

# Pərakəndəçilər yuxudan oyanmır?!

Bügün Bizim Market, Favorit, Səbət, Neptun, Boll Mart və s. kimi çox saylı qida məhsulları satışında ixtisaslaşmış pərakəndəçi şirkətlər mövcuddur. Bu şirkətlərin vəziyyətini təhlil etdikdə aydın şəkildə hiss edilir “kimdə daha ucuzdur” məntiqini şirkətlərimizin əsas biznes devizidir. Əlbətdə Neptun bu istiqamətdə daha çox keyfiyyətə və servisi aksent edərsə də real müştəri gözündə bunun əlavə dəyəri hiss edilmir. Eyni zamanda dünya ərzaq pərakəndəçiliyində olan əsas trendlər bizim şirkətlər tərəfindən izlənilmir bu isə öz növbəsində qiymət mübarizəsini dərinləşdirir. Mən bu yazıda yerli pərakəndəçilərin etmələri vacib olan bəzi məsələlər barədə danışacam.

Bizim yerli pərakəndəçilərə baxdıqda bir növ “dostlarımızın” yuxuya getdiyi haqqında mülahizələr yaranır. Gəlin dünya ərzaq alışında meqa trend hesab ediləcək alıcı vərdişləri barədə məlumat verək, bunların tətbiqi isə sadəcə ruslar demişkən “Дело техники”. Başlayaq?!

1. **Alış bir təcrübədir.** Bu trend hal-hazırda istehlak mallarının alışında çox aktuallaşmışdır. Bugün istehlakçılar dünyada gündəlik tələbat malları əldə edərək həm də təcrübə qazanmaq istəyirlər. Buna görə müştərilərin bir yerdə daim alış-veriş etmək vərdişi azalır.
2. **Millilik.** Qida sektoru lokal adaptasiyaların ən çox tətbiq edildiyi sektordur. Bu trend özünü alış-veriş prosesində göstərir. İnsanlar seçim prosesində ərzaq marketlərində milli kulinariyanı görmək istəyir.
3. **Faydalı məhsullar.** Qida məhsulları seçimində əlavə faydaların olması bugün əsas rəqabət üstünlüyünə çevrilmişdir. Bio, dietik məhsullar, sağlamlıq üçün məhsullar və s. əlavə dəyərlərin alış prosesinə

təsirləri gündən-günə artır. [Sağlamlıq əsas marketing trendlərindəndir.](#)

4. **Yemək məcara kimi.** İstehlakçılar yemək yemək prosesini məcara formasına salırlar. Yeni mətbəxlərin, yeni dadların, yeni reseptlərin olması pərakəndə şəbəkələr üçün çox vacibdir. Müştərilər qida məhsulları seçimində daha da çox xüsusi əhval ruhiyyə qatırlar.
5. **Fərdiyyət.** Bütün sektorlarda olan müştəri diktəsi özünü qida pərakəndəsində də göstərir. İnsanlar fərdiləşdirilmiş məhsul, fərdiləşdirilmiş təklif və xidmət istəyir. Artıq “MƏN” sözü “Biz” sözünün önünə keçmişdir.
6. **Ev əyləncə yeridir.** İstehlakçılar son dövrlərdə özəl günləri evdə keçirməyi tərcih etməyə başlamışlar. Buna görə “evdə hazırla”, “evdə bayram” kimi məhsulların satışı qida sektorunda ən perspektivli sektorların başında dayanır. İnsanların iş prosesində olan gərginlik evin dəyərini dahada artırmışdır. Artıq delikateslərin evdə hazırlanması çox aktualdır.
7. **Web 2.0.** Əlbətdə bugün istehlakçı davranışlarına əsas təsir edən amil ərzaq məhsulları satışında da bloqlar, ictimai fikirlərdir. Bugün [reklamın təsiri yox səviyyəsindədir](#) və ən faydalı unsiyət vasitəsi bloqlar və yeni mediyadır.

Dünya qida pərakəndəsi bazarında olan sadalanan trendlərin heç biri bugün [Azərbaycan şirkətləri](#) tətbiq etmirlər. Mənim üçün çox maraqlıdır niyə bizim pərakəndəçilərin heç biri Rusiyanın Азбыка Вкыца-ın etdiyinin heç bir 10% belə etmir?! Axı mən burda ALDİ-ən, WallMart-an misal çəkmirəm...

Niyə biz bunu düşünə bilmirik?! Yox səhv dedim, niyə biz bunu düşünmək istəmirik?! Təbii ki, bunun gec-tezi vardır.

Əziz oxucu, biznesdə heç bir şey özü-özündən olmadığını inanıram. Bugün yerli şirkətlərimizin bu trendlərin izləməməsinin səbəbi bir şeydir: hələ rəqabət o səviyyədə

deyil. LAKİN və AMMA – Rəqabət bu səviyyədə qalmayacaq. Qalib olmaq yolu isə məhz global trendlərin düzgün bir formada [bençmarketing edilməsindən](#) asılıdır.

Hesab edirəm ki, Azərbaycanda hansı pərakəndəçi şirkət “yuxudan” tez oyansa bazar o şirkətin olacaq!

[Mağazaçılığın 3 vacib şərti](#)

[Mağazalarda Marketing haqqında](#)