

Mövzu 9. Pərakəndə satışın mahiyyət və funksiyaları

İstehsalçıdan istehlakçıya malın hərəkəti prosesində sonuncu bənd pərakəndə ticarətdir. Pərakəndə ticarətdə material mənbələr istehlakçının mülkiyyətinə çevrilir. Pərakəndə satış ticarəti satışa əhalinin şəxsi istehlak mallarını, təşkilat, müəssisə və idarələrin kollektiv istehlak və ya iqtisadi ehtiyaclar üçün mallarını daxil edir. Mallar əsasən pərakəndə ticarət müəssisəsi və ictimai qidalanma müəssisəsi tərəfindən satılır. İstehlak mallarının satışı istehsal müəssisəsi, vasitəçi müəssisə, firma mağazaları, qablaşdırma məntəqələrin anbarlarından həyata keçirilir.

Pərakəndə satışın həcm və keyfiyyətini xarakterizə edən göstərici mal dövriyyəsidir. **Pərakəndə mal dövriyyəsi** – malların pul mənasında realizəsinin həcmidir. Bu məhsulun dövriyyə sferasından istehlak sferasına hərəkətinin sonuncu mərhələsini xarakterizə edir, ictimai məhsulun hissə-lərinin konkret mal növləri formasında istehlak dəyəri və qiymətinin ictimai qəbulunu ifadə edir, istehsal və istehlak, tələb və təklif, realizə və pul dövriyyəsi, mal şəbəkəsinin həcm və strukturu, maddi və əmək resursları arasında proporsiyaları əks etdirir.

Pərakəndə mal dövriyyəsi, pərakəndə satış müəssisələrində satılan malların ümumi dəyərini və ya həcm miqdarını ifadə edir. Bu göstərici müəyyən bir dövr ərzində (adətən aylıq, rüblük və ya illik) satılan məhsulların nə qədər olduğunu və pərakəndə sektorun iqtisadi fəaliyyətini göstərir. Pərakəndə mal dövriyyəsi, bir mağaza və ya bütün sektorun gəlirlərini və istehlakçı tələbatını ölçmək üçün mühüm bir iqtisadi göstəricidir.

Pərakəndə mal dövriyyəsi iqtisadiyyatın ümumi vəziyyəti, istehlakçıların alıcılıq qabiliyyəti, bazardakı tələbat və təklif arasındakı tarazlıq barədə dəyərli məlumatlar verir. Artan pərakəndə dövriyyə, istehlakçıların alıcı gücünün və ümumi iqtisadi fəaliyyətin yüksəldiyini göstərə bilər, azalması isə əksinə, iqtisadi çətinliklər və ya tələbatın zəifləməsi ilə əlaqədar ola bilər.

Pərakəndə mal dövriyyəsinin strukturu:

1. *Makrostruktur malların* ümumi və böyük bölgüsünü nəzərdə tutur (milli istehlak və istehsal-texniki təyinatlı, ərzaq və qeyri-ərzaq).
2. *Mal-qrup strukturu* məhsulların təyinatı, istehsal mənsəyinə görə bölgüsünü əks etdirir (çörək məmulatları, paltar, ayaqqabı, mebel, meşə materialları, rezin-texniki məmulatlar və s.).
3. *Mal-çəşid strukturu* müəyyən qrupa daxil olan ayrı-ayrı məşul növlərinin nisbətini nəzərə alır (paltar: kişi, qadın, uşaq; mebel; ev, idarə, ofis, bağ və s. üçün).
4. *Mikrostruktur* verilmiş çəşidin realizə həcmində konkret məhsulun xüsusi çəkisini göstərir (kostyumlar; palto, xüsusi geyim, ayaqqabı; qış,

yay, fəsilarası; televizorlar; rəngli, ağ-qara, daşınan və s.).

Pərakəndə mal dövriyyəsi strukturuna sosial-demoqrafik, iqtisadi amillər, regionun iqlim şəraiti, milli xüsusiyyətləri təsir edir.

Malların dövriyyə prosesi və onların birbaşa istehlakçılara çatdırılması ticarətin maddi-texniki bazasının əsasını təşkil edən və satış müəssisələri kompleksini yaradan pərakəndəsatış şəbəkəsində sona çatır

Ticarət müəssisəsi deyəndə malların alqı-satqısı və satış xidmətlərinin göstərilməsi üçün istifadə olunan təşkilat kompleksi başa düşülür. **Pərakəndə satış müəssisələrinin təsnifatının** əsasında aşağıdakı əlamətlərmüəyyən olunmuşdur.

Qurğunun xüsusiyyətləri;

Müəssisənin növ və tipləri;

Satış xidmətinin forması;

Tikilinin tipi və onun tutum-planlama qərarının xüsusiyyətləri;

Müəssisənin funksional xüsusiyyətləri.

Pərakəndə satış müəssisəsinin qurğu xüsusiyyətlərini mağaza, pavilyon, köşk, çadır, avtomağazalara bölürlər.

Mağaza – xüsusi təchiz olunmuş stationar bina və ya onun bir hissəsidir ki, malların satışı, alıcılara xidmət göstərilməsi üçün nəzərdə tutulmuş, mal, əlavə, inzibati- məişət sahələri, həmçinin qəbul, saxlama və malların satışa hazırlığı üçün sahələrlə təmin olunmuşdur.

Pavilyon və köşklər yüngül konstruksiya ilə təchiz olunmuş və xırda pərakəndə satış şəbəkəsinə aiddir. Mağazalardan fərqli olaraq onlar daha dar mal çeşidlərini təqdim edirlər və satıcılara xidmət üçün daha az imkanlara malikdirlər. **Pavilyon** – təchiz olunmuş strukturdur ki, satış zalı və malların qorunması üçün otağı vardır. Bir və ya bir neçə iş yerləri üçün hesablanmışdır. **Köşk** – satış avadanlıqları ilə təchiz olunmuşdur ki, satış zalı və malların qorunması üçün otağı yoxdur. Bir satıcı yeri üçün nəzərdə tutulmuşdur və yerinə malların işçi ehtiyatı qorunur.

Xırda pərakəndə satış şəbəkəsinə daşınan ticarət vasitələrinə (avtomağazalar, arabalar, sinilər) çadırlar və həmçinin satış avtomatları daxildir. **Avtomağazalar** və digər hərəkətli satış vasitələrindən əhalisi az olan məntəqələrin xidmətləri üçün istifadə olunur, həmçinin sahələrdə, otlarlarda kənd təsərrüfatı işçiləri üçün nəzərdə tutulmuşdur. Onlardan istehsal müəssisələri öz məhsullarının şəhərlərdə realizəsi üçün geniş istifadə edirlər. **Çadır** – yüngül açılıb-bağlanan daşınma qurğusudur ki, piştaxtalarla təchiz olunmuşdur. Onların satış zalı və malların qorunması üçün otağı yoxdur. Mal ehtiyatı bir günün satışı üçün nəzərdə tutulmuşdur, bir və ya bir neçə satıcı iş yeri olan əraziyə malikdir.

Pərakəndə satış müəssisəsi növü deyəndə realizə olunan malların çeşidi üzrə təsnif olunmuş müəssisə başa düşülməkdir. Bu baxımdan universal, ixtisaslaşmış mağazalar, həmçinin birləşdirilmiş və qarışıq çeşidli mağazalar fərqləndirilir.

Pərakəndəsatış müəssisəsi tipi – satış ərazisi və alıcıların satış xidməti formaları üzrə təsnif olunmuş müəyyən növlü müəssisədir. Məsələn, pərakəndəsatış müəssisəsinin tipləri bunlardır: univerməq, universam, “Məhsullar” mağazası və s.

Xidmət formalarına görə alıcıların salon xidmətləri, özünəxidmət mağazasında piştaxtadan və ya satıcı- məşvərətçi vasitəsilə xidmətlər fərqləndirilir. Satış xidməti forması – xidmət metodlarının uyğunluğunu əhatə edən təşkilatlanmış üsuldur.

Tikilinin tipi və onun tutum-planlama qərar xüsusiyyətlərinə görə pərakəndəsatış müəssisəsinə ayrıca daimi, daxili- nəzdində və ticarət komplekslərinə bölürlər. Onlar hətta birmərtəbəli, çoxmərtəbəli, zirzəmi və ya onsuz olurlar.

Funksional xüsusiyyətlərə görə pərakəndəsatış müəssisələri stasionar, mobil, mövsümi, bağlama və komisiyon növlərə bölünür.

Bundan əlavə, pərakəndəsatış müəssisələri ticarət kompleksləri və ticarət mərkəzləri növündə də təqdim oluna bilər. ***Ticarət kompleksi*** universal mal çeşidlərinin realizəsini aparan, geniş xidmətlər təqdim edən, həmçinin satış fəaliyyətinin iqtisadi fəaliyyət funksiyasını (mühəndis təminatı, binanın təmiri, ticarət obyektlərinin qorunması və s.) mərkəzləşdirən hərtərəfli ticarət müəssisələrini əhatə edir. ***Ticarət mərkəzi*** (aşağıda daha geniş təsvir olunacaq) – malların və xidmətlərin universal çeşidini realizə edən, müəyyən ərazidə yerləşən, bir tam kimi planlaşdırılan, tikilən və idarə olunan və öz ərazisinin sərhədləri daxilində maşınlar üçün dayanaq yaradan hərtərəfli satış və xidmətlər müəssisəsidir.

Mağazalar mal hərəkətinin kompleks satış-texnoloji prosesini sona çatdıraraq bir sıra satış (kommersiya) və texnoloji funksiyaları yerinə yetirirlər.

Mağazaların əsas *satış funksiyaları* bunlardır: mallara istehlak tələbinin öyrənilməsi; malların çatdırılması üçün sifarişin tərtibi; malların çeşidlərinin formalaşdırılması; mal və xidmətlərin reklamı.

Texnologiyə növbəti texnoloji əməliyyatların icrası ilə bağlı funksiyalar daxildir: mağazaya daxil olan malların kəmiyyət və keyfiyyət üzrə qəbulu; malların qorunması; malların istehsal tamamlanması (qablaşdırma və s.); malların satış zalında mağazadaxili yerləşdirilməsi və qoyuluşu; malların satışı (malların təklifi və alıcılara onların seçimində kömək göstərilməsi, hesablanmış əməliyyatların yerinə yetirilməsi).

Bundan əlavə, *mağazalar alıcılara əlavə xidmətlər göstərilməsi* ilə bağlı funksiyaları yerinə yetirirlər (mallar üçün ilkin sifariş qəbulu, mağazada alınmış malların alıcının evinə çatdırılması və s.).

Mağazaların yerinə yetirdiyi funksiyaların həcmi və xarakteri onun tipi və ölçüsündən, iqtisadi müstəqilliyindən, texniki təchizatından, yerləşdiyi yerdən və digər amillərdən asılı olacaq. Məsələn, tam iqtisadi müstəqilliyə malik olan mağaza yuxarıda sadalanan funksiyalardan əlavə malların topdansa satış alışı və onların hesablanması ilə bağlı funksiyaları, onun tabeçiliyində olan satış vahidlərinin idarəçiliyi və iqtisadi xidmətini həyata keçirir.

Burada bir qayda olaraq əlavə xidmətlərin geniş dairəsinin göstərilməsi üçün böyük imkanlar vardır.

Stasionar ticarət şəbəkəsi – bu bina və tikililərdə satış aparılması üçün nəzərdə tutulmuş və xüsusi təchiz olunmuş müəssisədir.

Bu müəssisə daha geniş yayılmışdır və müasir, texniki təchiz olunmuş iri mağazalarla yanaşı, pavilyon, piştaxta, satış avtomatlarını da özündə cəmləşdirir.

Onların arasında çoxlu mağaza növləri vardır:

1. Piştaxtadan ənənəvi xidmət. Belə ticarət forması ən azı beş mərhələni əhatə edir ki, onların mahiyyəti alıcıdan və əldə olunan məhsulun tipindən asılıdır. Burada birincidərəcəli əhəmiyyəti satıcının peşəkar bacarıqları təşkil edir.

Mağazanın cəlbədiciliyi üç elementə əsaslanır, belə ki, onların uyğunluğu “partlayış effekti” yaratmalıdır: mağazanın adının çox məşhurluğu; bu məşhurluğu qoruyan reklam; satıcının “vizit kartı” olan vitrin. Satıcı malları elə seçib yerləşdirməlidir ki, hər birinin keyfiyyəti gözə çarpsın.

Alıcıya göstərilən qəbul: o özünü rahat hiss etməli və lazımı malı seçməkdə ona kömək ediləcəyinə inanmalıdır. Satıcı ilə söhbət əsnasında alıcı öz tələbləri, mağazaya gəlişinin məqsədi, təqdim olunan malın qiyməti, alınan malın təyinatı haqqında məlumat verir.

Satıcının nəzərdə tutduğu fəaliyyət (müxtəlif modellərin göstərilməsi, məişət avadanlıqlarının işinin nümayişi) malın tipi, modeli, qiymət və keyfiyyəti ilə bağlı daha uğurlu seçim etməyə kömək edir.

Alıcının razılığı satış prosesi ilə sona çatır. Alıcı satıcı ilə xüdaha-fizləşir, amma bundan əvvəl əlavə alışların zəruriliyini təlqin etməyə çalışır (aksesuarlar, aparaturanı saxlamaq üçün vasitələr, zəmanət təmiri haqqında müqavilənin bağlanması).

2. Mala açıq keçidli satış.

Bu metod əvvəlki kimi satılan malın təbiətindən asılı olmayaraq istənilən satış tipində vardır. Söhbət malların yerləşdirilməsi və mağazanın qurğularının ayrı-ayrı ənənəvi satış prosesi mərhələlərinin əvəzlənməsindən gedir. Buna görə də hazırlıq və azad seçim metodlu satışla özünə-xidmət metodlu satışı fərqləndirirlər. Hansı ki, bu metod böyük mağazalar şəbəkəsinin inkişaf səviyyəsində daha da mürəkkəbləşən açıq keçidli satışın daha inkişaf etmiş formasını təqdim edir.

Hazırlıq seçimini belə metod kimi müəyyən etmək olar ki, onda alış aktı öz seçimi ilə başlayır və satıcının köməkliliyi ilə sona çatır. Beləliklə, ilk “avtomatik” fazada insan fazası yaranır. Alıcının qəbul fazaları, onun məlumatlandırılması, mağaza və məhsullara inamının doğruldukları, malların qiyməti və etiketi həlledici əhəmiyyət daşıyır. Alıcının alış prosesini yüngülləşdirmək üçün mallar müxtəlif təsnifat kriteriyalarına uyğun yerləşdirilir: malın tipi (orijinal və ya ənənəvi), sortu, ölçüsü, qiyməti.

Piştaxtada hər maldan birinin qoyulduğu hazırlıq seçimi metodu, bütün malların satış üçün nəzərdə tutulduğu *azad seçim* metodundan fərqlənir. Birinci metodun istifadəsində satıcı seçilmiş mal üçün əlavə yerə getməlidir, ikinci metodun istifadəsində isə alıcı seçdiyi malı piştaxtadan, yəni çeşid nümunələrindən götürür.

Özünə-xidmət açıq keçid satışı metodunun inkişafının bitməsi sayılır. Belə ki, mağazada bacardıqca geniş mal çeşidləri qoyulur ki, alıcıda mallara birbaşa baxış marağı yaradılsın, onları əldə etmək istəsin ki, bu da realizəni yüngülləşdirir və satış həcmi artırır. Bu, satıcısız satış sistemidir: alıcı seçir, piştaxtadan götürür, mağazanın çıxışında yerləşən kassaya aparır ki, dərhal öz mallarının ödənişini edir.

Özünə-xidmət sistemi fabrik qablaşdırılmasında alınan tezsatılan ərzaq məhsullarının ən rahat satış metodudur. Belə ki, bu malların satışı geniş reklam təminatı və ya məşhur marka ilə şərtlənir. Bu metoddan çox adi və standartlaşmış qeyri-ərzaq mallarının satışında da istifadə olunur və burada satıcıya ehtiyac duyulmur. Hər şeydən əvvəl bunlar yuyucu vasitələr, tualet avadanlıqları, birdəfəlik məişət məhsullarından ibarətdir. Özünə-xidmət bu satış formasının təqdim etdiyi üstünlüklər hesabında pərakəndə-satışda geniş yayılmışdır.

Bu, kommertsanta alıcının səbətində orta dəyərinin yüksəlməsi nəticəsində satış həcmi artırmağa imkan verir. Bu da impulsiv alışların sayının artması hesabına baş verir.

Bundan əlavə, özünəxidmət heyətin saxlanması üçün xərcləri azaltmağa, xüsusi çətinlik olmadan pik saatlarında alıcı çoxluğunun öhdəsindən gəlməyə, bütün alıcılara eyni “xidmətlər” göstərməyə kömək edir.

Mağaza heyəti malın satışı ilə məşğul olmayıb onun qəbulu, konteynerə yerləşdirilməsi ilə məşğul olur, piştaxtaların mallarla doldurulmasına nəzarət edir, mağaza sahibi isə bu zaman marketinq məsələləri (çəşidlər, qiymət və s.) və mağazanın normal işinə nəzarətlə məşğul olur.

Özünəxidmət *alıcılara* satıcı tərəfdən birbaşa təzyiqsiz və tələsmədən mal almağa kömək edir; onlar özləri öz işlərinin sürətini müəyyən edirlər, artıq edilmiş seçimə yenidən baxa bilirlər, piştaxtaların qarşısında durub tez bir zamanda zəruri malları ala bilirlər. Beləliklə də, onlar kifayət qədər vaxta qənaət edə bilirlər. Bundan əlavə, alıcılar daha zəngin mal seçimi üstünlüyündən bəhrələnirlər, bütün mağaza onlar üçün vitrinə çevrilir.

Beləliklə, özünəxidmət alıcının statusunu dəyişir: statik və passivdən (piştaxta qarşısında növbəyə dayananda) dinamik və aktiv alıcıya (o, mağazada gəzir və piştaxtadan malları “yığır”) çevrilir.

3. Hipetmarketdə açıq keçidli satış.

Özünəxidmət sistemi olan satışın əsasında birbaşa əlaqə durur ki, satıcı müdaxiləsi olmadan istehlakçı ilə mal arasında yaranır. Əgər mağazada olan malların çeşidi 50 min addan artıqdırsa, bu, hipermarketlərdə yerləşir. Onda alıcıya “susmuş satıcı” tərəfdən kömək lazım olur. Əks təqdirdə göstərilən əlaqə qurula bilməyəcək. Merchandising adlanan bu satıcı bir məhsul növünün satışını gəlir baxımından az faydalı başqa məhsulun satışı hesabına təşkil edir.

Fransa Marketinq İnstitutu merchandisingi kompleks tədqiqat və metodlar kimi müəyyən edir ki, satış vahidindən daha çox gəlir əldə etməyə imkan verir. Bu prinsipə uyğun olaraq idarəçilik qərarları hər bir malın gəlir gətirmə qabiliyyəti haqqında verilənlər əsasında qəbul olunur, ticarət salonunun sahəsi və ya onun piştaxtalarının uzunluğu nəzərə alınır. Bu, bəzi malları çeşiddən çıxarmağa, piştaxtada tutduğu sahəni kiçiltməyə imkan verir ki, başqa daha gəlirli mallar tövsiyə olunsun və bu yolla boşaldılmış yerlər onlara verilsin.

Merchandising prinsipləri piştaxtaların qurulması və onlarda malların yerləşdirilməsindən asılıdır.

Piştaxtaların tərtibatı. Piştaxtaların tərtibatı elə şəkildə qurulmalıdır ki, alıcı piştaxta və məhsul növlərinin maksimal kəmiyyəti qarşısından keçməyə məcbur olsun; bu zaman mağazanın malik olduğu texniki məhdud-

diyyətlərə riayət olunmalıdır (əlavə sahələr, soyuducu kameraları, malların satışa hazırlığı üçün yer olmalıdır).

Facing termini alıcının vitrinin birinci sırasında gördüyü istənilən maldır.

Malın tövsiyəsi və ya malın sortu mağazanın bu malı və ya bu sortu satışa qəbul etməsindən asılıdır.

Təcrübə göstərir ki, əgər alıcı mağazaya sağdan daxil olursa, o, adətən əsas keçidləri seçməklə sola tərəf hərəkət edir. Buna görə aktual yol və ya “perimetr üzrə keçid” adlanan yol düşünülmüşdür ki, piştaxtalarda daha cəlbedici mallar (konditer,ət şöbəsi və s.) yerləşdirilmişdir və ya reklam məqsədilə bütün yeni mallar nümayiş olunur. Bu malların həyat dövrü müqayisədə çox deyil və tezliklə başqa mallarla əvəzləncək (oyuncaqlar, turist ləvazimatları).

Alıcını mağazanın mərkəzi hissəsinə cəlb etmək üçün qənd, bitki yağı, makaron məmulatları, kofe və s. kiçi satış potensialı məhsullardan istifadə olunur. Belə ki, bu məhsullar onlarla eyni sırada olan, amma təbii cəlb gücünə malik olmayan digər malların satışını yüksəldə bilər.

Nəhayət, belə bir üsul vardır: *satışı düşünmə tələb edən məhsul (ərzaq mallarında) girişin yaxınlığında yerləşdirirlər* ki, hələ alıcı öz arabasını ərzaq məhsulları ilə doldurmamış yüksək rentabelli şöbələrdən maksimal gəliri cəlb etsinlər.

Satış xətlərinin təşkili. Hipermarketin əsas elementi “satış xətti”dir ki, mal və gəlir dövryyəsinin yüksəkliyi ondan asılıdır. Yəqin ki, məhsulun yerləşdirilməsində əsas məqsəd hər bir xəttin maksimal rentabelliyinə nail olmaqdan ibarətdir.

Piştaxtalarda malların yerləşdirilməsi onların satışında çox böyük rol oynayır: ən yaxşı piştaxtalar onlardır ki, göz və əl səviyyəsində yerləşmişdir. Bu səviyyələr elə məhsullar üçün nəzərdə tutulmuşdur ki, yüksək gəlir norması ilə satılır, eyni zamanda digər səviyyələr elə məhsullar üçün nəzərdə tutulmuşdur ki, aşağı gəlir norması ilə satılır.

Hipermarketlər nəhəng mal kütlələrinin satışı məqsədilə düşünülmüşdür. Burada iki sistem vardır: malların əlaltında və ya kombiteynerlərdə (təkərli metal piştaxtalar) yerləşdirilməsidir ki, istehsalçıların öz malları ilə doldurulur, satış zalına böyük həcmdə təqdim etməyə imkan verir; qondolun “başında” böyük kəmiyyətli malların yerləşdirilməsi onun cəlbediciliyini artırır və bu da özü özlüyündə baha olmayan malın bolluğu təsiri aşılayır. Bu yer adətən reklam məqsədləri ilə malların satışı üçün nəzərdə tutulur.

4. **“Mağaza-anbar” növlü mağaza tipləri** - burada mal vitrinə qoyulmur, nəticədə daşınma, yükləmə, yerləşdirmə xərcləri aşağı düşür, buna görə də satış daha aşağı qiymətlərlə həyata keçirilir.

Kataloqlar üzrə ticarət edən mağazalar Xırda pərakəndəsatış şəbəkəsinə daşınan ticarət vasitələrinə (avto- mağazalar, arabalar, sinilər) çadırlar və həmçinin satış avtomatları daxildir. **Avtomağazalar** və digər hərəkətli satış vasitələrindən əhalisi az olan məntəqələrin xidmətləri üçün istifadə olunur, həmçinin sahələrdə, otlaqlarda kənd təsərrüfatı işçiləri üçün nəzərdə tutulmuşdur. Onlardan istehsal müəssisələri öz məhsullarının şəhərlərdə realizəsi üçün geniş istifadə edirlər. **Çadır** – yüngül açılıb-bağlanan daşınma qurğusudur ki, piştax-talarla təchiz olunmuşdur. Onların satış zalı və malların qorunması üçün otağı yoxdur. Mal ehtiyatı bir günün satışı üçün nəzərdə tutulmuşdur, bir və ya bir neçə satıcı iş yeri olan əraziyə malikdir.

5. **Ticarət avtomatları vasitəsilə satış.** Ticarət avtomatları ona görə rahatdır ki, satış heyəti olmadan gecə-gündüz işləyə bilər. Onları mağazanın daxilində və ya xaricində (küçə, voğzal və kafelərdə) yerləşdirirlər. Satış predmeti adətən gündəlik tələb olunan müəyyən məhsullar dairəsidir (içkilər, siqaretlər, açıqcalar, qəzetlər və s.).

Xırda pərakəndəsatış şəbəkəsi – bu satış şəbəkəsi satışı pavilyon, köşk, çadır və həmçinin hərəkətli satış vasitələri ilə həyata keçirir.

Xırda pərakəndəsatış müəssisələri *stasionar və hərəkətli* olaraq iki hissəyə bölünür.

Xırda pərakəndəsatışın stasionar müəssisələri yüngül qurğularla təmin olunurlar. Xırda pərakəndəsatış şəbəkəsi böyük elastiklik və mobilliyə malikdir, tez bir zamanda bükülüb əhaliyə yaxınlaşa bilər; təchizat və istismarda böyük xərclər tələb etmir. O, mağazalar şəbəkəsini doldurur.

Xırda pərakəndəsatış şəbəkəsinin çatışmazlığı çeşidlərin darlığı, mal seçimində alıcı üçün rahatlığın olmaması, malların saxlanması və satış personalının rahatlığı üçün etibarlı şəraitin yaradılmasının çətinliyidir.

Hərəkətli pərakəndəsatış hərəkətli və xırda alverlə həyata keçirilə bilər. Hərəkətli xırda pərakəndəsatış üçün satışa aid xüsusi avadanlıq, avtomaşınlar, əl arabaları və sinilərdən istifadə olunur. Bunlardan istifadə kənd rayonlarının əhalisinə xidmət və şəhərlərdə əhali sıxlığının olduğu yerlərdə daha səmərəlidir.

Avtomağazalar parça, məişət məmulatları, kitab, qalantereya, kosmetika malları, ayaqqabı və s., həmçinin ərzaq mallarının əsas qrupunun satışında geniş tətbiq olunur.

Avtomağazanın salonu xüsusi avadanlıqlarla təchiz olunur ki, malları korlanmaqdan və daşınma zamanı qarışmaqdan qorusun.

Son dövrlərdə süd, ət və digər ərzaq məhsullarını istehsal edən müəssisələrin avtomağazalar vasitəsilə satışı daha geniş yayılmışdır.

Bunlar kassa və soyuducu avadanlıqlarla yaxşı təchiz olunmuş müasir avtomağazalardır. Onların quruluşu alıcılara təqdim olunan çeşidlərlə maneəsiz və rahat tanış olmağa imkan yaradır.

Daşınma ticarəti sinilər, açılıb-yığılan stollar və digər sadə qurğular vasitəsilə həyata keçirilir.

Xırda pərakəndəsətış müəssisələri bazarlar, voqzallar, müəssisə və təşkilatların yerləşdiyi ərazilər, istirahət zonaları və əhalinin daha çox sıxlaşdığı yerlərdə yerləşir. Onlar bəzən mağazaların olmadığı yerdə olurlar və onların qurulması məqsədəuyğundur.

Xırda pərakəndəsətış nöqtələrinin yerləşməsində onların profili, digər satış müəssisələrinin olması, əhalinin sıxlığı və digər amillər nəzərə alınır.

Xırda pərakəncəsətış vasitəsilə ərzaq və qeyri-ərzaq mallarının (texniki mürəkkəb çeşidli mallar və müəyyən satış şəraiti tələb edən mallardan savayı), kütləvi qida məhsullarının (çörək, konditer və kulinar məmulatlar, yarımfabrikatlar, buterbrodlar və s) satışı həyata keçirilir.

Hərəkətli xırda pərakəndəsətış növlərini nəzərdən keçirək:

1. **Malların poçt ilə göndərilməsi.** Malların poçt ilə göndərilməsi malların elə paylanma formasıdır ki, paylanma mağazada və alıcı ilə satıcı arasında şəxsi əlaqələr yaradılmadan həyata keçirilmir. Satılan mallar bunları satan müəssisənin kataloqunda göstərilir və təsvir olunur və hətta kataloqda onların qiymətləri də qeyd edilir. Sifarişlər kataloqda göstərilən poçt ünvanına (və ya telefonla bildirilir) göndərilir və alınan mallar alıcının evinə çatdırılır.

Malların poçt ilə göndərilməsi ilə məşğul olan firmalar malların çox geniş çeşidini təqdim edirlər. Belə müxtəlifliyi heç bir mağazada tapmaq mümkün deyil. Bununla belə, evdən çıxmadan müxtəlif qiymətli və müxtəlif xüsusiyyətli mallardan rahat seçim etmək olar.

Əgər intensiv yol hərəkəti səbəbindən şəhərə getməyin çətinliklərini nəzərə alsaq, müasir sənaye cəmiyyətində bu yayılma növünün uğuru aydın olar. Malların yüksək keyfiyyəti və texniki kamilliyi zəmanət xidmətinin zərurətini azaldır. Yaşayış səviyyəsinin yüksəlməsi müxtəlif malların alış sayının qalxmasına gətirib çıxarır, xüsusilə ev, məişət əşyaları, istirahət üçün malar və s. Bunların poçt ilə göndərilməsi xüsusilə asandır.

Malları poçt ilə göndərən müəssisə sistemətiq aşığı qiymətlər siya-səti həyata keçirmir. Çünki onların malları böyük ərazidə fərqlənir, qiymətlər isə altı ay müddətinə müəyyənləşdirilir. Bir kataloqun “fəaliyyət müddəti” ərzində onlar pərakəndəsətiş sahəsində rəqabəti genişləndirir və qiymətlərin qalxmasının qarşısını alırlar.

2. **Evə satış.** Evə satışda malların paylanmasına nail olunur. Çünki bir satıcı bir alıcı ilə birbaşa əlaqəyə girir. Agentlər nəzərdə tutulan alıcının evinə gəlirlər, əgər alətdirsə onlara malı göstəririlər, alətin işləməsini nümayiş etdirirlər və müştərinin razılığı halında sifarişini sənədləşdirirlər. Evə satış hər şeydən əvvəl məhsul istehsalçılarını tərəfindən həyata keçirilir. Onlar öz paylama aparatlarını yaradırlar və ticarət müəssisələrinin vasitəçiliyi olmadan birbaşa alıcılarla əlaqə qururlar.

Satıcının olması alışın zərurətinə, tez inanmasına kömək edir. Lakin bu zaman alıcıya hədsiz təzyiq riski baş verir (satışın bu üsulu səbəbindən, hətta “yumruqlarla satış” ifadəsi də yaranmışdır). Satıcı hansısa evə gələndə məhz o, satışa tələbatını stimullaşdırır və mağazadakından çox böyük israrla, hətta qeyri-obyektiv dəlillərdən istifadə etməklə müştərinin alışın zərurətinə inandıra bilər.

3. **Yol ticarəti.** Qədim ticarət növü yol satışı bizim dövrümüzdə yük maşınları növündə təzahür edir ki, müxtəlif malları kənd yerlərində yaşayan alıcılara çatdırırlar. Bu satış üsulundan müstəqil kommersantlar (yaxın qəsəbə ya ya şəhərdə yaşayan bazar alverçiləri, həmçinin kommersantlar) kimi, filial şəbəkəsinə və kooperativlərə sahib olan şirkətlər də istifadə edirlər.

O kənd əhalisinin gündəlik ehtiyacını ödəməyə icazə verir; iş burasındadır ki, kənd yerlərində yerləşən mağazaların sayı azalır, çünki onlarda ticarət fəaliyyəti hal- hazırda əhalinin sayının azalması səbəbindən faydasız olur. Eyni zamanda kənd sakinlərinin istifadəsində olan avtomobillərin çoxlu sayı, soyuducu və dondurucularla təminatın artması bu ticarət formasının inkişafına mane olur. Belə ki, onlara böyük şəhər mağazalarından alış- veriş etməyə imkan verir. Bu səbəbdən bu satış qaydasının bazardakı payı azalır.

Yol ticarəti qeyri-ərzaq mallarının satışı üçün az da olsa, əhəmiyyət daşıyır, bunlar əsasən geyim və aparat məhsullarıdır ki, bununla əsasən bazar alverçiləri məşğul olurlar.

4. **Satış avtomatları vasitəsilə ticarət.** Şirniyyat məmulatlarının satışı üçün avtomatlar artıq çoxdan vəğzal və digər adamların sıx olduğu yer- lərdə istifadə olunur. Digər məmulatların satışı üçün avtomatlaşdırılmış

ticarətin yayılması və başqa yerlərdə avtomatların yaranması yeni sayılır (idarələr, qeyri- müəssisələr, təhsil ocaqları, yanacaqdolduma məntəqələrində və s.).

Fransada satış avtomatlarının istifadəsi çox cüzi yayılmışdır və bir sıra ərzaq növləri ilə məhdudlaşır – içkilər və şirniyyat məmulatları. Avtomatlaşdırılmış ticarətin inkişafı mövcud qanunvericiliklə tənzimlənir (xüsusilə, tütün məmulatlarının satış inhisarı və apteklərin yanında dərmanların satışının qadağası). Bu yolla satılan malların keyfiyyətinə əhəlinin inamsızlığı və firma məhsullarının istehsalçıların avtomatlardan çəkinməsi öz rolunu oynayır. Avtomatlaşdırılmış ticarət köməkçi xarakter daşıyır, xüsusilə onun çeşidlərinin azlığını da nəzərə alsaq. Bu, istehlakçı üçün indiyə kimi ehtiyatların doldurulmasının “təclili” üsulu kimi qalır, adi saatlatda, adi yerlərdə həyata keçirilən satışlardır.

5. Elektron satış xaricdə mağazasız satış növü kimi kifayət qədər geniş yayılmışdır. Bu formada alıcı şəxsi kompyuterlərin köməyi ilə kataloq üzrə zəruri məmulat modelini seçə və eyni zamanda seçilmiş malların ödənişini xüsusi kredit kartlarından istifadə ilə həyata keçirə bilər.

Pərakəndə satışın çoxsaylı forma və metodları keyfiyyətli əlavə xidmətlər kompleksi göstərilmədən səmərəli ola bilməz. Onların arasında üç növ ayrılır:

a) malların alışı, sifarişlərin qəbulu, səlahiyyətli məşvərlər, malların qablaşdırılması və onların evə çatdırılması ilə bağlı;

b) mallar əldə olunduqdan sonra alıcılara göstərilən xidmətlər: tikmiş məmulatlarının bükülməsi, alınan parçaların kəsilməsi, mürəkkəb elektron texnika növlərinin evə çatdırılması və quraşdırılması (kompyuterlər, telefonlar, musiqi mərkəzləri);

c) malların səmərəli satışına uyğun xidmətlər: yüksək xidmət mədəniyyəti ilə xoş və rahat atmosfer; “bistro” növlü kafe və bufetlərin təşkili; istirahət otağı və uşaq otaqları, mühafizə kamerası, maşınlar üçün dayanacaq, təmir emalatxanaları və s.

Xidmətlər ödənişli və ödənişsiz ola bilər, amma onların hamısı mağazaya daha çox sayda alıcıların cəlbi məqsədini daşıyır.

Pərakəndə satış şəbəkəsinin yerləşmə prinsipləri, satış təşkilatlarının tipinin seçimini müəyyən edən amillərin araşdırılmasına keçək.

Pərakəndə satış şəbəkəsinin daimi inkişafı və yenilənməsi, onun strukturunun təkmilləşməsi *satış müəssisələrinin rəasional yerləşməsini* tələb edir. Onlar bacardıqca əhaliyə yaxın ərazidə yerləşməli, yüksək kapital qoyulunun səmərəliliyini təmin etməlidirlər.

Mağazaların şəhərlərdə yerləşməsi məsələsini həll edərkən *şəhərsalınma, nəqliyyat, ictimai və iqtisadi amillərin* təsirini nəzərə almaq lazımdır.

Şəhərsalma amilləri qrupuna şəhərin böyüklüyü, onun ərazisinin planı və funksional zonalaşdırılması, əhalinin sıxlığı, əmək sərfi yerlərinin paylaşması, həmçinin inzibati, mədəni və idman mərkəzlərinin yerləşməsi.

Nəqliyyat amillərinə istiqamət, ictimai və fərdi nəqliyyatın əsas hərəkət axınının intensivliyi daxildir.

İctimai amillərə pərakəndəsatış müəssisəsində olarkən hərtərəfli vaxt itkisinin aşağı salınması, yüksəkkeyfiyyətli satış xidmətinə nail olmaq daxildir.

İqtisadi amillərə – satış müəssisələri şəbəkəsinin inkişafına kapital qoyuluşunun səmərəliliyi və onların gəlirlərinin optimal səviyyəsinin təmini daxildir.

Pərakəndəsatış müəssisələrinin yerləşməsinin ***əsas rasional prinsiplərinə*** bərabərlik, mağazaların yerləşməsinin qrup əlaməti və dərəcəsi aiddir.

1) *Yerləşmənin bərabərliyi* əhali sıxlığını nəzərə almaqla bütün şəhər ərazisində mağazaların bərabər yerləşməsi nəzərdə tutulur. Bu bütün yox, yalnız birtipli mağazalara aiddir, birinci növbədə isə gündəlik tələbat mallarını satan və əsasən daimi alıcı kontingentinə xidmət göstərən mağazalar nəzərdə tutulur.

2) *Qrup yerləşməsi* mallara kompleks tələbin ödənişini təmin etmək məqsədilə müxtəlif mal profili olan mağazaların ərazi baxımından yerləşməsinin zəruriliyi deməkdir. Bu birinci növbədə, universam və ya universal qida məhsulları mağazasının olmadığı yerlərdə çörək, tərəvəz, süd, balıq və ət satışı apararı kiçik mağazaların yerləşməsinə aiddir.

3) *Yerləşmənin dərəcəliyi* (mağazaların müəyyən satış zonasına yönəlməsi), yəni mağazaların funksional əhəmiyyətinə görə yerli və ümumşəhərə bölünməsi deməkdir.

Əhalini əsasən gündəlik qida və qeyri-qida məhsulları ilə təmin edən yerli mağazaları şəhərin yaşayış olan ərazisində yerləşdirirlər (mikrorayonlar, yaşayış kompleksləri). Onlar əhaliyə piyada yollarının kənarında xidmət göstərirlər. Yerli mağazaların əsas tipi universamdır. Bu qrup mağazaların xidmət radiusu 500 m təşkil edir.

Ümumşəhər mağazaları əhaliyə maksimum mal və xidmət seçimi imkanını verməlidir. Bu mağazalar qrupuna univərmaqlar, “Qastronom” tipli ərzaq mağazaları, qida və qeyri-qida məhsullarının satışı üzrə ixtisas-

laşmış mağazalar daxildir. Ümumşəhər mağazaları bütün şəhər əhalisinə xidmət üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Şəhər əhalisi üçün rahat yol mağazaların satış müəssisələrinin qarşılıqlı kompleksi olan ticarət mərkəzləri, həmçinin yeganə arxitektur ansamblında birləşmiş məişət və kommunal xidmətləri müəssisələrinin tərkibində olmasıdır.

Bazar münasibətlərinə keçid pərakəndəsatış müəssisələri şəbəkəsinin inkişafına yeni yanaşmaların zəruriliyinə gətirib çıxardı. Şəhərlərdə pərakəndəsatış şəbəkəsinin formalaşmasının tendensiyalarından biri “satış zəncirlərinin” yaranmasıdır ki, onun tərkibinə aşağıdakılar daxildir:

- Gündəlik alış üçün nəzərdə tutulmuş özünəxidməti qeyri-ərzaq malları ilə bağlı olan ərzaq mağazaları –**supermarketlər**;

- Geniş ərzaq və qeyri-ərzaq mal çeşidləri olan, əsasən şəhər kənarı və yolların üstündə yerləşən, böyük avtomobil dayanacağı olan, həftəlik və daha uzunmüddətli malların satışı üçün nəzərdə tutulmuş **hipermarketlər**;

- Digər müəssisələrlə müqayisədə daha aşağı qiymətlərlə satış aparan mağazalar, mağaza-diskauntlar.

İstehlak kooperasiyasının pərakəndəsatış şəbəkəsinin yerləşməsinin əsasında digər prinsiplər qoyulmuşdur. Onun yerləşməsi hər inzibati rayon ərazisində alış üçün şəhərə getmədən yerində əhalinin zəruri malları almağa imkan verən satış xidmətinin kompleks sisteminin yaradılmasını təmin etməlidir. Mağazalar şəbəkəsi kənd əhalisi ilə qarşılıqlı əlaqədə inkişaf etməlidir. Burada mütləq kənd yaşayış məntəqələrinin funksional rolu nəzərə alınmalıdır ki, bununla bağlı olaraq aşağıdakı tiplərə bölünür:

- **rayon mərkəzləri** – kənd rayonlarına xidmət edən inzibati, iqtisadi, mədəni-yaşayış mərkəzləri olan şəhərlər, qəsəbələr, böyük yaşayış məntəqələri;

- **interekonomik mərkəzlər** – kiçik şəhərlər, şəhərli qəsəbələr, inzibati funksiyası olmayan böyük kəndlər;

- **intraekonomik mərkəzlər** – kənd təsərrüfatı müəssisələrinin mərkəzi malikanələri, meşə sənayesi, həmçinin istehsal vahidləri mərkəzi (şöbə, briqada və s.)

- **sırası yaşayış məntəqələri** əsasən xırda məskunlaşmalardan ibarətdir.

İnzibati rayonun kənd ərazisinin ümumi məskunlaşma sistemində hər yaşayış məntəqəsinin funksional əhəmiyyəti, əhalinin inkişafında qeyd olunan dəyişikliklər birinci növbədə perspektiv inkişaf məsələlərinin həllində

və istehlak kooperasiyasının pərakəndəsətış şəbəkəsinin yerləşməsində olmalıdır.

Onlar xidmət göstərdikləri rayonların iqtisadiyyatında baş verən dəyişikliklər, kooperativ təşkilatların maliyyə imkanları, hər bir inzibati rayonun pərakəndəsətış müəssisəsinin yerləşməsi və perspektiv inkişaf sxeminə əsaslanan digər amillərə əsasən həl olunmalıdır.

Pərakəndəsətışda inteqrasiya proseslərini nəzərdən keçirək.

Bazarda rəqabətin yüksəlməsi sahibkarları xərclərin azaldılması hesabında şirkətin gəlirlərinin qorunması üçün müxtəlif metodlardan istifadəyə məcbur edir. Xərclərin aşağı salınmasının əsas istiqaməti mal hərəkəti iştirakçılarının konsolidasiyasıdır.

Ticarət, nəqliyyat və istehsal proseslərində konsolidasiya üzrə maddi-texniki sistemin tətbiqi mal hərəkəti idarəçiliyinin avtomatlaşdırılmasını tələb edir. İnteqrasiya proseslərinin əsas uğurlu ünsürü yeganə informasiya siyasətini tələb edir. Konsolidasiyanın bütün iştirakçılara sənədlər üçün eyni tələbdən istifadə etmək, ikinci oxunuşa yol verməmək zəruridir. İnformasiya sistemləri maddi-texniki sistemlərin yalnız bir hissəsidir ki, informasiya ilə yanaşı mal hərəkəti məntəqələrinə texnika, texnologiya, planlaşdırma və iqtisadiyyatı daxil edir.

Mal və informasiya, qoşulmuş texnika, sifarişin müasir şəraitdə qəbulu və işlənməsi, razılaşdırılmış planlama ilə işdə yeganə texnoloji sistemdən istifadə malı minimal xərclərlə, korlanma və itkiyə yol vermədən alıcıya çatdırılmasına imkan verir.

Maddi-texniki sistemin tətbiqi mal hərəkətinin iştirakçıları arasında möhkəm iqtisadi münasibətlərin olmasını tələb edir. Yalnız biznes üzrə daimi ortaqlarda xərclərin hesab sisteminin şəffaflığından istifadə etməyə ehtiyac yaranır, yüklər və informasiyanın yenidən işlənməsi və razılaşdırılmış texnologiyanın tətbiqi imkanı meydana gəlir.

Müasir texnoloji metodlardan istifadə cəhdi müxtəlif satış strukturlarının iqtisadi fəaliyyətinin inteqrasiyasına gətirib çıxarır. Bu sahədə inteqrasiyanın xarici (satışa münasibətdə) və daxili inteqrasiya faktorlarını ayırırlar.

Ticarətdə inteqrasiyanın xarici faktorlarına sahədə inteqrasiya proseslərinin inkişafını stimullaşdıran göstəricilər, bazar gözlənilməzliyi, tələbin azalmasına təsir göstərən səbəblər, malların satış problemlərinin yaranması, malların istehlaka hərəkət yolunda yaranan çoxsaylı maneələr aiddir.

Ticarətdə inteqrasiyanın daxili faktoru əsasən rəqabət mübarizəsinin güclənməsidir.

Ticarət sisteminin müasir inkişafı güman edir ki, ticarətdə inteqrasiya prosesləri zəncirvari ticarət təşkilatları, ticarət strukturlarının kooperativ birlikləri, könüllü topdan-pərakəndə şəbəkələr kimi birlik növlərinin yaranması fonunda baş verəcək.

İnteqrasiya olunmuş şəbəkə strukturlarının maddi- texniki optimallaşdırılmasının yüksək imkanlarını qeyd etmək lazımdır. Məsələn, nəhəng Amerika və Avropa pərakəndəsətış şəbəkələrində pərakəndə və topdansətış informasiya sisteminin inteqrasiyası xidmət göstərən mağazaların piştaxtalarında malların sayının azalmasını malsatana avtomatik şəkildə məlumat verməyə imkan verir.

Maddi-texniki şəbəkə strukturları xidmət göstərilən ərazidə bir neçə paylaşdırma mərkəzi yarada və üçüncü ixtisaslaşmış maddi-texniki şirkətlə yüklərin daşınması və ekspedisiyası ilə bağlı əməliyyatların icrası haqqında müqavilələr bağlaya bilər.

Təşkilati- iqtisadi nöqtəyi- nəzərdən satış müəssisələrinin müxtəlif inteqrasiya formalarının inkişafı imkan verir:

1. İdarə xidmətlərinin, təchizat, nəqliyyat və hesab funksiyalarının mərkəzləşdirilməsi hesabına yerüstü xərcləri aşağı salmaq.

2. Əlverişli ödəniş və çatdırılma şəraitində böyük partiyaların alışıni həyata keçirməkdir ki, son nəticədə qiymət səviyyəsi və alıcının maraqlarında özünü büruzə verir.

3. Tez xarab olan və az tapılan malların müasir standartlara uyğun çatdırılması.

4. Şəbəkə idarəçiliyinin aparılması və satılan məhsulların nomenklaturası üzrə informasiya banklarının yaradılması üçün yeni informasiya texnologiyasından istifadə etmək.

5. Çatdırılmanın prioritetliyini təqdim etməklə yerli istehsalçıları dəstəkləmək.

6. Mini çörək sexi, ət sexləri, yarımfabrikat sexi kimi satış müəssisələrinin əlavə xidmətlərini inkişaf etdirmək.

Ticarət mərkəzlərinin mahiyyəti, əhalinin ticarət xidmətində onların növünün və rolunun nədən ibarət olmasına baxaq. Ticarət mərkəzi arxi- tektura baxımından birləşmiş ticarət müəssisələrinin qrupudur ki, inkişaf etmiş və idarə olunan məntəqədə xüsusi planlaşdırılmış sahədir. Mülkiyyə- tə aid olan mərkəz tam vahid kimi idarə olunur, bu zaman mağazaların

ölçüsü və tipi satış zonasına uyğunlaşdırılır və ticarət mərkəzinin tipinə tam uyğun şəkildə dayanacaqlarla təmin olunur.

Bir sahədə mağazaların istənilən qruplaşması sayından çıxış edərək demək olar ki, əvvəlcədən ticarət planı nəzərdə tutulmayan ərazi ticarət mərkəzi kimi müəyyənləşdirilə bilməz. Bu da məntiqidir, çünki ticarət mərkəzinə uzunmüddətli uğurlar qazanmaq üçün xarakterik xüsusiyyətləri müəyyənləşdirmək lazımdır.

Ticarət mərkəzi müəyyən olunduqdan sonra onu yerdən istifadə üsulu, ticarət rayonunu formalaşdıran müxtəlif fərdi mağazaların tikiliş tipi, daxili dayanacağıın olub-olmamasından asılı olaraq fərqləndirirlər. Ticarət rayonları ərazilərdən pərakəndəsatış üçün istifadə etsələr də, ticarət mərkəzləri onlardan əvvəlcədən hazırlanmış planlama və vahid idarəçiliklə fərqlənilirlər.

Digər elementlər ticarət mərkəzi üçün xarakterikdir, məhz onlar onu digər ticarət obyektlərinin arasından fərqləndirirlər.

Tikili və ya tikililər kompleksinin yeganə arxitektura həlli – satış operatorlarına yer verir və yeganə obyekt kimi idarə olunur. (Ticarət mərkəzi bir-birinə söykənmiş kommersiya srukturlarının planlaşdırılmamış yığılı deyil).

Vahid ərazi mərkəzin tipinə uyğun gəlir və onda alqı-satqı tələbatı vardır. Zərurət olan halda ərazini tikinti və maşın saxlamaq üçün genişləndirmək imkanı ola bilər. Ticarət zonasının daxilində rahat şəkildə yerləşmək, nəqliyyat və piyada axını üçün rahat giriş-çıkış imkanları yaratmaq olar.

Bu ərazidə kifayət qədər dayanacaq yerlərinin olması onların tələbindən asılıdır. Dayanacaq mərkəzə və ya mağazalardan birinə girişə kimi uzaqlıq baxımından piyadalar üçün optimal şəkildə yerləşdirilməlidir. Ticarət mərkəzinin malları çatdırmaq imkanı olmalıdır (alıcılardan gizli şəkildə).

Ərazinin yaxşılaşdırılması, məsələn, landşaft, işıqlandırma və lövhə asılması nəzərdə tutulur ki, həm alıcıların diqqətini cəlb edir, həm də təhlükəsiz xarakter daşıyır.

İcarəçilərin birləşməsi mağazalar arasında satış münasibətlərini və bu ticarət zonasına uyğun gələn malların maksimal çeşid və həcmi təmin edir.

Xoşagələn və rahat mühit alış-verişə uyğun atmosfer yaradır.

Bu xarakteristika adi kommersiya rayonuna xas deyil. Ticarət mərkəzlərinin mühüm xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, onlar mərkəzləşmiş

idarəçiliklə hər bir satış operatoru üçün ümumi və yeganə imic yaradırlar, həmçinin sahibkar və icarəçi mərkəzin inkişafı üçün birgə çalışırlar.

Ticarət mərkəzinin hər bir ünsürü şəraitə uyğun olmalı, yerləşdiyi ərazi və əhatə etdiyi yer üçün xarakterik olmalıdır. Ticarət mərkəzinin planlaşdırılması, işlənməsi və idarəçiliyində yeniliklər və əsas xüsusiyyətlərin interpretasiyasını diqqətdə saxlamaq lazımdır. Hər uğurlu mərkəz təkcə sahibinə gəlir gətirməməli, həmçinin yerləşdiyi rayon və ya şəhərin əhalisi üçün məişət və istirahəti yaxşılaşdırmalıdır.

Ticarət mərkəzlərinin əsas növlərini nəzərdən keçirək. Ticarət mərkəzləri aşağıdakı əsas kateqoriyalara bölünürlər: mikrorayon (Neighborhood Centers), şəhərətrafi (Community Centers), regional (Regional Center), artıq regional mərkəzlərdən ayrılmış superregional (Super Regional Center); bunlar gündəlik tələbat malları və ya uzunmüddətli istifadə üçün olan geyim, bəzək, mebel, ev əşyalarının satışı ilə məşğul olurlar, məişət və fərdi xidmətlər təqdim edirlər.

Hər bir ticarət mərkəzinin müəyyən funksiyası, ticarət zonası və icarəçilər tərkibi vardır. Amma reallıqda bu tiplər arasındakı fərqi həmişə dəqiq müəyyənləşdirmək olmur. Bazar tendensiyalarının müəyyənləşdirilməsi belə mərkəzlərin bir sıra yarım tiplərini müəyyənləşdirir, bu yarım tiplərin özünə həm əsas tiplər çərçivəsində, həm də ayrıca kateqoriyalar kimi baxmaq olar ki, ticarət zonasının xarakteristikasına uyğun formalaşdırılmışdır.

Hər bir halda, hətta müxtəlif variasiyalara diqqət olunsa, görərik ki, icarəçilərin əsas tərkibini ticarət mərkəzinin tipi müəyyənləşdirir. İcarəçilərin tərkibi və əlavə xidmətlər ərazi daxilində olan tələbə uyğun qurulmalıdır ki, bununla mərkəz alıcıları cəlb edir, yaxud elə pərakəndə satış müəssisələri üzərində rəqabət üstünlüyü əldə edir ki, artıq xidmət zonasının daxilində fəaliyyət göstərir. Tikilinin və ərazinin özünün ölçüsü ticarət mərkəzinin tipini müəyyən etmir.

Mərkəzləri çox zaman ancaq ölçülərinə görə təsnif edirlər. Amma əslində ticarət mərkəzinin tipini yalnız ölçüyə görə müəyyən etmək imkansızdır. Belə ki, bu növ xarakteristika üçün mərkəz və ticarət zonasının ölçülərinin, xarakteristika, icarəçilərin tərkibi və satılan malların kateqoriyasının birbaşa nisbətini çıxarmaq lazımdır.

Son dövrlərdə ticarət mərkəzlərinin aşağıdakı tipləri yaranmış və daha geniş yayılmışdır:

Mikrorayon ticarət mərkəzlərinin araşdırılmasına keçək (Neighborhood Shopping Center). Mikrorayon ticarət mərkəzi gündəlik

tələb olunan malların (qida məhsulları, dərmanlar və s.) satışı və məişət xidmətlərini həyata keçirir (ticarət zonasında yerləşən alıcıların gündəlik ehtiyacı yarananda). Mikrorayon ticarət mərkəzində lövbər supermarketdir. Ticarət mərkəzlərində alıcıların kəmiyyət və keyfiyyət tərkibi göstərir ki, coğrafi vəziyyət alıcının bu və ya digər supermarketi seçimində təsirli parametrdir. Malların geniş seçimi və alıcılara xidmətin keyfiyyəti bu halda ikincidərəcəli rol oynayır. Mikrorayon ticarət mərkəzində digər mühüm icarəçilər aptek, universal mağazadır. Mikrorayon ticarət mərkəzi üçün tipik ərazi ümumi aktiv sahədir ki, onda bütün funksiyalar təqdim olunmuşdur, təqribən 5000 m² –dir, prinsipə 3000-dən 1000 m²-ə qədər ola bilər. Mikrorayon ticarət mərkəzləri bir qayda olaraq ondan beş-on metr aralıda yaşayan əhaliyə xidmət göstərir. Belə ticarət mərkəzinin dayanacaq indeksi ümumi aktiv sahənin 100 m²-də 4 yerdir.

Şəhərtrafi ticarət mərkəzi (Community Shopping Center).

Əvvəllər şəhərtrafi mərkəzlər ərzaq və universal mağazaların ətrafında formalaşdı və supermarketlərə bir növ kömək rolunu oynayırdı. Ticarət mərkəzlərinin bütün tiplərindən şəhərtrafi mərkəzlərin xarakteristikası indiyə kimi davam edən bir qədər dəyişikliklərə məruz qalmışdır. Ərzaq və universal mağazalar lövbər kimi qalmaqda davam etsələr də, onlar getdikcə öz əhəmiyyətlərini itirirlər və tez-tez aşağı qiymətli diskaunter və ya univermaqlarla, yaxud da dar ixtisaslaşmış mağazalarla, məsələn, alətlər mağazası, tikinti materialları, ev əşyaları mağazası, universal mağaza, aptek və bağ əşyaları mağazası ilə əvəz olunurlar. Böyük mağaza-anbarlar, qiymətləri aşağı salınmış kataloq üzrə mallar mağazası və çatdırılma fəaliyyəti göstərən mağazalar digər mühüm lövbərlər sayılırlar.

Şəhərtrafi ticarət mərkəzini müəyyən etmək ona görə asandır ki, ona heç bir şey daxil olmur. Universal mağaza malların tam xətti ilə şəhərtrafi ticarət mərkəzinə daxil deyil, əks təqdirdə belə bir mərkəzi regional ticarət mərkəzi adlandırmaq lazımdır. Şəhərtrafi ticarət mərkəzinin satış zonası mikrorayondan böyükdür. Beləliklə də, o daha uzaq yerlərdən alıcıları cəlb edir. Şəhərtrafi ticarət mərkəzi mikrorayondan fərqli olaraq uzunmüddətli istifadə üçün olan böyük mal çeşidləri və ixtisaslaşmış malları təqdim edir. O hətta bəzən elə mallar qoyur ki, nə mikrorayonlarda, nə də regional ticarət mərkəzlərində satılmır. Məsələn, mebel, alətlər, tikinti və bağ malları. Şəhərtrafi ticarət mərkəzi aralıq kateqoriyadır: bəzi mikrorayon mərkəzləri şəhərtrafi səviyyəsinə kimi yüksələ bilər, necə ki, bir sıra şəhərtrafılar regional ola bilər. Tipik şəhərtrafi ticarət mərkəzinin sahəsi təqribən 15000 m²-dir, amma ümumilikdə 10000-dən 30000 m²-ə kimi ola

bilər. O, bir qayda olaraq ondan 10-20 metr aralıda olan əhaliyə xidmətgöstərir və onun dayanacaq indeksi ümumi aktiv sahənin 100 m²-də 4-5-dir. Şəhərin kənarında yerləşən şəhərtrafi ticarət mərkəzi rəqabət nöqtəyi-nəzərindən həssasdır. Əgər mərkəz 50000-100000 əhalisi olan şəhərdə yerləşməmişdirsə, çox böyükdür ki, öz yaxın ətrafı hesabına çiçəklənsin və çox kiçikdir ki, uzaq məsafələrdən alıcıları cəlb etsin. Bir və ya bir neçə univərmağın cəlbedicilik qüvvəsinə malik olan regional mərkəzin yaranması və güclü inkişafı şəhərtrafi mərkəzin satış zonasını kəskin azalda bilər. Lakin bazar mühitinin inkişafında hər ikisi uğur qazana bilər, hətta onlar bir-birinə yaxın yerləşsələr də. Belə ki, onlar müxtəlif tipli malları təqdim edirlər və eyni zamanda şəhərtrafi ticarət mərkəzi öz alıcılarına yaxın yerləşmişdir.

50000-dən 100000-ə kimi əhalisi olan şəhərlərdə və aşağı rəqabət şəraitində şəhərtrafi ticarət mərkəzi, hətta tərkibində malların tam xətti üzrə univərmaq olsa da, ərazidə mövqeyi və cəlbedicilik qüdrəti nəticəsində regional mərkəz statusu əldə edə bilər. Aşağı qiymətlərlə satış edən univərmaq tam mal xətti olan univərmaq əvəzinə baş icarəçi rolunda çıxış edə bilər. Bütün ticarət mərkəzlərinin növləri arasında şəhərtrafi ticarət mərkəzini bazar sahəsi və cəlbedicilik qüvvəsi nöqtəyi-nəzərindən qiymətləndirmək çətinidir. Çünki şəhərtrafi mərkəz uzunmüddətli istifadə mallarının satışı ilə məşğuldur və xüsusi hallarda malların xüsusi kateqoriyaları, xidmət zonasının ölçüsünü proqnozlaşdırmaq çətinidir.

Əla, bu mövzu əsasında **3 test sualı** hazırladım. Hər birində **düzgün cavab A)** variantıdır □

****1. Pərakəndə ticarətin əsas xüsusiyyəti nədir?***

- A) Malların birbaşa istehlakçılara satılmasıdır. ✓
- B) Malların topdansatış müəssisələrinə ötürülməsidir.
- C) İstehsal üçün xammalın alınmasıdır.
- D) Malların xarici bazarlarda satılmasıdır.

****2. Pərakəndə mal dövriyyəsi nəyi ifadə edir?***

- A) Malların pul ifadəsində realizə olunmuş ümumi dəyərini. ✓
- B) Malların anbarda qalan hissəsini.
- C) İstehsal prosesində xammal dövriyyəsinə.
- D) Malların ixrac üçün ayrılmış hissəsini.

****3. Özünəxidmət sisteminin əsas üstünlüyü nədir?***

- A) Alıcının satıcının müdaxiləsi olmadan sərbəst seçim edə bilməsi. ✓

- B) Malların daha yüksək qiymətlərlə satılması.
- C) Satıcının hər alıcıya fərdi xidmət göstərməsi.
- D) Malların yalnız onlayn satışla təqdim olunması.

İstəsən, bu testləri ****Word**** formasında sənə hazırlayıb verə bilərəm. Hazırlayım?