəndə ticarətin uğurlu inkişafı və dayanıqlığının əsas faktoru olaraq qalır.

Bu sahə üzrə aparılan araşdırma zamanı müəyyən etdik ki, ötən ilin eyni dövrü müqayisədə pərakəndə ticarət dövriyyəsi real ifadədə 3,5%, o cümlədən ərzaq məhsulları, içkilər və bütün məmulatları üzrə 1,9%, qeyri-ərzaq malları üzrə 5,5% artıb. 8 ay ərzində alıcıların pərakəndə ticarət şəbəkəsində aldığı mallara xərclədiyi vəsaitin 50,8%-i ərzaq məhsullarının, 4,5%-i içkilər və bütün məmulatlarının, 13%-i toxuculuq məhsulları, geyim və ayaqqabıların, 5,7%-i avtomobil benzini və dizel yanacağı, 4,9%-i elektrik malları və mebellərin, 2,2%-i əcazılıq məhsulları və tibbi ləvazimatların, 1,2%-i kompyuterlər, telekommunikasiya avadanlıqları və çap məhsullarının, 17,7%-i isə digər qeyri-ərzaq mallarının alınmasına sərf olunub. 2024-cü ildə qeyri-dövlət sektorunun təsərrüfat subyektlərinin satdığı malların dəyəri 1 il əvvələ nisbətən real ifadədə 3,5% artaraq ümumi pərakəndə ticarət dövriyyəsinin 99,7%-ni təşkil edib. 2023-cü ilin yanvar-avqust ayları ilə müqayisədə 2024-cü ilin yanvar-avqust aylarında pərakəndə ticarət dövriyyəsi real ifadədə müəssisələr üzrə 10,1%, fərdi sahibkarlar üzrə 0,4%, bazar və yarmarkalarda 2,2% artıb (9).

Nəticə

Respublikada pərakəndə ticarətin müasir vəziyyətinin təhlilindən göründüyü kimi, onun inkişafı müəyyən sosial-iqtisadi amillərin təsiri ilə müəyyən olunur. Malların dövriyyəsinin düzgün inkişafına təsir edən amillərin vaxtında aşkarlanması və onların qarşılıqlı əlaqələrinin və asılılıqlarının öyrənilməsi, respublikanın sosial-iqtisadi inkişafının şərtlərindən biri hesab olunur. Pərakəndə malların dövriyyəsinin artması birbaşa sənaye və kənd təsərrüfatının inkişafından, həmçinin xarici ticarətdən asılıdır. Müasir şəraitdə işçilərin əmək məhsuldarlığının son nəticələrində maddi maraqlarının reallaşdırılması birbaşa pərakəndə malların dövriyyəsinin artmasından asılıdır.

Ədəbiyyat

1. Aziev, V.A. (2016). Marketing aspects of the development of Azerbaijan's goods market infrastructure as exemplified by the farm products. *European journal of economics and management*. Volume 2. Issue 4, p. 23-28.
2. Berman, B.R., & Evans, J.R. (2017). *Retail management: A strategic approach (13th ed.)*. Pearson.
3. Edelman, D.S., & Singer, M. (2015). Omnichannel retailing: The new retailing paradigm. *Journal of Business Research*, 68(6), 1289-1297. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.032>.
4. Həsənova, N.R. (2018). *Qloballaşma şəraitində əmtəə bazarının strateji idarəetmə istiqamətləri*. İqtisad üzrə fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi almaq üçün təqdim olunmuş dissertasiyanın avtoreferatı.
5. Hoover, H.H. (2019). *Retail 4.0: The future of retailing*. Springer.
6. Hüseynova, A. (2012). Azərbaycanada innovasiya infrastrukturunu. *AMEA Xəbərləri. Elm və İnnovasiya seriyasının İnnovasiya bülleteni*, №2, s. 78-82.
7. Lichtenstein, N. (2009). *The retail revolution: How Wal-Mart and other giants are changing the business of shopping*. Metropolitan Books.
8. Silverstein, M.J., & Fiske, N. (2019). *The digital transformation of retail: Understanding the role of technology in retail innovation*. McKinsey & Company.
9. <https://report.az/maliyye-xeberleri/azerbaycanin-perakende-ticaret-dovriyyesi-3-5-artibdd/>

Daxil oldu: 20.11.2024

Qəbul edildi: 23.02.2025