



İlk peşə-ixtisas təhsili

**KAMİLƏ KƏRİMOVA
SAHİBƏ QULUBƏYLİ**

ƏRZAQ VƏ QEYRİ-ƏRZAQ MALLARI TİCARƏTİNİN TƏŞKİLİ VƏ REKLAM İŞİ

Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyinin
30.11.2012-ci il tarixli, 2153 nömrəli əmri ilə
təsdiq olunmuşdur.

Səadət East
1986-cı ildən since 1986

**BAKİ
2012**

İlk peşə-ixtisas təhsili

KAMİLƏ KƏRİMOVA
SAHİBƏ QULUBƏYLİ

ƏRZAQ VƏ QEYRİ-ƏRZAQ MALLARI TİCARƏTİNİN TƏŞKİLİ VƏ REKLAM İŞİ

Bakı, "Şərq-Qərb" Nəşriyyat Evi, 2012, 128 səh.



"Şərq-Qərb" Nəşriyyat Evinə nəşr olunan "Ərzaq və qeyri-ərzaq malları ticarətinin təşkili və reklam işi" dərsliyi ilk peşə-ixtisas təhsili müəssisələrinin şagird və müəllimləri üçün nəzərdə tutulmuşdur. Dərslidə pərakəndə ticarət şəbəkəsinin təşkili, mağazaların quruluşu, planlaşdırılması və mallarla təchizatı, malların qəbulu, saxlanması və satışa hazırlanması, tara işinin təşkili, alıcıya xidmət və alıcı tələbatının ödənilməsi haqqında məlumat verilir. Dərslidə həmçinin pərakəndə ticarətdə reklam, onun mahiyyəti və növləri haqqında məlumat verilir, reklam işinin təşkili qaydalarından danışılır.

ISBN 978-9952-34-835-4

© "Şərq-Qərb" Nəşriyyat Evi, 2012

Şərq West
1986-cı ildən since 1986

www.eastwest.az
www.fb.com/eastwest.az

GİRİŞ

Adamların maddi və mədəni tələbatının daha dolğun ödənilməsində ticarət mühüm rol oynayır. Ticarətin vəzifəsi əhalinin ərzaq və qeyri-ərzaq mallarına olan tələbatını təmin etməkdir. Ticarətin vəzifəsi həm də istehlaka fəal təsir göstərməkdir. Əhalinin tələbinə uyğun lazımı mal çeşidi yaratmaq və yeni malları geniş təbliğ etmək də ticarətin vəzifələrinə aiddir.

Ticarət vasitəsilə xalq istehlak malları nəinki son istehlakçılara çatdırılır, həm də o, malların istehsalı həcmində və quruluşuna, çeşidinin genişləndirilməsinə və keyfiyyətinin yüksəldilməsinə fəal təsir göstərir, sənayeni və kənd təsərrüfatını əhalinin tələbinə cavab verə bilən mal istehsalına təhrik edir.

Ticarət sahəsində mütəxəssis hazırlanmasında “Ticarətin təşkili və reklamı” mühüm fənlərdən biridir. Bu fənnin köməyi ilə malların istehsal sahələrindən istehlakçılara çatdırılmasına qədər bütün dövrü prosesdə təşkilati strukturun öyrənilməsi, ticarət-texnoloji proseslərin effektivliyinin artırılması və mal yeridilməsi prosesinin səmərələşdirilməsi həyata keçirilir.

Bazar iqtisadiyyatına keçdiyimiz indiki dövrdə ticarət müəssisələrinin yeni hüquqi-təşkilati formaları meydana gəlir, bu da ticarətdə yeni yanaşma formalarının yaranması ilə şərtlənir, sahibkarlığın geniş tətbiqini zəruriləşdirir. Bütün bunlar ticarət mütəxəssislərinin hazırlanmasını, onların peşə səriştəliliyinə yeni yanaşma tələb edir.

“Ticarətin təşkili və reklamı” ticarətin təşkili və malların alışı üçün maraq, satışı prosesini təkmilləşdirməyə yardım göstərməyi öyrədən bir fəndir.

Bazar iqtisadiyyatına keçid şəraitində ticarətin inkişafı üçün daha geniş imkanlar yarandı. Ticarət sahəsi daha çox sərbəstləşdi, bu sahəyə yeni qüvvələr cəlb edildi, lakin ticarətin təşkilati və iqtisadi mahiyyətini dərk etmək üçün yeni sahənin genişlənməsinə daha böyük ehtiyac duyulmaqdadır. Yeni şəraitə uyğun olaraq bazarın mallarla daha bol təmin olunması ticarət biznesi sahəsində bilik dairəsinin daha dərinə və hərtərəfli öyrənilməsi və rəqabət mübarizəsində davamlı, ixtisaslı kadrlara tələbatı artırır. Müasir ticarət işçisi ticarətin müasir proseslərini və problemlərini bilməli və bu bilikdən ticarətin effektivliyinin artırılmasında və xidmət mədəniyyətinin yüksəldilməsində bacarıqla istifadə etməlidir.

Bu fənn əmtəəşünaslıq, menecment, marketinq, kommersiya fəaliyyəti və s. fənlərlə sıx əlaqədədir.

Bu fənnin öyrənilməsi “Pərakəndə ticarət” bölməsindən başlanır, çünki indiki şəraitdə pərakəndə ticarət əsas halqanı təşkil edir və onun fəaliyyəti malların istehsalı, topdan ticarət və nəqliyyat sahələrinin fəaliyyəti, xüsusilə də əhalinin müxtəlif mallara və xidmətlərə tələbatının ödənilməsindən asılıdır.

I FƏSİL

PƏRAKƏNDƏ TİCARƏT ŞƏBƏKƏSİNİN TƏŞKİLİ

§1. Ticarətin formaları

Bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar olaraq müxtəlif mülkiyyət formalarının mövcud olması pərakəndə ticarət müəssisələrinin bir neçə formada fəaliyyət göstərməsini şərtləndirir.

Dövlət mülkiyyəti əsasında fəaliyyət göstərən müəssisələr (dövlət ticarəti). Dövlət ticarəti ictimai mülkiyyətə əsaslanır və öz fəaliyyətini bilavasitə dövlət idarəetmə orqanlarına tabeçilik prinsipi üzrə həyata keçirir. Əgər 1990-cı ilə qədər ticarətin bu formasının mal dövriyyəsi Respublikanın ümumi mal dövriyyəsinə 60%-dən çox idisə, 2004-cü ildə dövlət sektorunun payı cəmi 1,3 % olmuşdur.

SSRİ dağıldıqdan sonra ticarət sistemlərinin təşkilat və müəssisələri dövlətləşdirildi, özəlləşdirildi və xüsusi sahibkarlıq geniş inkişaf etməyə başladı, dövlət ticarət müəssisə və təşkilatlarının əmlakı kollektivlərə verilərək özəlləşdirmə prosesi həyata keçirilməyə başladı.

Kollektiv mülkiyyət formasında fəaliyyət göstərən müəssisələr. Buraya istehlak kooperasiyasının müəssisələri, icarə müəssisələri, auksioner cəmiyyətləri, assosiasiyalar, kollektiv müəssisələr, kooperativlər və s. aiddir.

2004-cü il yanvarın 1-nə olan statistik məlumatlara görə, Respublikada 21178 kiçik müəssisə və kooperativ, 809 xarici müştərək müəssisə, 2607 kəndli (fermer) təsərrüfatı fəaliyyət göstərmişdir.

Bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar olaraq yeni ticarət müəssisələri tipləri yaradılmış və formalaşmışdır. Bunlar aşağıdakılardır:

İcarə müəssisələri dövlət ticarət əmlakının müəyyən haqq ödənilməklə icarəyə götürənlərə müvəqqəti istifadə üçün verilməsidir. Bu, şüranın və icarə kollektivinin qərarı ilə həll edilir və müqavilə ilə nizamlanır.

Birgə müəssisələr yaradılarkən ya məhdud məsuliyyətli cəmiyyət (yoldaşlıq) kimi yaradılır, burada təsisçilərdən biri xarici partnyor (tərəfdaş) olur, yaxud müxtəlif müəssisələr birgə fəaliyyət üçün birləşir.

Auksioner cəmiyyəti bütövlükdə nizamnamə fonduna qiymətli kağız (aksiya) buraxmaq yolu ilə yaradılan iri təsərrüfat sahəsidir. Pərakəndə ticarətdə belə cəmiyyətlərin yaradılması iri ticarət müəssisələrinin (univermaq, universam, ticarət evləri) bazasında mümkündür. 1997-ci ildən Bakı şəhərində Mərkəzi Univermağın əsasında açıq tipli Auksioner Səhmdar Cəmiyyəti yaradılmışdır.

Kiçik müəssisələr hər hansı mülkiyyət formasında yaradıla bilər. İşçilərin sayının 15 nəfərdən çox olmadığı halda dövlət müəssisələri, birgə müəssisələr, səhmdar cəmiyyətləri, assosiasiyalar, fiziki şəxslər yarada bilər. Yaradılmasında əsas təsis sənədi nizamnamə və təsis müqaviləsi hesab olunur.

Pərakəndə ticarət assosiasiyaları məhdud vəzifələrin yerinə yetirilməsi üçün müəssisələrin könüllü birliyindən ibarətdir. Assosiasiyanın mülkiyyəti kollektivçiliyə əsaslanır.

Kooperativlər vətəndaşların və müəssisələrin fəaliyyət göstərməsi üçün müstəqillik və özünü maliyyələşdirmə əsasında əmlakdan istifadə birliyinə əsaslanır. Ən azı 5 nəfər iştirak etməlidir. Onlar pərakəndə ticarət, alış, xidmət göstərmək fəaliyyət növləri ilə məşğul olurlar.

Ticarət istehsal formaları müstəqil kommersiya strukturu kimi istehsal və ticarət satış funksiyalarını yerinə yetirir.

Bazar ticarəti. Bazarların ərazisi 2 hissəyə bölünür:

1. Ticarət sahəsi. Ticarət sahəsində mağazalar, pavilyonlar, köşklər, ticarət xidməti büroları, satış stolları, yardımçı talvarlar və s. olur.

2. Xidmət sahəsi. Bura anbar binaları, soyuducular, tərəvəz anbarları, ət və süd nəzarəti, mədəni-məişət sahələri, inzibati-idarə otaqları, ticarət-texnoloji avadanlıqlar anbarı aiddir.

Keçmiş SSRİ-nin dağılması və bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar olaraq kolxoz ticarəti ləğv edilmiş və onun əvəzinə həmin kolxoz bazarlarının bazası əsasında kənd təsərrüfatı məhsullarının və bir sıra qeyri-ərzaq mallarının satışını həyata keçirən bazar ticarəti – fermer kəndli ticarəti formalaşmış və fəaliyyət göstərir.

Dövlət Statistika Komitəsindən “APA-Economics”ə verilən məlumata görə, hazırda ölkədə biznes sektorunun fəaliyyətinin müasir dövrün tələblərinə uyğunlaşdırılması, genişmiqyaslı elektron ticarət sisteminin yaradılması və inkişaf etdirilməsi istiqamətində tədbirlər həyata keçirilir. Ölkə ərazisində 37 hüquqi və fiziki şəxsə məxsus ticarət və xidmət müəssisələri öz fəaliyyətində elektron ödəniş sistemlərindən istifadə edərək “Elektron ticarəti” tətbiq etməyə başlayıb.

Azərbaycanda 2011-ci ilin yanvar-iyul aylarında elektron ticarət dövriyyəsinin həcmi 417 min manat olub. Elektron ticarəti üzrə istehlak mallarının satışının 96%-i hüquqi şəxslərin 4%-i fiziki şəxslərin ticarət müəssisələrində həyata keçirilir. Elektron ticarət dövriyyəsinin 99,5%-ni qeyri-ərzaq mallarının satışını təşkil edir.

§2. Ticarətin təşkilat quruluşu

Dövlət ticarəti. Dövlət, ümumxalq mülkiyyətinə əsaslanır. Keçmiş SSRİ məkanında respublika üzrə pərakəndə mal dövriyyəsinin planlaşdırılması, onun yerinə yetirilməsinə nəzarət, mal fondlarının bölüşdürülməsi, pərakəndə ticarətin ümumi fəaliyyəti və s. məsələlər Ticarət Nazirliyi tərəfindən həyata keçirilirdi. Bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar olaraq Ticarət Nazirliyi ləğv edilərək İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin nəzdinə verildi. Bakı şəhər Ticarət İdarəsi də Bakı

şəhər İstehlak Bazarı və Xidmət Departamentinə çevrildi. Bakı şəhərinin ayrı-ayrı rayonlarında yerləşən ticarət təşkilatları da rayon istehlak bazarı və xidmət departamentlərinə çevrildi. O zaman bir sıra nazirliklər müəyyən mal qruplarının əhaliyə satışını və ya müəyyən əhali kontingentinə xidməti həyata keçirirdi. Bunlardan bəziləri hal-hazırda da fəaliyyət göstərir. Onlar aşağıdakılardır:

Azərbaycan Respublikası Səhiyyə Nazirliyi apteklər idarəsi vasitəsilə dərman, optika, sanitariya və gigiyena predmetlərinin əhaliyə satışını həyata keçirir (aptekələr, aptek mağazaları, optika mağazaları).

Azərbaycan Respublikası Müdafiə Nazirliyi hərbi qulluqçulara və onların ailələrinə ticarət xidməti həyata keçirir.

Azərbaycan Respublikası Rabitə və İnformasiya Texnologiyaları Nazirliyi Azərsel, Mətbuat yayımı mağaza və kioskları vasitəsilə qəzet, jurnal, mobil telefon və aparaturların satışını həyata keçirir.

İstehlak cəmiyyətlərinin ali idarəetmə orqanı kooperativ üzvlərinin ümumi yığıncağı və yaxud fəaliyyət sahəsi geniş olan istehlak cəmiyyətlərində payçıları toplamaq çətin olduğundan müvəkkillər yığıncağı hesab edilir. Bizim ölkəmizdə bütövlükdə istehlak kooperasiyasının fəaliyyətinə Azərbaycan İstehlak Cəmiyyətləri İttifaqı (Azərittifaq) rəhbərlik edir. İstehlak Cəmiyyətləri İttifaqının ali idarəetmə orqanı – Qurultay 4 ildən bir çağırılır. Qurultay arasındakı müddətdə onların vəzifəsini Şura yerinə yetirir. Təftiş komissiyası şuranın yanında fəaliyyət göstərir. İstehlak Cəmiyyətləri İttifaqı Beynəlxalq Kooperasiya Alyansında Respublika İstehlak Kooperasiyasını təmsil edir.

§3. Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin növləri

Alıcılar hesab edirlər ki, pərakəndə ticarət malların yalnız mağazalar vasitəsilə satışından ibarətdir. Lakin pərakəndə ticarət eyni zamanda xidmət göstərməkdir: mehmanxanada nömrə, həkimlərdə müayinə, bərbərxanada saç kəsimi, videokasetlərin prokatı, xörəklərin evlərə daşınması və s.

Pərakəndə ticarət – istehlakçılara satılan şəxsi və ailəvi istifadə üçün nəzərdə tutulan malların və xidmətlərin dəyərliliyini artıran bütün sahibkarlıq fəaliyyətinin məcmusundan ibarətdir.

Hər bir ticarət müəssisəsi pərakəndə ticarət şəbəkəsinin tərkib hissəsidir. Xalq istehlakı malları dəyər formasından pul formasına onun vasitəsilə keçir.

Müəyyən ərazidə (rayon, şəhər, kənd, respublika) yerləşən və ya müəyyən bir ticarət sisteminin tərkibində olan ticarət müəssisələrinin və ticarət vahidlərinin məcmusuna pərakəndə ticarət şəbəkəsi deyilir. Onun əsas vəzifəsi getdikcə artan böyük həcmli və geniş çeşidli xalq istehlakı mallarının ən az xərc sərflənməklə satışını təşkil etmək, əhalinin xalq istehlakı mallarına olan tələbatını tam ödəmək, ticarət xidməti mədəniyyətinin səviyyəsini yüksəltməkdir.

Pərakəndə ticarət vasitəsilə əhalinin xalq istehlakı mallarına olan gündəlik tələbatı ödənilir, həmçinin əhaliyə hər gün milyonlarla mal satılır.

Əhaliyə ticarət xidmətinin xüsusiyyətlərinə görə pərakəndə ticarət şəbəkəsi 5 növə ayrılır.

1. Sabit və ya stasionar ticarət şəbəkəsi;
2. Yarım stasionar (xırda pərakəndə) şəbəkə;
3. Səyyar ticarət şəbəkəsi;
4. Poçtla göndərmə şəbəkəsi;
5. Elektron ticarət şəbəkəsi.

Sabit və ya stasionar ticarət şəbəkəsi

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin əsas növü sabit (stasionar) ticarət şəbəkəsidir. Bu şəbəkə özlüyündə üç yerə bölünür: mağaza şəbəkəsi, xırda pərakəndə ticarət şəbəkəsi və ticarət avtomatları şəbəkəsi.

Pərakəndə ticarət şəbəkəsində əsas yeri sabit ticarət şəbəkəsi tutur. Mağazalar pərakəndə ticarət müəssisələrinin əsas növüdür. Bütün malların 90-95% qədəri onlar vasitəsilə satılır. Mağazalar yardımçı otaqları və ticarət zalı olan ticarət müəssisələridir. Belə iri mağazalarda mal çeşidi toplamaq, alıcılara maksimum rahatlıq yaratmaq, müştəriyə mal satışı metodlarını geniş tətbiq etmək üçün hər cür şərait vardır. Belə mağazalar, adətən, yaşayış binalarının, yaxud inzibati binaların birinci mərtəbəsində və ya ayrıca tikilmiş binada yerləşir. Mağaza mal satışı otaqlarından malların qəbulu, saxlanması və satışa hazırlanması üçün nəzərdə tutulmuş köməkçi otaqlardan ibarətdir.

Yarımstasionar (xırda pərakəndə) şəbəkə

Xırda pərakəndə ticarət şəbəkəsi, yəni xırda mağazalar ticarət zalı olmayan, köşk, dükan və pavilyonların məcmusundan ibarətdir. Belə ticarət şəbəkəsi iri mağazaların kifayət qədər olmadığı yerlərdə yerləşir və onları tamamlayır. Belə mağazalarda, adətən, gündəlik mallar satılır və spirtli içkilərin satışına, bir qayda olaraq, icazə verilmir.

Xırda pərakəndə ticarət şəbəkəsi yeni tikilən rayonlarda, kütləvi gəzinti yerlərində daha da genişləndirilir. Hazırda yarmarka və bazarlar geniş inkişaf etdirilir.

Xırda pərakəndə ticarət şəbəkəsinin iqtisadi səmərəliliyi onun nisbətən ucuz başa gəlməsindən, tez tikilməsindən və alıcılara maksimum yaxın olmasından ibarətdir. Lakin malların çeşidinin azlığı, alıcılar və ticarət heyəti üçün rahatlığın olmaması kimi bir sıra qüsurları da nəzərə almaq lazımdır.

Mövsümi ticarətin təşkilində xırda pərakəndə ticarət şəbəkəsinə tələb artır. Belə ki, meyvə-tərəvəz, kartof və bostan bitkiləri satışı müvəqqəti köşklərdə, mövsümi bazarlarda təşkil edilir.

Səyyar ticarət şəbəkəsi

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin üçüncü növü səyyar ticarət şəbəkəsidir. Səyyar ticarət şəbəkəsi mağaza ticarət şəbəkəsinə və xırda pərakəndə satış funksiyasını yerinə yetirən şəbəkəyə bölünür. Mağaza ticarət şəbəkəsi funksiyasını

yerinə yetirən səyyar şəbəkə (vaqon-dükənlər, avtodükənlər, gəmi-dükənlər və s.) başlıca olaraq kənd alıcılarına, dəmiryol və su nəqliyyatında işləyənlərə, xüsusi stasionar ticarət müəssisəsi yaratmaq mümkün olmadığı yerlərdə alıcılara xidmət edir.

Poçtla göndərmə şəbəkəsi

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin digər növü poçtla göndərmə ticarətidir. Poçtla göndərmə ayrılıqda ixtisaslaşdırılmış bazarlar və ya univermaqlar, kitab mağazaları vasitəsilə həyata keçirilə bilər. Onun mal nomenklaturasına müxtəlif mədəni məişət, təsərrüfat təyinatlı mallar daxil olur. Keçmiş SSRİ məkanında bir sıra böyük şəhərlərdə iri topdan ticarət poçtla göndərmə bazaları var idi. Eyni zamanda Sentrasoyuzun nəzdində baş poçtla göndərmə ticarət kontorları fəaliyyət göstərirdi.

Elektron ticarət şəbəkəsi

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin ən mühüm və yeni, mütərəqqi növü elektron ticarətdir. Elektron ticarəti kommersiya sazişləri formasında elektron məlumatların (mətn, səs, təsvir) internetdə yerləşməsinə və istehsalına əsaslanır. Ticarətin bu formasının həcmi ABŞ-da indi 400 mlrd. dollardan çoxdur. Elektron ticarət şəbəkəsi vasitəsilə (internet mağazalar) praktik olaraq hər şeyi satmaq olar. Ona görə də dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində belə mağazalar şəbəkəsi yüksək tempə artmaqdadır.

MDB ölkələrində elektron ticarətinin yaradılması, inkişafı və onun dünya sisteminə inteqrasiyası üzrə fəal iş aparılır. Rusiyada artıq 250-dən çox elektron ticarət müəssisəsi fəaliyyət göstərir. Respublikamızda da elektron ticarətin tətbiq edilməsi və inkişafı nəzərə çarpmaqdadır.

§4. Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin ixtisaslaşdırılması. Mağazaların ixtisaslaşdırılması

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin səmərəli təşkilinin mühüm şərti mağazaların ixtisaslaşdırılmasıdır. İxtisaslaşdırma pərakəndə ticarət şəbəkəsindən istifadənin səmərəliliyini yüksəltməyə, alıcılara xidməti yaxşılaşdırmağa, onların mal alışına vaxt sərfini azaltmağa və mal çeşidini formalaşdırmağa xeyli dərəcədə təsir göstərir.

Pərakəndə ticarət müəssisələrinin ixtisaslaşdırılması onların fəaliyyətini ayrı-ayrı mal qrupları və növləri ilə, ya da müəyyən ticarət xidməti formaları ilə məhdudlaşdırmaq deməkdir.

Əhalinin ayrı-ayrı mallara tələbinin ödənilməsində ixtisaslaşdırılmış mağazaların əhəmiyyəti böyükdür. Mağazaların mal qrupları üzrə ixtisaslaşdırılması alıcılara bu və ya digər mal qrupu daxilində geniş çeşid təklif etməklə xidmət mədəniyyətini yüksəltməyə imkan verir.

Əhaliyə xidmətin səmərəli təşkili, ticarət işçilərinin əməyinin yüngülləşdirilməsi, bütövlükdə ticarətdə səmərəliliyin yüksəldilməsi üçün mağazaların tipləşdirilməsi və pərakəndə ticarət şəbəkəsinin ixtisaslaşdırılmasının mühüm əhəmiyyəti vardır.

İxtisaslaşdırma mal çeşidinin fasiləsiz genişlənməsi əsasında yaranmışdır. Mağazaların ixtisaslaşdırılması iki əlamət üzrə həyata keçirilir: mal sahəsi və istehlak təyinatı.

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin ixtisaslaşdırılmasının başlıca istiqaməti mal-sahə əlamətidir, yəni əhalinin tələbini daha dolğun ödəmək məqsədilə mağazanın fəaliyyətini ayrı-ayrı mallar və bir-birinə yaxın mal qrupları üzrə məhdudlaşdırmaqdır. Bu əlamətə görə, əsasən, aşağıdakı ixtisaslaşma növləri aparılır:

1. Paltar, ayaqqabı, xırdavat ətriyyat, trikotaj;
2. Mədəni məişət təyinatlı mallar;
3. Ev və təsərrüfat təyinatlı mallar;
4. İstehsal-təsərrüfat təyinatlı mallar.

Son dövrlərdə mağazaların ixtisaslaşdırılması istehlak təyinatı üzrə də aparılır. Ərzaq malları pərakəndə ticarətinə, əsasən, universamlar, təbiət nemətləri mağazaları daxil edilir. Qeyri-ərzaq malları ticarətində “Uşaq üçün mallar”, “Hər şey ev üçün”, “Hər şey qadınlar üçün” və s. mağazalar yaradılır. Bu cür ixtisaslaşmanın üstünlüyü ondan ibarətdir ki, əhali şəhərdə bu ticarət şəbəkəsinə daha tez istiqamət götürür, lazımı mal qrupunu axtarmağa az vaxt sərf edir, alıcıların bu mallara tələbi daha dolğun ödənilir.

Mağazalar müəyyən çeşiddə bir, iki və ya bir neçə mal qruplarının satışı üzrə ixtisaslaşdırılır. Çeşid profilindən asılı olaraq mağazaların aşağıdakı ixtisaslaşdırma formaları mövcuddur:

- 1) İxtisaslaşdırılmış mağazalar;
- 2) Dar ixtisaslaşdırılmış mağazalar;
- 3) Kombinəlaşdırılmış mağazalar;
- 4) Kompleks tələbi ödəyən mağazalar.

1. İxtisaslaşdırılmış mağazalar bir və ya iki mal qrupunu, məsələn, “Bulka”, “Süd”, “Bulka-qənnadı”, “Ayaqqabı”, “Paltar”, “Parça” və s. mallar ticarətini həyata keçirir. İxtisaslaşdırılmış mağazalarda geniş mal çeşidi olur, satıcıların ixtisası yüksək olur, alıcılıq tələbinin ödənilməsi üçün əlverişli şərait yaranır, mal verənlərlə daha sıx əlaqə yaradılır. Lakin bu mağazalar əhalinin kompleks tələbini ödəyə bilmir və alıcılar, məsələn, xörək hazırlamaq üçün məhsul almaqdan ötrü bir neçə mağazaya getməli olurlar.

2. Dar ixtisaslaşdırılmış mağazalar. Bütün mal qrupu ilə deyil, yalnız onun bir yarımqrupu, bir hissəsi ilə, məsələn, “Kolbasa”, “Mineral sular”, “Pambıq parça”, “Kişi kostyumları” və s. mallarla ticarəti həyata keçirir. Bu mağazalar, əsasən, iri şəhərlərdə təşkil edilir və ən geniş daxili mal qrupu çeşidinə malik olur.

3. Kombinləşdirilmiş mağazalar. İstehlak tələbinə görə bir-birinə yaxın olan malların, məsələn, trikotaj-xırdavat, ət-balıq-tərəvəz, mədəni və idman təyinatlı malların satışını təşkil edir.

4. Kompleks tələbi ödəyən. Geniş çeşidli mal qruplarının satışını aparan ticarət müəssisələrinə kompleks tələbi ödəyən mağazalar deyilir.

Kompleks tələbi ödəyən mağazalar geniş çeşiddə, demək olar, bütün ərzaq və qeyri-ərzaq mal qrupları satan mağazalardır. Bu mağazalar alıcılara xidmət etmək üçün çox əlverişlidir, çünki ən az vaxt itirməklə kompleks mal alışı yerinə yetirməyə imkan verir. Belə mağazaların ixtisaslaşdırılmış mal bölmələri olur, onlar mal satışının mütərəqqi metodlarını və alıcılara müxtəlif əlavə xidmət formaları tətbiq edir. Belə mağazalara universam, ramstore, supermarket, univurmaq və s. aiddir.

Ramstorqlarda mal çeşidi 80% ərzaq mallarından və təxminən 20% gündəlik tələb olunan qeyri-ərzaq mallarından (təsərrüfat təyinatlı mallar, dəftərxana, mətbəx ləvazimatı və s.) ibarət olur.

Supermarketlər və super mağazalar. Son 20 ildə supermarketlərin “çəkisi artmışdır”, yəni onların ticarət sahəsi artmış, geniş mal çeşidi təklif edirlər. İri supermarketləri super mağazalar adlandırırırlar. Belə mağazaların ticarət sahəsi 2200-dən 5000 kv m-ə qədər olur. Supermarketlər isə bir dam (krişa) altında olan ümumi mal profili aşağı qiymətlə mal satan mağaza və supermarketdir. Onların ticarət sahəsi 16,5 min kv m-ə qədər olur. Belə mağazalar alıcılara imkan verir ki, “bir dam altında” lazım olan bütün malları alsınlar, lakin onlar adi supermarketlərdən bir qədər aralı (adətən, şəhərin kənarında) yerləşir.

Univermaqlar. Yüksək xidmət səviyyəsi göstərən, geniş və çeşidli mal təklif edən ticarət müəssisələrinə univermaqlar deyilir. Univermaqlarda mallar ixtisaslaşdırılmış şöbələrdə yerləşdirilir. Univermaq kişi, qadın və uşaq paltarları, aksesuarlar, mebel və ev bəzək əşyaları, oyuncaqlar, məişət texnikası (televizor, videomaqnitofonlar, musiqi mərkəzləri), mətbəx ləvazimatı və digər xırda əşyalar satan şöbələrdən ibarətdir. Adətən, bütün satışın yarısından çoxu qadın geyimlərinin payına düşür. Qadın şöbələri isə ölçülərinə, təyinatına, həyat üslubuna, yaşa görə ayrılır.

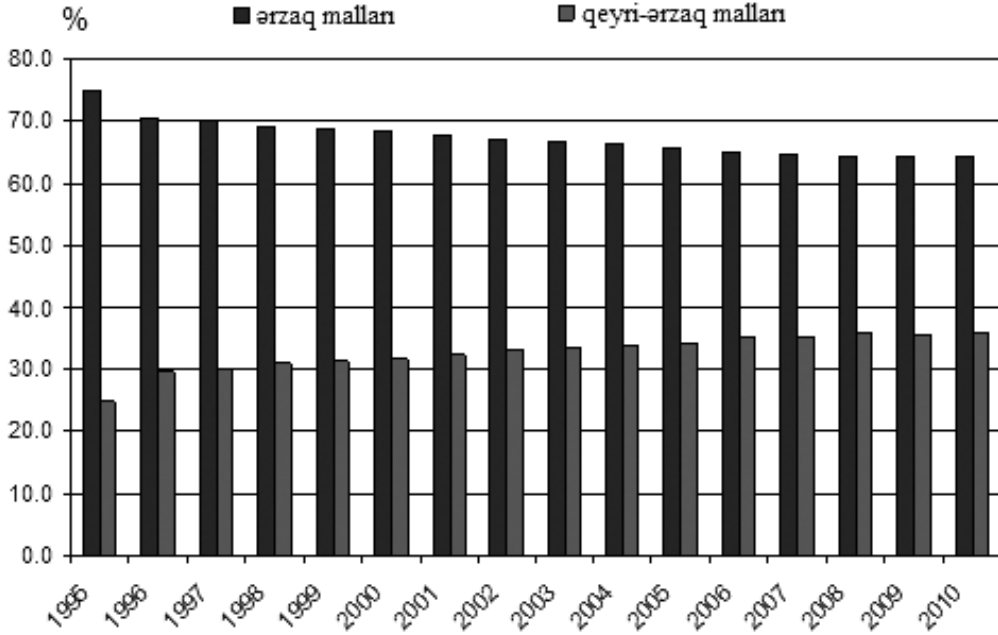
Hər bir şöbəyə malların satışının uçotunu aparmaq üçün öz kassa terminalı ilə təchiz edilmiş yer ayrılır. Şöbələrdə alıcılara kömək etməyə hazır olan işçi olur.

Univermaqların unikalığı müştərilərə xidmət göstərməkdən ibarətdir. Univermaqların əksəriyyəti bütün servis xidmətlərini həyata keçirirlər. İşçilərin əmək haqqı digər mağaza tiplərindən yüksək olur, alıcılara xidmət göstərən işçilərin sayı da xeyli artıq olur.

Firma mağazaları. İstehsal müəssisələrinə, univermaqlara və ya ixtisaslaşdırılmış mağazalar şəbəkəsinə, istehsal müəssisələrinə məxsus olan mağazalara “zavod mağazaları” da deyilir. Zavod mağazaları istehsal etdikləri məhsullarda xırda qüsurlar olduqda və ya hansısa səbəbdən pərakəndə ticarətdən geri qaytarılan mallar aşağı qiymətə satılır.

Univermaqlar və ixtisaslaşdırılmış mağazalar istehsalçılar və pərakəndə ticarətçilər arasında konflikt əmələ gəlməsin deyə, adətən, firma mağazalarını xüsusi ticarət mərkəzlərində yerləşdirir. Onlar çox vaxt magistrallardan və adi ticarət müəssisələrindən aralı yerləşdirilir.

Birqiymətli mağazalar. Belə mağazalarda bütün mallar, adətən, bir qiymətə, vahid qiymətə, məsələn, 1 manata satılır.



Şəkil 1. Statistik göstəricilər

§5. Mağazaların əsas tipləri

Mağazaların tipləşdirilməsi əhaliyə xidmətin yaxşılaşdırılmasının ən mühüm şərtidir. Ticarət müəssisəsinin tipini aşağıdakı əsas əlamətlər müəyyən edir: mağazanın çeşid profili, ticarət sahəsi, fəaliyyət rayonu, mal satışı metodları, müəssisələrin yerləşdirilməsi, mağaza binaların növü və s.

Tipi müəyyən edən əsas əlamət çeşid, profildir. Mal çeşidi profilindən asılı olaraq mağaza tiplərinə müvafiq adlar verilir. Məsələn, universam, supermarket, mini market, ərzaq, balıq, ət, süd, hazır paltar, ayaqqabı, ətriyyat-kosmetika və s. mağazalar.

Mağazanın tipləşdirilməsində hal-hazırda mühüm əlamət kimi ticarət sahəsini göstərmək olar. Ticarət sahəsinə ticarət zalları və alıcılara əlavə xidmət etmək üçün binaların (sifariş şöbəsi, kafeteri, qablaşdırma stolu və s.) sahəsi daxildir.

Hazırda ərzaq malları üzrə 40 mağaza tipi vardır ki, bunlardan 29-u əsas, 11-i əlavə mağaza tipidir. Bunlar da özlüyündə çoxlu tip ölçülərə ayrılır.

Ərzaq mallarının əsas tiplərinin ticarət sahəsi ən azı 250 m², ən çoxu 2000 m² nəzərdə tutulmuşdur. Ərzaq mallarının əsas tiplərinə universam, sifarişlər mağazası, çörək-qənnadı malları, şərab-araq məmulatı mağazaları, əlavə tiplərinə süd, ət, balıq, mineral sular, şirələr, sular, tütün və başqa mağazalar daxildir. Mağazanın əsas tipləri əhalinin sayı bir milyon nəfərə qədər olan şəhərlər üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Mal satışı formalarına görə mağazalar aşağıdakı tiplərə bölünür:

1. Ənənəvi formada mal satan mağazalar;
2. Özünə xidmət əsasında mal satan mağazalar;
3. Xüsusi mal satışı formalı mağazalar.

Yerləşdirilməsinə görə də ticarət müəssisələri aşağıdakı tiplərə bölünür:

1. Şəhər tipli mağazalar;
2. Yaşayış zonalarında olan mağazalar;
3. Səyyar mağazalar.

Mağazalar müstəqil binada, yaşayış binasında yerləşir. Müstəqil binada yerləşən mağaza tiplərinə univermaq, ramstore, universam və s., binaların birinci və ikinci mərtəbəsində yerləşən mağaza tiplərinə ayaqqabı, paltar, tərəvəz, qənnadı malları, ərzaq və s., səyyar mağazalar tipinə avtodükan, vaqon-dükan, gəmi mağaza və s. daxildir.

§6. Ərzaq malları satışının təşkili

Ərzaq mallarının çeşidi müxtəlif və geniş olduğundan onların satış texnikası da müxtəlifdir və bir-birindən fərqlənir. Ərzaq mallarının çoxu gündəlik tələbat malları olduğuna görə alıcılara yaxşı məlumdur. Ona görə də qeyri-ərzaq mallarına nisbətən onların satış prosesi nisbətən sadədir. Lakin hər bir mal qrupu üçün xarakterik olan kəsmə, doğrama, bükmə, çəkmə və s. üsullar mövcuddur ki, malların satışı prosesində onlara riayət edilməsi çox vacibdir.

Mağazaya daxil olan alıcı satıcı tərəfindən səmimiyyətlə qarşılmalıdır. Belə olduqda satıcının xarici görünüşü və davranışı alıcıda müəyyən təəssürat yaradır. Satıcının şəxsi gigiyena qaydalarını gözləməsi ərzaq malları ticarətində xüsusilə vacibdir. Təmizliyin alıcılara psixoloji təsiri güclüdür.

Satıcı alıcının sualını gözləməməlidir. Nəzakətlə onun hansı malı istəməsini soruşmalıdır. İstənilən mal satışda olmadıqda bu barədə satıcı müvafiq məsləhət verməlidir.

Alıcıya məsləhət verərkən satıcının səsinin tonu, nitqinin aydınlığı, ifadəliyi və mülayimliyi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Satıcı öz nitqinin yaxşılaşdırılması və onun savadlı olması üzərində həmişə işləməlidir. Malı tərəzidə çəkəndə və

alıcıya verəndə xüsusi alətlə götürmək lazımdır. Alətlərdən istifadə etmək mümkün olmadıqda malı polietilen kisə ilə götürmək olar.

Alıcılara xidmət etdikdə incə psixoloq olmalı, həm alıcının, həm də ticarət işçisinin ləyaqətini gözləməklə, hər bir alıcıya fərdi yanaşılmalıdır. Nəzarətçi-kassir, satıcı alıcının tələbini öyrənməli və bunun əsasında malların çeşidini genişləndirmək və keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq üzrə təkliflər verməli, əməyin elmi təşkilinin tətbiqinə kömək etməli, əlavə peşəyə yiyələnməli, ticarət qabaqcıllarının iş təcrübəsini öyrənməlidir.

Hazırda ərzaq mallarının satışı üzrə aşağıdakı mütərəqqi xidmət metodları tətbiq edilir:

1. Özünəxidmət metodu ilə mal satışı;
2. Əhalinin sifarişi ilə mal satışı;
3. Alıcıların evlərində mal satışı;
4. Avtomatlar vasitəsilə mal satışı.

Özünəxidmət iqtisadi cəhətdən ən səmərəli mal satışının əsas metodudur. Ölkəmizin və xarici ölkələrin qabaqcıl təcrübəsi göstərir ki, ərzaq mallarının çoxunu özünəxidmət metodu ilə satmaq olar. Özünəxidmətin tətbiqi eyni ticarət sahəsində daha çox mal satmağa imkan verir. Özünəxidmətin daha da inkişaf etdirilməsi nəticəsində ramstore tipli mağazalar formalaşır. Bu mağazalar özünəxidmət metodunun bütün üstünlüklərindən istifadə etməyə tam şərait yaradır. Özünəxidmət mağazalarında mallar əvvəlcədən satışı hazırlanmalıdır. Belə mağazalarda ticarət zalında mal ehtiyatının artmasına şərait yaranır. Bu isə mal ehtiyatını saxlamaq üçün anbar sahəsinə tələbatı azaldır.

Əhalinin sifarişlə mal satışı metodunda alıcı özünə lazım olan malı mağazanın sifariş şöbəsində əvvəlcədən sifariş verir. Sifariş olunmuş mal ya müəyyən edilmiş vaxtda sifarişçinin evinə göndərilir, ya da mağazaya gələn sifarişçinin özünə verilir. Sifariş edilən malların və göstərilən xidmətin dəyəri əvvəlcədən və ya mal alınan zaman ödənilir.

Sifarişlər ilə mal satışı metodunun iqtisadi cəhətdən səmərəli olması ilə bərabər, onun çox böyük sosial-psixoloji əhəmiyyətə malikdir. O, əmək intizamının möhkəmlənməsinə, mal alışına sərf edilən vaxtın ixtisar edilməsinə, əhalinin asudə vaxtının artırılmasına, ticarət mədəniyyətinin yüksəlməsinə imkan verir.

Alıcıların evlərində mal satışı metodunda mallar mağazaların işçiləri tərəfindən alıcıların evlərinə aparılır, alıcı özünə lazım olan malı seçir.

§7. Malların açıq yığılmaqla və qismən özünəxidmət metodu ilə satışı

Bu metodu malların çoxunun satışında tətbiq etmək səmərəlidir. Bu satış formasında mallar piştaxtalarda, vitrin-piştaxtalarda, təciklərdə, stendlərdə və başqa növ avadanlıqlarda açıq yığılır. Alıcı malı sərbəst seçir, satıcının işi alın-

mış malın dəyərini hesablamaq, hesablaşma aparmaq, malı qablaşdırmaq və iş yerində daim çeşidi tamamlamaqdan ibarət olur.

Malların açıq yığılmaqla və qismən özünəxidmət metodu ilə satışında xidmət prosesi sürətlənir, mağazanın buraxıcılıq qabiliyyəti və əmtəə dövriyyəsi artır, ticarət mədəniyyəti yüksəlir.

Ayrı-ayrı malların açıq yığılmaqla və qismən özünəxidmət metodu ilə satışının öz xüsusiyyətləri vardır.

Trikotaj malları. Trikotaj və corab məmulatının satış prosesi aşağıdakı əməliyyatları əhatə edir:

Satıcı, satıcı-məsləhətçi alıcılara trikotaj məmulatı xammalının keyfiyyəti, toxunması və tikişi, məmulatın təyinatı və boyaq maddələrinin xüsusiyyəti, onlara qulluq edilməsi üsulları haqqında məlumat verməlidir. Üst trikotajın satışında satıcı alıcının fərdi xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq məmulatın formasını və rəngini seçməkdə ona kömək etməlidir. Corabın rəngi kostyumun rənginə, şərfin və əlcəyin rəngi paltonun rənginə uyğun gəlməlidir.

Üst trikotaj – jaketlər, cemperlər, sviterlər, jiletlər və bluzları piştaxtanın üstünə elə yığmaq və ya asılı vəziyyətdə elə göstərmək lazımdır ki, alıcı onun formasını və bəzəyini yaxşı görə bilsin. Trikotaj donları paltarasanda göstərilir. Alıcı seçdiyi malı əyninə geyib ölçə bilər.

Qadın üçün yaraşlıq alt paltarlarını paltarasan altlıqlarda – britelkidən (çiyinbağı) asaraq nümayiş etdirirlər. Qadın jaketlərini satarkən qəşəng qadın üst köynəyi, kişi üst köynəklərini satanda isə qalstuk almaq məsləhət görülməlidir. Satıcı cədvəlin köməyi ilə tələb edilən corab məmulatının ölçüsünü müəyyən edir. Corabı alıcı müstəqil və ya satıcının köməyi ilə seçə bilər.

Sintetik liflərdən hazırlanmış corablar təklif edilərkən onların yuyulma qaydaları haqqında alıcılara məlumat vermək lazımdır.

Şərflər, dəsmallar və əlcəklər piştaxtanın üstünə düzülür.

Xırdavat malları. Piştaxta üstündəki kasetlərdə, vitrinlərdə və stendlərdə açıq düzölmüş qalanteriya mallarının satışında alıcı, bir qayda olaraq, özünə lazım olan malı müstəqil seçir. Satıcı qadın çantasını əvvəlcə ağız bağlı halda nümayiş etdirir. Materialın keyfiyyəti və bəzəyi haqqında məlumat verir. Sonra satıcı çantanın ağızının bağlanması və onun daxilini nümayiş etdirir. Çama-danlar, təsərrüfat çantaları, portmanatlar və bumajniklər kimi digər dəri xırdavat malları da eyni qayda ilə göstərilir. Xırda dəri xırdavat məmulatlarını piştaxtanın üstünə kasetlərdə düzür və ya stendə bərkidirlər. Dəri xırdavat məmulatının satışında onların istifadəsi və onlara qulluq edilməsi haqqında alıcılara məsləhət vermək lazımdır.

Zontları bağlı və açıq halda nümayiş etdirirlər. Əlcəklərin satışında satıcı lazım olan nömrəni müəyyən etməyi bacarmalıdır.

Toxunma lentləri və hörülmüş malları – tesmanı, lenti, qaytanı, rezini açıq və kardona dolanmış halda satırlar. Krujeva lentin fonunda nümayiş etdirilir.

Metrlə satılan xırdavat malları elə kəsmək lazımdır ki, 75 sm-dən az qalıq qalmasın. Krujevanı tünd fondada nümayiş etdirmək daha yaxşıdır.

Qalstuku əldə bağlanmış halda göstərilər. Qalstukları müxtəlif kostyum və köynək parçaları fonunda göstərmək mümkündür.

Ləçək, dəsmal və şərfi göstərdikdə onların naxışını və bəzəyini nəzərə çarpdırmaq lazımdır. Satıcı bu və ya digər məmulatın hansı don, kostyum və ya paltonun rənginə uyğun gəldiyini alıcıya deməlidir.

Düymələri planşetlərə və kartlara tikilmiş halda və albomlarda, yaxud düymənin rənginə uyğun müxtəlif rənglərdə olan parçaların fonunda göstərilər. Satıcı əsas parça və bəzəyin rənginə uyğun olaraq düymə seçməkdə alıcıya kömək etməlidir.

Müxtəlif xırdavat mallar – daraqlar, şotkalar, ülgüc tiyələri və s. piştaxta üstündəki kasetlərdə açıq yığılır və alıcılar özlərinə lazım olan məmulatları müstəqil seçib alırlar.

Ətriyyat-kosmetika malları. Ticarət avadanlığına açıq halda yığılmış ətirləri və odekolonları alıcı müstəqil seçir, satıcı-məsləhətçi isə mal seçməkdə ona kömək edir.

Kremlər öz təyinatından (qoruyucu, yumşaldıcı, təmizləyici), dərinin xarakterindən (yağlı, quru, normal), işlədilmə vaxtından (gecə, gündüz) asılı olaraq nümayiş etdirilir. Pudralar saçın rəngi və dərinin xüsusiyyəti nəzərə alınmaqla alıcılara məsləhət görülür.

Ətriyyat mallarının satışında alıcıları onların xüsusiyyətləri, ətrin qoxusu və dodaq pomadasının rəngi ilə tanış etmək lazımdır. Burada flakonların və qələmdanların tıxacını açmaq qadağan edilir. Bunun üçün mağazada nümunələr olmalıdır.

Məktəb ləvazimatları. Məktəb ləvazimatları satışında satıcı uşağın neçənci sinifdə oxuduğunu aydınlaşdırmalıdır. Ümumi dəftərləri və şagird dəftərlərinin nümunələri açıq halda göstərilir. Albomları əvvəlcə bağlı halda nümayiş etdirir, sonra açırlar. Karandaşlar möhkəmliyinə görə fərqləndirilir, onların təyinatı bərkliyindən asılıdır. Sadə karandaşları nümayiş etdirmək üçün satıcıda səliqə ilə yonulmuş nümunələr olmalıdır. Rəngli karandaşları açıq halda təklif edirlər.

Qotavalnılar açıq halda göstərilir. Bu zaman onu təşkil edən ayrı-ayrı cihazların təyinatı və istifadə qaydaları izah olunur. Eyni zamanda alıcılara çertyoj ləvazimatı təklif edilir.

Şagird çantaları, portfellər və arxadan asılan çantalar qıfılın işləməsi nümayiş etdirilməklə, açıq halda göstərilir.

Oyuncaqlar. Oyuncaqların satışı satıcıdan, uşağın fərdi xüsusiyyətlərindən baş çıxarmağı və olduqca nəzakətli davranmağı tələb edir. Satıcı-məsləhətçi uşağa elə oyun və oyuncaq seçməlidir ki, o, uşaq üçün aydın və maraqlı olsun, onun yaşına və həvəsinə uyğun gəlsin.

Satıcı-məsləhətçi qurulan oyuncaqları işlədib göstərir, yığılıb-sökülən oyuncaqları yığılmış və sökülmiş halda nümayiş etdirir. Müxtəlif oyunlar göstərdikdə satıcı oyun qaydalarını alıcılara aydınlaşdırmalıdır.

Yolka oyuncaqları ayrı-ayrılıqda və dəst halında satılır. Yolka oyuncaqlarının satışı dövründə mağazada yolka düzəldib, onu müvafiq qaydada tərtib edirlər. Satıcı yolka oyuncaqları ilə birlikdə elektrik zəncirəsi, müxtəlif karnaval bəzəkləri təklif edir. Tezalışan oyuncaqların satışında satıcı yangın əleyhinə təhlükəsizlik tədbirlərini gözləmək zəruriyyəti haqqında alıcılara xəbərdarlıq etməlidir.

Musiqi malları. Musiqi mallarının satıcısı aləti sazlamağı və heç olmazsa, sadə melodiyları çalmağı bacarmalı, musiqi təhsilinin əsaslarını bilməlidir. Musiqi alətlərini göstərəkən satıcı bir neçə nümunəni təklif edir. Təzə başlayan musiqiçiyə alət təklif edəndə satıcı aləti sazlamaq, çalmaq və səsləndirmək üsullarını nümayiş etdirir.

Radio malları. Radio mallarının satışı satıcıdan yüksək ixtisas və texniki bilik tələb edir.

Satıcı radio mallarını buraxdıqda malın pasportunda (təminat talonunda) mağazanın nömrəsini və satış tarixini (gün, ay, il) mütləq göstərməli və ştamptır.

Bir çox ixtisaslaşdırılmış mağazalarda radioqəbulediciləri və televizorları işlədib nümayiş etdirmək üçün salonlar təşkil edilir, mütəxəssislər söhbət və məsləhət aparırlar.

Alıcının arzusu ilə mağazadan alınmış radio və televizorlar evə göndərilə bilər.

Elektrik malları. Elektrik mallarının satışı satıcıdan müəyyən texniki bilik tələb edir. Satıcı elektrik mallarının təyinatı və xüsusiyyətləri haqqında məlumat verməyi bacarmalı, onlardan necə istifadə etmək haqqında ətraflı bilgi verməlidir.

Çilçıraqlar, işıqlandırıcılar, stolüstü lampalar və digər işıqlandırıcı armaturlar yığılmış halda və işlək vəziyyətdə nümayiş etdirilir.

Elektrik şnur, məftillər, elektrik quraşdırma materiallarının satışında alıcıdan şnur və məftilin lazım olan miqdarını, elektrik quraşdırma materiallarının alınması məqsədini aydınlaşdırmalı və onlardan istifadə edilməsi üçün lazımı məsləhət verməlidir.

Elektrik malları, armaturlar, tıxaclar, zənglər, sayğaclar və qızdırıcı cihazlar alıcılara buraxılmazdan əvvəl onların keyfiyyəti xüsusi cihazlarla yoxlanılır. Bu məqsədlə piştaxtaüstü transformatorlu universal pultdan istifadə edilə bilər.

Elektrik məişət malları – soyuducular, tikiş maşınları, tozsoranlar, döşəməsilənlər ticarət zalında və ticarət avadanlıqlarında açıq yığılmış nümunələr üzrə satılır.

Xırda elektrik mallarını (elektrik açarları, tıxaclar, rozetkalar, izolyasiya rolləri, cib fənərləri, batareyalar və s.) alıcılar sərbəst seçirlər. Satıcı isə lazımı məsləhət verir və malı qablaşdırır.

Elektrik-məişət mallarını buraxarkən satıcı onlardan istifadə qaydalarını, təminatlı təmir və dəyişdirmə qaydalarını aydınlaşdırmalıdır.

§8. Malların nümunələr üzrə satışı

Nümunələr üzrə satışın mahiyyəti ondan ibarətdir ki, alıcı nümunə ilə tanış olaraq malı seçir, dəyərini ödəyir və həmin maldan alır.

Parça, mebel, xalça məmulatı, divar kağızı, avtomobil ləvazimatı, təsərrüfat malları, çini qablar, elektrik-məişət cihazları, radioqəbuledicilər və televizorlar, işıqlandırıcılar, mətbəx və yatacaq dəyişəyi, santexniki məmulatlar və s. nümunələr üzrə satılır.

Nümunələr üzrə malların satışında satıcı-məsləhətçilərin böyük rolu vardır. Onlar malların xüsusiyyətini, təyinatını və tətbiqi şərtlərini yaxşı bilməli, alıcılara dolğun məlumat verməli və mal seçməkdə onlara fəal kömək etməlidir.

Ayrı-ayrı malların nümunələr üzrə satışı və göstərilməsi texnikası aşağıda verilmişdir.

Parçaları çox vaxt “daraq” deyilən stendlərdə göstərilir. Bu stend çərçivə şəkilli olub, divar boyu altlıqlara bərkidilir. Hər bir parça nümunəsinə parçanın nömrəsi, adı, hər metrinin qiyməti və s. göstərilməklə yarlıq bərkidilir.

Sintetik materiallardan hazırlanmış parçaların spesifik xüsusiyyətini qeyd etmək lazımdır. Lazım gəldikdə parça müqəvvanın üstünə çəkilməklə və ya trafaretin köməyi ilə hazır paltar kimi nümayiş etdirilir.

Yun parçalar onların naxışını və rəngini nəzərə alaraq təyinatına (kostyumluq, donluq, paltoluq) uyğun tərzdə qruplaşdırılır.

Xovlu parçaları göstərəkən rəng çalarlarını qeyd etmək lazımdır.

İpək parçaları göstərəkən çalışmaq lazımdır ki, bir materialın naxışı o biri materialın naxışını tündləşdirməsin və rəngini təhrif etməsin.

Açıq naxışlı güllü ipək parçaların saya ağ ipək parçaların fonunda göstərilməsi məsləhət görülür, yüngül şəffaf parçaları (şifon, kapron) isə onların altına çexol formasında hamar rənglənmiş parça qoymaqla nümayiş etdirirlər.

Pambıq parçaları da təyinatına görə qruplaşdırırlar. Xırda naxışlı materialdan hazır məmulat hazırlandıqda onun necə görünəcəyini nümayiş etdirmək üçün parçanı üst-üstə yığırlar. İri naxışlı material göstərildikdə parçanı eninə açırlar.

Parçanı göstərdikdə materialı düzgün işıqlandırmaq lazımdır ki, onların təbii naxışı təhrif edilməsin.

Ədədi toxunma məmulatlarını (süfrələr, örtüklər, məhrəbalar, dəsmallar, salfetlər) qatlanmış və ya açılmış halda göstərmək olar. Burada satış texnikası belədir. Parçanın ölçülməsi bölgü şkalası olan üfüqi stolun üstündə aparılır. Parça ölçülüb kəsildikdən sonra satıcı-nəzarətçiyə verilir. O, ölçünün düzgünlüyünü, malın dəyərini yoxlayır, alıcıdan ödənilmiş çeki alıb malı verir və ona görə təşəkkür edir.

Mebel və xalça məmulatı. Bilavasitə anbarlardan evlərə daşınmaqla nümunələr üzrə mebel satışı daha səmərəlidir.

Mebel ayrı-ayrı predmetlər şəklində və ya dəstlə satılır. Mebeli göstərəkən satıcı bu və ya digər predmetin təyinatı və əlverişliliyi, hazırlandığı material, üz tərəfindəki naxışların xarakteri, üzlük materialın növü haqqında məlumat verməli; alıcıya onun otağının qabaritinə hansı mebelin uyğun gəldiyini, hansı mebelin daha çox dəbdə olduğu barədə məsləhət verməlidir.

Divar kağızları. Divar kağızı satışında satıcı alıcıdan divar kağızı yapışdırılacaq otağın təyinatını (yemək, yataq, uşaq otağı) və ölçüsünü öyrənir, çünki divar kağızının rəngi və naxışı, forması (düzbucaqlı, kvadratşəkilli, hündür və ya alçaq tavanlı), işıqlıq dərəcəsi, mebelin növü və rəngi ondan asılıdır.

Divar kağızlarını haşiyə və frizləri göstərməklə nümayiş etdirirlər. Açıq tonlu divar kağızları üçün rənginə və tonuna daha uyğun haşiyə seçilir. Alıcılara divar kağızlarına uyğun gələn haşiyə və frizlər albomuna baxmaq təklif edilir.

Bir çox mağazalarda otaqların təyinatına görə qabaqcadan divar kağızları seçilir, həmçinin onların evlərə daşınması, otaqlara yapışdırılması üçün sifarişlər qəbul olunur.

Televiziya ticarəti. Televiziya ticarətində alıcıların marağına səbəb olan mallar televiziya kanallarında reklam edilir, alıcıların marağına səbəb olan mallara telefonla sifariş verilir və kredit kartları ilə alınan malın dəyəri ödənilir. Sifariş edilmiş mal 24 saat ərzində evə gətirilir.

İnteraktiv elektron ticarəti. İnteraktiv elektron ticarəti dedikdə alıcıların satıcılar ilə televizor, telefon və ya kompüterin köməyi ilə əlaqə yaratması nəzərdə tutulur. İnteraktivlik – pərakəndə ticarətin bu formasının əsas üstünlüyüdür. İnteraktiv elektron ticarət kataloqlar üzrə də alışı aparmağa imkan verir. Televizor ticarətindən fərqli olaraq, alıcılar nəyi görməyi özləri həll edirlər. Onlar daha gözlənilirlər ki, mallar televizor şousunda nümayiş etdirilsin. İnteraktiv ticarət ticarətdə daha maraqlı və yeni formadır. Əlbəttə, burada da malların göstərilməsində təsvirin aşağı keyfiyyətdə olması problem yarada bilər, lakin gələcəkdə bu texnoloji problemlər aradan qaldırılacaq. İndi artıq iri pərakəndə ticarət müəssisələri, kabel tele-şəbəkəsi və telekommunikasiya kompaniyaları interaktiv elektron ticarətlə məşğul olan birgə müəssisələr yaradırlar.

Şəxsi satış. Satışın bu növü ilə, əsasən, kosmetika və ətirilər, bəzək əşyaları, tozsoran və digər məişət texnikası, mətbəx malları, zərgərlik məmulatı, delikates və diyetik yeyinti məhsulları, ensiklopediya və dərs vəsaitləri satılır.

Bütün şəxsi satışların üçdə ikisi çox səviyyəli ticarət şəbəkəsində həyata keçirilir. Belə şəbəkənin əsasını distribüterlər yaradır, pul qazanmaq arzusu olanları öz təbəçiliyi altında işləməyə dəvət edir. Əsas distribüter firmadan malı alır, özü tabeliyində olan yoldaşlarına (kolleqa) malı satır, bəzən tabeliyində olan distribüterlərdən satılmış mallara görə faiz alır.

Ticarət avtomatları. Xidmətədiçi heyətin iştirakı olmadan pul vahidlərini və ya digər ödəmə vasitələrini qəbul edib və bütün əsas, əlavə proses və hərəkətləri müstəqil yerinə yetirərək alıcılara malı verən qurğulara ticarət avtomat-

ları deyilir. Avtomatlar vasitəsilə ticarət istehlakçılara xidmətin əlavə formasıdır və kütləvi, gündəlik tələb edilən malların daha tez satılması üçün nəzərdə tutulmuş özünəxidmət formalarından biridir.

Ticarət avtomatları malları alıcıya maksimum yaxınlaşdırmağa imkan verir. Onlar mallara tələbin meydana gəldiyi hər bir yerdə – iş yerində, tədris və istirahət yerlərində, aeroportlarda, idman komplekslərində quraşdırılır.

Avtomatlar vasitəsilə isti, sərinləşdirici və qazlı içkilər, süd və süd məhsulları, dondurma, tütün məmulatı, konservləşdirilmiş məhsullar və başqa mallar satılır.

Avtomatlar təklidə və qrup halında açıq havada və binalarda quraşdırıla bilər. Qoyulacaq yeri müəyyən edildikdən sonra avtomatı quraşdırmağa başlayırlar. Avtomatın quraşdırıldığı yer texniki cəhətdən diqqətlə nəzərdən keçirilir.

Kiçik qabaritli avtomatlar bina və otaqların divarlarında quraşdırılır. Maye avtomatlarının yanına su və kanalizasiya kommunikasiyası çəkilir.

Quraşdırma işləri qurtardıqdan sonra avtomatı sınağa hazırlayırlar. Yağı silinir, hissələrin möhkəmliyi və etibarlılığı yoxlanılır, boru kəmərləri yuyulur. Sınaqlardan sonra iş normal gedirsə, avtomat satışa hazır hesab edilir.

Avtomatlar vasitəsilə mal satışı metodunda alıcı avtomatda olan mal çeşidi ilə tanış olduqdan sonra dəmir pulu (jetonu) avtomata salır, avtomatın icra mexanizminin köməyi ilə dəyəri ödənilmiş malı alır.

Avtomatlar vasitəsilə mal satışının genişləndirilməsi satıcı əməyinin səmərəliliyinin artmasına, ticarət mədəniyyətinin yüksəlməsinə imkan verir.

Avtomatlar vasitəsilə mal satışında malın buraxılması sürətlənir və hesablaşma dəqiq aparılır. Məsələn, avtomatlarda qazlı su satışına 3-4, süd satışına 10-12 saniyə vaxt sərf edilir.

Ticarət avtomatlarının pərakəndə mal satışındakı müsbət cəhətlərini, sosial-iqtisadi əhəmiyyətini nəzərə alaraq, onların tətbiq sahəsi genişlənməkdədir və ödənilən iri qabaritli mallar (mebel, soyuducular, paltaryuyan maşınlar, televizorlar və s.) ticarət təşkilatının anbarından və ya istehsal müəssisələrindən alıcının evinə çatdırılır.

Nümunələr üzrə ayaqqabı, parça, hazır paltar, mebel, televizor, radioqəbuledici və bir sıra digər malların satışı təşkil edilir. Satılan mal üçün alıcılardan pul alan bütün mağaza işçiləri kağız pullarla ehtiyatla rəftar etməli, çox köhnəlmiş kupyuraları dövlət bankı müəssisələrinə təhvil vermək üçün alıcılardan qəbul etməlidirlər.

Eyni vaxtda alıcıya çoxlu mal nümunəsi təklif etmək məsləhət görülmür, çünki bu hərəkət mal seçməyi çətinləşdirir və onun diqqətini yayındırır. Alıcıya əlavə mallar təklif edilən zaman onlar haqqında qısa xarakteristika verilməlidir. Əgər alıcını maraqlandıran mallar müxtəlif şöələrdə satılırsa, satıcı onlar haqqında dəqiq və düzgün məlumat verməlidir.

Özünəxidmət mağazalarında alıcılarla hesablaşma aparən nəzarətçi kassirlər və digər şəxslər satılacaq malların çeşidini, pərakəndə qiymətləri, satılan mallar üçün pul alınması qaydalarını, kassa aparatlarına xidmət edilməsi və istismar qaydalarını yaxşı bilməlidirlər.

§9. Ərzaq mallarının satış qaydaları

Çörək-bulka məmulatı. Bu məmulat yalnız təzə halda satılır. Gizli, yaxud xarici nöqsanı olan, düzgün saxlanılmaması səbəbindən xarab əlamətləri aşkara çıxarılmış məmulat satışa buraxılmır. Satış və saxlanma müddəti keçmiş məmulat malverənə qaytarılmalıdır.

Məmulat qüvvədə olan buraxılma normasına əməl etməklə satılır. Məmulat, əsasən, özünəxidmət mağazalarında alıcıların məmulatı seçməsi üçün xüsusi çəngəllər və səliqə ilə doğranmış ağ kağız olmalıdır.

Məmulatda kartof xəstəliyi tapıldıqda məmulat dərhal mağazadan götürülməli, rəflər, konteynerlər sabun məhlulu və qaynar su ilə yuyulmalıdır.

Baqqaliyyə malları. Baqqaliyyə mallarını ənənəvi satış metodu ilə piştaxta vasitəsilə satdıqda onları qabaqcadan qablaşdırmaq lazımdır.

Çəki ilə satılan malların satışında xüsusi çalovdan istifadə edilir. Bu zaman satıcı bir əlinə paket götürüb, o biri əli ilə onu düzəldir və çalovla mal tökür. Əvvəlcə malı tələb edilən çəkiddən bir qədər az tökmək, sonra isə onu lazımi çəki normasına çatdırmaq tövsiyə olunur.

Qənnadı məmulatı. Qənnadı məmulatı qabaqcadan qablaşdırılmış halda, ədədi, həmçinin alıcının iştirakı ilə tərəzidə çəkməklə satılır.

Fabrikdə qablaşdırılmayan məhsullar (pirojnalar, açıq konfetlər, çəki ilə satılan peçenyələr və s.) maşa, kürək, çalov və s. istifadə etməklə təmiz tarada (paket, polietilen, selofan) satılır.

Qənnadı məmulatının satışında standartlara və texniki şərtlərlə müəyyən olunmuş saxlanma və satış qərantıya müddətlərinə əməl edilir.

Soyuducu avadanlığı olmayan mağazalarda bişmiş kremli və qaymaqla çalınmış tortların və pirojnaların satışı qadağan edilir.

Satıcılar satılacaq malların keyfiyyətli olmasına diqqət yetirməli, keyfiyyətsiz məmulatı (zədələnmiş və yapışmış karamel, rəngi ağarmış şokoladlar, zədələnmiş tortlar və pirojnalar və s.) satışdan götürməlidirlər.

Qastronomiya malları. Bu mallar çox vaxt satıcının köməyi ilə xidmət piştaxtası vasitəsilə satılır. Qastronomiya malları mürəkkəb doğranması və ağır əmək tələb etməsi ilə fərqlənir. Onları xüsusi qastronom bıçaqları və yaxud vetçina-kolbasadoğrayanın köməyi ilə doğrayırlar. Alıcılara xidməti sürətləndirmək üçün bir sıra ət və balıq qastronom mallarını qabaqcadan kəsmək və doğramaq məsləhət görülür.

Kolbasa məmulatı tikə və yaxud dilim halında doğranaraq satıla bilər. Doğrama üsulları batonun qalınlığından və formasından asılıdır.

Bişmiş və qiymələnmiş kolbasalar düz qalın baton halında düz bucaq altında (düz doğranma) doğranır. Bu halda batonu taxtanın üstünə bıçağa perpendikulyar istiqamətdə qoyur və sol əl ilə tuturlar ki, o, taxtada möhkəm dayansın. Kəsmədə bıçağın bütün tiyəsi iştirak edir. Bıçaq səlis, çox güc vermədən hərəkət etdirilməlidir. Dilimlərin qalınlığı 3-4 mm-dən artıq olmamalıdır.

Nazik düz baton formasında olan kolbasalar (bişmiş, yarımhisəverilmiş, bərk hisəverilmiş) iti bucaq altında (çəp doğramaq) doğranılır. 35-45° bucaq altında doğrandıqda kolbasa dilimləri gözəl uzunsov formada alınır. Yarımhisəverilmiş kolbasa dilimlərinin qalınlığı 3 mm, bərk hisəverilmiş kolbasa dilimlərinin qalınlığı isə 2 mm olmalıdır.

Halqa formalı kolbasaları belə doğrayırlar: kolbasa halqasını taxtanın kənarına nəzərən 40-45° bucaq altında qoyurlar; batonun bir ucu sol əlin barmaqları ilə tutulur; baş barmaq kolbasa halqasının kəsilən hissəsinin üstündə olur; taxtanın kənarına nəzərən onun vəziyyətini dəyişdirmədən, halqa kəsildikcə buraxılır.

Doğranmış kolbasa dilimlərini kağızın üstünə qoymaq üçün taxtanın üstündəki dilimlər sol əldəki kağız vərəqə ilə örtülür, sağ əldəki bıçaqla aşağıdakı qaldırılır, kağıza sıxılır və çevrilir. Beləliklə, barmaqlarla kolbasaya toxunmadan kolbasanı kağız üstündə tərəziyə qoyurlar.

Pendir alıcılara qabığı ilə birlikdə satılır. Kürəşəkilli pendirlərin başlığını elə kəsirlər ki, qabıq, satılan pendirin miqdarına görə düzgün bölünmüş olsun. Digər növ pendirlər satıldıqda tikənin ən çoxu üç tərəfində qabıq olmalıdır.

Alıcının tələbi ilə pendir dilimlərə doğranılır. Pendiri qabaqcadan doğramaq məsləhət görülmür.

Pendirin alıcı üçün kəsilən açıq səthi təzə və təmiz olmalıdır. Qabığı kif atmış pendiri satmaq qadağandır. Bükülmüş halda daxil olub, çəki ilə satılan pendirlərin sarğısını açıqdan sonra alıcılara satırlar. Doğranmış pendir alıcılara satılarkən kağızın üstünə bıçaqla qoyulur.

Pendiri doğramaq üçün taxta lövhədən və xüsusi pendir bıçağından istifadə edilir. İri uzunsov və dairəşəkilli pendirləri dəstəkli polad simlərin köməyi ilə hissələrə bölürlər.

Süd məhsullarının satışında saxlanma və satış müddətinə əməl edirlər. Həmin müddət keçdikdən sonra məhsullar satışdan çıxarılır.

Məsələn, iri və xırda pendirlərin saxlanma və satış müddəti 15 sutka; əridilmiş pendirlərininki 10 sutka, südüncü 20 saat, qaymağınkı 12 saat, kefirin və qatıqınkı 24 saatdır. Mağazada soyuducular olmadıqda bu məhsulların satışına icazə verilmir. Yağlı və yağsız kəsmiyin satış müddəti 36 saat (soyuducular olduqda) və 12 saat (onlar olmadıqda), xama müvafiq olaraq 72 və 24 saatdır.

İş gününün axırında pendirin kəsilmiş hissəsi nəm dəsmalla örtülür, inventar isə yuyulur.

Ət və ət məhsulları. Ət satılan mağazalarda cəmdəyin sortlar üzrə doğranması sxemi görünən yerlərdə asılmalıdır.

Ət və ət məhsulları alıcılara təmizlənmiş halda satılır. Ət və ət kötüyü qırıntılarını təmizləyib yığmaq üçün piştaxtanın altında qapaqlı dəmir yeşik qoyulur. Qırıntılar yeşikdən gündə iki dəfədən az olmayaraq götürülür.

Ət həm sortlarla kəsilib piştaxtaya yığılmış hissələrdən, həm də qabaqcadan doğranmış tikələrdən satılır. Tikələr rəflərdə növlər və sortlar üzrə yığılır. Onun yanında bir kiloqram ətin qiymətini göstərən qiymət kağızı qoyulur.

Əti tərəzidə çəkərkən əlavə (ikidən çox olmayaraq) edilən tikə satılan ətin sortuna və keyfiyyətinə uyğun olmalıdır. Satıcı malı çəkməzdən əvvəl onu alıcıya göstərir.

Quş əti bütöv və yaxud hissələrə bölünmüş halda satılır. Burada baş, ayaqlar və içalat bütün hissələr üzrə bərabər bölünür. Quşun satışında başın büküldüyü kağız və tampon onun çəkisinə daxil edilməməlidir.

Satıcılar satdıqları malın keyfiyyətinə nəzarət etməlidirlər. Malların saxlanma və satış müddəti keçdiyi hallarda, keyfiyyəti pisləşdikdə onlar dərhal satışdan götürülməlidir.

Kotletin satış müddəti 12 saat, raqu və qulyaşınkı 18 saat, sup dəstininki 24 saatdır (+6° C temperaturdan çox olmamaqla).

Mağazada soyuducular olmadıqda ət qiyməsini, kotleti, tikələrə doğranmış əti və düşbərəni satmağa icazə verilmir.

Balıq. Diri, təzə, dondurulmuş və duzlu balıq bütöv satılır. Parçalanmış və əzilmiş balığı satmaq qadağandır. Balığı çəkməzdən əvvəl alıcıya göstərmək lazımdır.

Meyvə-tərəvəz məhsulları. Mağazalarda kartof və meyvə-tərəvəz malları alıcının iştirakı ilə çəkilərək, yaxud qabaqcadan çəkilib-bükülmüş və çəkilmiş halda satılır.

Limon ədədlə satılır. Satıcı mal buraxarkən xarab olmuş, saralmış kökləri və yarpaqları təmizləməlidir. Dəstə bağlanmış malların satışında alıcıların tələbi ilə gövdə (tağ) kəsilib atılmalıdır. Xarab olmuş mallar satışdan çıxarılmalıdır. Əgər satış prosesində malların keyfiyyəti aşağı düşərsə, onda həmin mallar vaxtında ucuzlaşdırılmalıdır.

Spirтли, spirtsiz və zəif spirtsiz içkilər. İstehsal müəssisələri, tikinti, məktəb, uşaq müəssisələri, xəstəxanalar, istirahət evləri və vağzallar yerləşən rayonlarda, həmçinin adamların kütləvi gəzinti və istirahət yerlərindəki ticarət müəssisələrində bu malların satışı qadağan edilir.

Sərxoş vəziyyətdə olan və həddi-buluğa çatmamış şəxslərə spirtsiz içkilər satmaq qadağan edilir.

İçkiləri alıcılara satmadan əvvəl satıcı onların keyfiyyətini xarici əlamətlərinə görə yoxlamalıdır.

Etiketsiz, tıxacı zədəli, qatışıqlı, bulanıq və çöküntülü içkilərin satışı qadağandır. Bir qayda olaraq, pərakəndə ticarət şəbəkəsində satılmış ərzaq malları alıcılardan geri alınmır və dəyişdirilmir.

§10. Ticarət mədəniyyəti anlayışı, yüksəltmək vəzifələri və yolları

Ticarət xidməti əhaliyə pərakəndə ticarət müəssisələri vasitəsilə malları satmaqla və əlavə xidmətlər göstərməklə son yekunlaşdırıcı mərhələni təşkil edir. Bütövlükdə götürdükdə bütün kommersiya və texnoloji proseslər yüksək ticarət mədəniyyətini təmin etməyə yönəldilir və tabe xarakteri daşıyır.

Ticarət müəssisəsinin fəaliyyətini qiymətləndirərkən aşağıdakı 3 amilə diqqət yetirmək lazımdır.

1. Ticarət mədəniyyəti;
2. Alıcılara xidmətin keyfiyyəti;
3. Alıcılara xidmətin mədəniyyəti.

1. Ticarət mədəniyyəti olduqca geniş anlayışdır. Onun əsasını istehlakçılar haqqında hərtərəfli qayğı təşkil edir. Əhalinin mallara olan tələbinin tam və dolğun ödənilməsi məqsədilə minimum vaxt sərf etməklə mal alışına əlverişli şərait yaradılmasına ticarət mədəniyyəti deyilir. Ticarətin səmərəliliyi alıcılara ticarət mədəniyyətindən xeyli asılıdır.

Ticarət mədəniyyətinin yüksəldilməsinin mühüm iqtisadi, siyasi və sosial əhəmiyyəti vardır. Aparılmış tədqiqatlar nəticəsində müəyyən olunmuşdur ki, ölkə üzrə əhali hər ildə mal alışına milyardlarla saatdan çox vaxt sərf edir. Əhalinin mal alışına sərf etdiyi vaxtın azaldılması ticarət mədəniyyətinin yüksəldilməsinin mühüm amilidir.

Ticarət mədəniyyəti səviyyəsinin yüksəldilməsinə bir çox sosial-iqtisadi amillər təsir edir. Bu amillər aşağıdakılardır:

1. Satışda daim geniş mal çeşidinin olması;
2. Mal alışını üçün əlverişli şəraitin yaradılması;
3. Ticarətin maddi-texniki bazasının vəziyyəti;
4. Ticarət müəssisələrinin iriləşdirilməsi və onların müasir texnika ilə təchiz edilməsi;
5. Bütün mal alışını üçün ən az vaxt sərf edilməsi;
6. Mütərəqqi mal satışı metodlarının geniş tətbiq edilməsi;
7. Mağazalarda alıcılar üçün müxtəlif əlavə xidmət göstərilməsi;
8. Ticarət müəssisələrində yüksək sanitariya səviyyəsinin təmin edilməsi;
9. Ticarət işçilərinin peşə ustalıqlarının artırılması;
10. Ticarət işçiləri arasında qarşılıqlı münasibətlərin yaxşılaşdırılması ;
11. Alıcı xarakterinin öyrənilməsi və ona fərdi yanaşılması;

12. Ticarət işçilərinin əxlaqi səviyyəsinin yüksəldilməsi;
13. Ticarət işçilərinin estetik səviyyəsinin yüksəldilməsi;
14. Alıcılara diqqətlə, tez və yüksək səviyyədə xidmət göstərilməsi;
15. Malın alıcıya təklifi, göstərilməsi və təqdim edilməsi bacarığı;
16. Malla tanış olmaq üçün alıcılara əlverişli şəraitin yaradılması;
17. Mallar haqqında alıcıya ətraflı məlumat verilməsi;
18. Satıcı nitqinin savadlı, sakit və inandırıcı olması;
19. Mağazaların alıcılara mümkün qədər maksimum yaxınlaşdırılması;
20. Ticarət müəssisələrində əyani reklam və məlumatın təmin edilməsi;
21. Mağazaların əlverişli iş rejiminin yaradılması;
22. Ticarət zalında və vitrinlərdə malların əyani yığılması, yerləşdirilməsi və nümayiş etdirilməsi;
23. Mağazaların xarici tərtibatının yaxşılaşdırılması;
24. Ayır-ayrı malların pərakəndə mal satışı qaydalarına riayət edilməsi;
25. Əhali tələbinin ödənilməsi səviyyəsi;
26. Ticarət müəssisələrinin yerləşdirilməsi səviyyəsi;
27. Mağazalarda çəki, ölçü cihazlarının dəqiq işləməsi və pərakəndə satış qiymətlərinə ciddi riayət edilməsi və i.a.

Bu amillərin hər biri özlüyündə ticarət mədəniyyətinin bir elementidir. Onları ayrı-ayrılıqda götürmək ticarət mədəniyyətini qiymətləndirmək üçün düzgün nəticə verə bilməz. Ona görə də ticarət mədəniyyəti qiymətləndirilərkən bu amillərdən kompleks şəkildə istifadə edilməlidir.

2. Ticarət xidmətinin keyfiyyəti aşağıdakı amillərlə əlaqədardır.

Maddi-texniki bazanın vəziyyətini müəyyən edən elementlərin məcmusu, mütərəqqi satış metodlarının tətbiqi, çeşidin möhkəmliyi və genişliyi.

Bu məlumatlardan istifadə edilməsi statistik məlumatlara, həcmnin xüsusi aparılan xronometrajlara, müşahidələrə, alıcıların və işçilərin anketləşdirilməsinə əsaslanır.

Xidmət mədəniyyəti alıcılara xidmətin səviyyəsini və mağazanın ticarət zalının vəziyyətini xarakterizə edən bir sıra elementlərdən ibarətdir. Bu göstəricilərdən istifadə etməklə xidmət mədəniyyətinin səviyyəsini müəyyən etmək üçün Ukrayna Respublikası keçmiş Elmi-Tədqiqat Ticarət və İctimai İlaşə İnstitutunun hazırladığı metodikadan istifadə edilir. Bu metodika aşağıdakıları nəzərdə tutur:

1. Mal çeşidinin sabitliyi;
2. Mal satışının mütərəqqi metodlarının tətbiqi;
3. Alıcılara əlavə xidmət;
4. Xidmət edilmək üçün alıcıların gözlədiyi vaxt sərfi;
5. Mal alışının başa çatması;
6. Kollektiv əməyin keyfiyyəti;
7. Alıcıların rəyinə görə xidmət mədəniyyəti.

Ticarət mədəniyyətinin səviyyəsi mal satışının həcmi və mağaza işçiləri əməyinin səmərəliliyindən (onların ixtisas səviyyəsi və şəxsi mədəniyyəti) və alıcılara xidmət göstərilməsi psixologiyasını yaxşı bilməkdən bilavasitə asılıdır.

Ticarətin və əhaliyə xidmət göstərilməsinin yüksək mədəniyyəti ticarətin elə təşkil edilməsini tələb edir ki, əhalinin mallara olan tələbi maksimum dərəcədə ödənilsin, istehlak xərcləri azaldılsın, əhalinin əhvali-ruhiyyəsi yüksəldilsin. Bu isə öz növbəsində ictimai əmək məhsuldarlığının və zəhmətkeşlərin asudə vaxtının artırılmasına, şəxsiyyətin hərtərəfli inkişaf etdirilməsinə və adamların mənəvi tələbatının ödənilməsinə imkan yaradır.

§11. Malların təminatlı təmiri və dəyişilməsi qaydası

Qüvvədə olan ticarət qaydaları həm mal satın-alışında, həm də aldıqdan sonra alıcıların mənafeyini təmin edir. Satın alınmış malda nasazlıq, yaxud qüsurlu aşkara çıxarıldıqda, alıcı həmin qüsurların pulsuz ləğv olunmasını, ya da alınan məmulatın dəyişdirilməsini tələb edə bilər. Bəzi sənaye mallarını müəyyənləşdirilmiş müddətdə forma, ölçü, rəng və digər əlamətlər üzrə alıcıya uyğun gəlmədiyi hallarda da dəyişmək olar.

Malların dəyişilməsi, yaxud qüsurların pulsuz ləğv edilməsi qaydasının ayrı-ayrı mallar üzrə öz xüsusiyyətləri vardır.

Texniki cəhətdən mürəkkəb mallar üçün (televizor, saat, paltaryuyan maşın, soyuducu və i.a.) təminatlı xidmət müddəti malın satıldığı gündən hesablanır.

Təminatlı xidmət müddəti qurtaranadək malda nasazlıq, yaxud qüsurlu aşkara çıxarıldıqda, həmin qüsurların pulsuz aradan qaldırılması üçün alıcı təminatlı təmir emalatxanasına müraciət edir. Belə emalatxanaların olmadığı yaşayış məntəqələrində alıcı həmin malı aldığı mağazaya müraciət edir. Aparılan təmir haqqında məmulatın pasportunda xüsusi qeyd qoyulur. Pulsuz təminatlı təmir ilə yanaşı, həm də malın emalatxanaya, yaxud mağazaya daşınması xərci alıcıya ödənilir.

Televizor, radioqəbuledici, maqnitola, radiokombayn və digər radio aparatlarında təminatlı təmirdən sonra da təkrar olaraq alıcının evində düzəldilə bilməyən nasazlıq aşkara çıxarılsa, belə mallar yeni mallarla əvəz edilməlidir. Mallar təminatlı təmir emalatxanaları, yaxud alıcının yaşadığı yerdə olan və həmin malı hazırlayan müəssisə tərəfindən dəyişilir. Belə müəssisələrin olmadığı yaşayış məntəqələrində nasaz mallar həmin malları alıcıya satan mağaza tərəfindən dəyişilir.

Təminatlı təmir müddəti keçənə qədər iki dəfə təmir edilmiş nasaz piano, royal, soyuducu, paltaryuyan və tikiş maşınları, universal mətbəx maşınları, elektrik vasitəsi ilə işləyən çalğı alətləri, bayan, akkordion, qarmon, fotoaparat, kinokamera, saat, velosiped və sair məmulat yeni mallarla əvəz edilir. Bunlar alındığı yerdə dəyişilməlidir.

Mebeldə istehsal xarakterli qüsurlar aşkara çıxarıldıqda alıcı həmin qüsurların pulsuz ləğv edilməsini mağazadan tələb edə bilər. Mebeldə istehsal qüsurlarının ləğv edilməsinə dair alıcının tələbləri ən çoxu bir həftə müddətində yerinə yetirilməlidir. Bu müddətdə mağaza mebeldəki qüsurları ləğv edə bilməzsə, iki həftə müddətində ya həmin mebeli keyfiyyətli mebellə dəyişməli, ya da pulunu qaytarmalıdır.

Ayaqqabı üzrə qüvvədə olan qaydalara əsasən ayaqqabı geyilincə onda istehsal qüsurlarının aşkara çıxarıldığı hallarda, habelə normal istismar şəraitində olaraq təminatlı müddət dövründə ayaqqabıda qüsurlar tapıldıqda alıcı onu dəyişə bilər. Ayaqqabı üçün təminatlı dəyişmə müddəti ayaqqabının növlərinə və cins-yaş qruplarına görə (30-dan 80 günə qədər) müəyyənləşdirilmişdir. Məsələn, kişilərə və qadınlara məxsus xrom gönübdən rezin padoşlu ayaqqabılar üçün dəyişmə müddəti 70 gün, uşaq ayaqqabıları üçün isə 45 gün müəyyənləşdirilmişdir. Keyfiyyətsiz ayaqqabı alıcıların yazılı ərizəsinə görə, bir qayda olaraq, mağaza tərəfindən dərhal dəyişdirilir. Ayaqqabının qüsurunun səbəblərini müəyyənləşdirmək lazım gəlmiş hallarda, onun dəyişmə müddəti beş gündən artıq olmamalıdır.

Alıcı aldığı təminatlı istismar müddəti qoyulmamış sənaye malında qüsurlar tapıldıqda həmin mal yeddi günün ərzində (alındığı günü saymamaq şərti ilə) keyfiyyətli malla dəyişdirilməlidir. Satışda eyni maldan yoxdursa, malın pulu alıcıya qaytarılır. Gizli qüsurların tapıldığı mallar satıldığı vaxtdan altı ay müddətində dəyişilməlidir. Gizli qüsurları olan malı dəyişmək barədə alıcının hüququnu müəyyənləşdirmək üçün həmin mal laboratoriyaya təhlilinə və mal ekspertizası bürosuna göndərilir. Ekspertiza və laboratoriyaya təhlili elə müddət içərisində aparılmalıdır ki, malı bir aya dəyişmək mümkün olsun. Təminatlı, istismar müddəti müəyyənləşdirilməmiş mallar (üst tikili məmulatı və trikotaj məmulatı, baş geyimləri, ayaqqabı, ədədi toxuculuq məmulatı, qadın çantaları) forma, fason, naxış, yaxud ölçü cəhətdən alıcıya uyğun gəlmədikdə bunları satan mağaza tərəfindən yeddi gün müddətində (alındığı günü saymamaq şərti ilə) dəyişilir, lakin nəzərdə tutulmalıdır ki, yalnız istismarda olmamış, zədələnməmiş, kirlənməmiş və üstündə fabrik yarlığı olan mal, ya da üstündə mağazanın verdiyi kassa çeki saxlanmış mallar dəyişilə bilər.

Ərzaq malları yalnız o hallarda mağaza tərəfindən geri qəbul edilir ki, onlar keyfiyyətsiz satılmış olsun, yaxud buraxan zaman malın adında, ya da sortunda səhvlərə yol verilsin.

Ekspertizanın rəyinə görə düzgün saxlanılmaması və ya düzgün istifadə olunmaması nəticəsində nasaz hala düşən mallar nə pulsuz təmir edilir, nə də dəyişdirilir.

II FƏSİL

MAĞAZANIN QURULUŞU VƏ PLANLAŞDIRILMASI

§1. Mağazanın quruluşuna və planlaşdırılmasına verilən əsas tələblər

Ticarət müəssisələrinin səmərəli işləməsi, əhaliyə xidmət mədəniyyətinin yüksəldilməsi, ticarət işçiləri əməyinin səmərəli təşkili bu müəssisələrin quruluşundan, daxili planlaşdırılmasından və avadanlıqlaşdırılmasından xeyli dərəcədə asılıdır.

Ərzaq və qeyri-ərzaq malları mağazaları yaşayış evlərinin birinci mərtəbəsindəki binalarda və ya xüsusi tikilmiş binalarda yerləşdirilir.

Ticarət binalarına aşağıdakı tələblər verilir: binanın konstruksiyası, daxili planlaşdırılması öz təyinatına, mal profiline uyğun olmalı, alıcılara yüksək xidmət mədəniyyətini və mal-material dəyərlərinin tam qorunub saxlanmasını təmin etməlidir;

Ticarət binasının forması və ölçüləri özünəxidmətin geniş tətbiqinə və əlavə ticarət xidmətlərinin təşkilinə şərait yaratmalıdır;

Ticarət zalının forması, giriş və çıxış qapılarının yerləşdirilməsi alıcı axınının səmərəli istiqamətləndirilməsini, mağazanın bütün sahəsindən səmərəli istifadə olunmasını, ticarət-texnoloji avadanlığın səmərəli yerləşdirilməsini və ticarət zalının mallarla maksimum təchizini təmin etməlidir;

Memarlıq həllinə görə mağazanın fasadı digər binalardan fərqlənməlidir, lakin bununla yanaşı, o, küçənin, meydanın və ya şəhərin memarlıq ansamblı ilə vəhdət təşkil etməlidir.

§2. Mağaza binalarının əsas qrupları, quruluşu və bir-biri ilə əlaqəsi

Ticarət müəssisələrində iş prosesinin səmərəli təşkili binaların düzgün nisbəti ilə təmin edilir.

Mağaza binaları aşağıdakı əsas qruplarda birləşir:

Ticarət binaları – ticarət zalları və alıcılara xidmətlə əlaqədar olan otaqlar (sifariş şöbəsi, kafeteri, qablaşdırma stolu və s.);

Malları qəbul etmək, saxlamaq və satışı hazırlamaq üçün binalar – qəbul və saxlanma otaqları, soyuducu kameralar, çəkib-bükmə və boşaltma otaqları;

İnzibati-məişət binaları – direktorun kabineti, kontor otaqları, qırmızı guşə, istirahət otaqları və s.;

Köməkçi binalar – tara, inventar, qablaşdırıcı materiallar saxlamaq üçün otaqlar;

Texniki binalar – maşın şöbələri, soyuducu mühərriklər üçün otaqlar, ventilyasiya kameraları və s.

Ticarət binalarının planlaşdırılması və yerləşdirilməsi müəyyən edilmiş tələblərə cavab verməlidir.

Daxili otaqların yerləşdirilməsi vəziyyəti onların funksional təyinatı və aparılan ticarət-texnoloji proseslərin xüsusiyyətləri ilə müəyyən edilir.

Mağaza daxilindəki müxtəlif otaqları planlaşdıran zaman hərəkət edən və çıxarıla bilən vitrajların, arakəsmələrin, ekranların, avadanlığın yerlərinin dəyişdirilməsi hesabına otaqların bəzilərinin genişləndirilməsi və başqalarının məhdudlaşdırılması imkanları nəzərə alınmalıdır.

Boşaltma yerlərinin yerləşdirilməsi və onların sayı minimum əmək sərf etməklə nəqliyyatı ləngitmədən yüklərin fasiləsiz qəbulunu təmin etməlidir.

Mağazanın ticarət zalı mallar saxlanan və satışa hazırlanan otaqlarla əlaqədar olmalıdır.

Böyük daşınma tezliyi olan malın saxlandığı otaqları bilavasitə ticarət zalına yaxın yerləşdirmək məsləhət görülür.

İnzibati və məişət otaqları bir blokda yerləşdirilməli və ticarət zalı və digər qrup binalarla rahat əlaqəsi olmalıdır.

Mağaza binalarının tərkibi və ölçüləri mağazanın ticarət sahəsindən, keçid profilindən, mal dövriyyəsinin həcmindən, mal satışı metodlarından və ticarət prosesinin xüsusiyyətlərindən asılıdır.

Malların qəbulu və boşaldılması binaları boşaltma platformasının (rampın) yanında yerləşdirilməlidir. Qəbul, saxlanma və boşaltma platformalarının döşəmələrini eyni səviyyədə düzəltmək lazımdır, çünki bu, müxtəlif mexanizasiya vasitələrinin (əl arabalarının, konteynerlərin) tətbiqinə imkan verir. Mal qəbulu otaqlarında da qapan tərəziləri qoyurlar. Mal qəbulu binalarının ticarət zalı, saxlanma otaqları, soyuducu kameralar və çəkib-bükmə otaqları ilə rahat əlaqəsi olmalıdır. Bina birmərtəbəli olduqda mağazanın bütün daxili hissələrini bir-biri ilə əlaqələndirən nəqliyyat dəhlizləri nəzərdə tutulur. Mal yığılan otaqlar və soyuducu kameralar zirzəmidə yerləşdirildikdə mallar buraya boşaltma meydançasına çıxan qapılardan və ya panduslar (pilləkəni əvəz edən enişlər) üzrə lyuk enişlərdən daxil olur. Belə halda mal və alıcı axınının qarşılaşmasını aradan qaldırmaq üçün ticarət zalının hər bir bölməsində yükqaldırma gücü 100-150 kq olan qaldırıcılar olmalıdır.

Mal yığılan otaqlar müəyyən malı saxlamaq üçün ixtisaslaşdırılmış və ya yol verilən mal qonşuluğu nəzərə alınmaqla müxtəlif mal qruplarını saxlamaq üçün universal ola bilər. Bu zaman otaqlar müxtəlif ticarət avadanlığı ilə təchiz edilir. Məsələn, çörək, çörək-bulka məmulatı yığılan otaqlarda malı tabaqlarda saxlamaq üçün xüsusi stellajlar olmalıdır.

Qənnadı məmulatı, baqqaliyyə malları saxlanan otaqları döşəmə stellajları və mal altlıqları ilə təchiz edirlər.

Tez xarab olan malların satıldığı mağazalar vahid blok şəklində yerləşdirilən soyuducu kameralarla təchiz edilməlidir. Müəyyən malların (ətın, balığın, qastronomiya mallarının və digər malların) ayrı-ayrı soyuducu kameralarda və digər şkaflarda saxlanılmasını nəzərə almaq lazımdır.

Mal yığılan otaqların və soyuducu kameraların ölçüləri ticarət sahəsinin hər 10 m²-ə hesablanır və malların növündən asılıdır.

Tara, inventar, qablaşdırma materialları saxlanan binalar, boş qabların qəbulu məntəqəsi hazırda ərzaq malları mağazaları işinin təşkili üçün lazımdır.

§3. Mağazanın ticarət zalının planlaşdırılması

Mağaza işi səmərəliliyinin və alıcılara xidmət səviyyəsinin yüksəldilməsinin ən mühüm şərti ticarət zalının planlaşdırılmasının təkmilləşdirilməsidir. Mağazaların əsas binaları sayılan ticarət zallarının səmərəli planlaşdırılması, ölçüləri, formalar və nisbətləri ticarət sahəsindən daha səmərəli istifadə olunmasını, alıcılara xidməti yerinə yetirmək üçün ən yaxşı şəraitin olmasını, mağazanın yüksək buraxıcılıq qabiliyyətini və işçilərin əlverişli əmək şəraitini təmin etməlidir.

Ticarət zalı aşağıdakı sahələrə ayrılır:

1. Ticarət avadanlığını yığmaq üçün sahə;
2. Hesablaşma qovşağı (kassa kabinələri) sahəsi;
3. Alıcıların hərəkəti üçün sahə;
4. Satıcıların işləməsi üçün sahə;
5. Malları düzüb yığmaq üçün sahə.

Ticarət zalı aşağıdakı dörd əsas formada planlaşdırılır:

1. Xətti forma;
2. Ada forması;
3. Sərbəst planirovka;
4. Hissə-hissə planirovka.

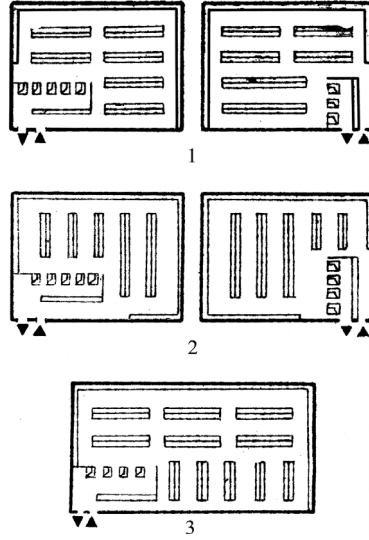
Xətti planlaşdırma formasında piştaxtalar, qəfəslər, şkaflar divarın qabağında yerləşir. Belə planlaşdırma təxətli, paralel, bucaqvari, üçtərəfli və dairəvi şəkildə ola bilər.

1. Təxətli piştaxtalar bir düz xətlə yerləşdirilir.
2. Paralel piştaxtalar bir-birinə qarşı duran divarların qabağında iki xətlə yerləşdirilir.
3. Bucaqvari piştaxtalar “T” formasında yerləşdirilir.
4. Üçtərəfli piştaxtalar “П” formasında yerləşdirilir.
5. Dairəvi piştaxtalar mağazadakı bütün divarların qabağında yerləşdirilir.

Ada formasında planlaşdırıldıqda ticarət zalında satıcıların iş yerləri adavari şəkildə yerləşdirilir. Həmin adalar halqa, oval, yaxud düzbucaq şəklində yerləş-

dirilən piştaxtalardan əmələ gətirilir. Bəzən adanın mərkəzində şkaflar qoyulur. Belə planlaşdırma həm mal satışının piştaxta vasitəsilə ənənəvi, həm də özünə-xidmət formasında tətbiq edilir. Piştaxta vasitəsilə işləyən mağazalarda belə planlaşdırmanın əsas çatışmayan cəhəti işçi yerlərində mal ehtiyatlarını saxlamaq üçün avadanlıq tutumunun məhdud olması və malların mağaza anbarlarından, çəkib-bükmə otaqlarından və digər binalardan çıxarılıb gətirilməsinin çətinliyidir.

Sərbəst planirovkada ticarət zalının formasına uyğun olaraq avadanlıqlar sistemsiz, müəyyən həndəsi formada düzülür.



Şəkil 2. Özünəxidmət mağazalarının ticarət zallarında avadanlığın yerləşdirilməsi sxemi.

1 – düzxətli; 2 – düzxətli-köndələn; 3 – düzxətli-qarışıq

Hissə-hissə planirovkada mağazanın ticarət zalı lazım gəldikdə ayrı-ayrı hissələrə bölünür. Hər bir hissədə ayrıca hesablaşma qovşağı olmaqla mal qrupları üzrə müstəqil şöbələr (bölmələr) yaradılır.

Bunlardan başqa, müxtəlif tipli ticarət zalının planlaşdırılmasında kombinə-ləşmiş sərqi, salon formaları da tətbiq edilə bilər. Lakin ticarət zalının planirov-kasında hər hansı konkret sxemin tətbiq edilməsi satış metodundan, ticarət zalının ölçüsü və formasından asılıdır. Ticarət zalı planlaşdırılan zaman avadanlıq arasındakı keçid yolunun alıcıların hərəkətinə mane olmaması kifayət dərəcədə nəzərə alınmalıdır.

İki xətti piştaxta arasındakı keçid yolunun eni 5 metrədən az olmamalıdır. Ticarət zalının ortasında adalar qurulanda bu adaların arasındakı keçid yolları ilə ən yaxındakı piştaxtaların arası ən azı 3,5 m olmalıdır.

Birtərəfli ticarətdə bayır divarla piştaxtanın arasındakı məsafə 3 m təşkil etməlidir. Piştaxta xətti ilə vitrinlərin və ticarət zalının mərkəzində yerləşən mebelin arasındakı keçid yollarının eni azı 2 m olmalıdır.

Ticarət zalının minimal ucalığı 3 m təyin edilmişdir. Özünəxidmət mağazalarında keçid yolları aşağıdakı miqdarda müəyyənləşdirilmişdir:

1. Divarqabağı və adavari tərəciklər arasında – 1,2-1,5 m;
2. Xidmət piştaxtası ilə adavari tərəcik arasında – 1,7-2 m;
3. Paralel yerləşdirilən adavari tərəciklər arasında – 1,0-1,2 m;
4. Nəzarətçi-kassirlərlə adavari tərəciklər arasında – 1,5 m;
5. Nəzarətçilərin kabinəsi qabağından alıcılar üçün keçid yolu – 0,6-0,7 m..

Nümunələr üzrə mal satan mağazaları elə planlaşdırırlar ki, alıcı axını qarşı-qarşıya gəlməsin, habelə malların anbardan mal buraxılış masasına verilməsi maksimum asanlaşsın.

Mağazanın sağ tərəfində mal nümunələrinin vitrinləri, sol tərəfində isə satılmış malların buraxılış masası, kassa və köməkçi bina yerləşdirilir.

Mal buraxılış masasında malların iş ehtiyatı üçün ikitərəfli şkaflar qoyulur. Bu şkafların qapısı arxadan açılır və beləliklə də, mallar buraya arxadan doldurula bilər.

Nümunələr üzrə parça satılan mağazalar planlaşdırılanda parçalar nümunələri asılan stendlər təkə divar boyunca deyil, zalın ortasında da yerləşdirilir. Zalın müxtəlif yerlərində stendlərin yanında satıcı-konsultant tərəfindən çek yazılması üçün tumboçkalar qoyulur. Mal buraxılış nəzarəti, adətən, köməkçi binanın yanında yerləşdirilir. Parçalar köməkçi binada ölçülüb kəsilir. Malın satış ehtiyatı köməkçi binada saxlanılır. Ticarət zalının qonşuluğunda köməkçi bina olmadıqda malın satış ehtiyatı ticarət zalında bu məqsəd üçün ayrılmış xüsusi sahədə saxlanılır.

Nisbətən iri mağazalarda mal nümunələri ayrı-ayrı duran vitrin və tərəciklərdə yığılır.

Nümunələr üzrə soyuducular, paltaryuyan maşın, tozsoran və döşəmə silənlər satılan zaman ixtisaslaşdırılmış təsərrüfat malları mağazalarında bu malların nümunələri ora yığılıb, iş vəziyyətində nümayiş etdirilir.

§4. Özünəxidmət mağazasının ticarət zalının planlaşdırılması

Alıcılar üçün sahə mağazanın ticarət sahəsinin ən azı 50-55%-ni təşkil edir. Bu sahənin ölçüləri alıcıların sərbəst hərəkətini təmin etməli, habelə malları yığmaq işində əl arabalarından istifadə etmək üçün kifayət etməlidir. Burada tərəciklər, piştaxtalar, konteynerlər və nəzarətçi kassir kabinəsi arasındakı keçidlərin optimal ölçülərinin böyük əhəmiyyəti vardır.

Çəkib-bükmə otaqlarına qovuşan avadanlıqla ticarət zalı avadanlığı arasında məsafə 2-2,1 m, paralel tərəciklər arasında ən azı 1,4 m, nəzarətçi-kassir

kabinəsi ilə paralel yerləşdirilən təcik arasında, məsafə 2,8 m olmalıdır. Əgər təcik baş tərəfi nəzarətçi-kassir kabinetinə doğru olmaqla yerləşdirilmişdirsə, belə halda onların arasında məsafə ən azı 2,2 m olmalıdır. Kassa kabinetləri arasında keçidlərin eni 0,6 m ölçüsündə nəzərdə tutulur.

Avadanlığı yerləşdirən zaman müəyyən olunmuş normalara əməl etmək lazımdır. Ticarət avadanlığı arasındakı keçidlərin artırılması avadanlıq yığılan sahəni kəskin surətdə azaldır. Bu, mal yığılan sahənin azaldılmasına, avadanlığın yüklənməsi tezliyinin artmasına, alıcı axınının mal axını ilə kəsişməsinə səbəb olur.

Mal yığmaq üçün sahə – sərgi sahəsi mal yığılan rəflərin, mal təciklərinin, soyudulan və soyudulmayan piştaxtaların, vitrinlərin və s. ümumi sahəsinin məcmusundan ibarətdir. Sərgi sahəsi ticarət sahəsinin 60-75%-ni təşkil etməlidir. Özünəxidmət və mal ehtiyatlarının xeyli hissəsi ticarət zalında yerləşdirilir. Əgər hələ özünəxidmətə keçirilməyən ərzaq malları mağazalarının ticarət zalında mal ehtiyatları 30% təşkil edirsə, özünəxidmət mağazalarında bu ehtiyatlar 70%-ə çatır. Sərgi sahəsini artırmaq və ticarət zalında geniş mal çeşidini təmin etmək üçün tipik ticarət və soyuducu avadanlıq işlətmək, tara-avadanlıqdan, şəbəkəli konteynerlərdən, altlıqlardan (xüsusi stellajlardan) geniş istifadə etmək lazımdır.

Ticarət avadanlığı alıcılara rahat olmalı, ucuz başa gəlməli, istismarda davamlı olmalı və az yer tutmalıdır. Özünəxidmət mağazalarında mal satışı texnologiyasını yaxşılaşdırmaq üçün unifikasiya edilmiş hissələrdən ibarət yığılıb-sökülən seksiyalı avadanlığın tətbiqinin böyük əhəmiyyəti vardır.

Sərgi sahəsini artırmaq, bir yerdə geniş mal seçilməsini təmin etmək və alıcıların yolunu qısaltmaq üçün adaşəkili avadanlığı 180, divaryanı avadanlığı 220-240, soyudulan avadanlığı 120-150 sm hündürlükdə hazırlamaq məsləhətdir. Mərkəzləşdirilmiş soyuqluq təchizatının tətbiqi genişləndirildikcə soyuducu avadanlığın tutumu artacaqdır.

Malların malverənlərdən mağazaların ticarət zalına gətirilməsində son zamanlar tara-avadanlıq geniş tətbiq edilir. Bu xüsusi tara həm istehsal, həm nəqliyyat tarası, həm də ticarət avadanlığıdır. Tara-avadanlıqın tətbiqi avadanlığın tutduğu sahəni və sərgi sahəsini artırır, ticarət zalında daha çox mal yerləşdirməyə və zaldan səmərəli istifadə etməyə imkan verir, əl ilə qablaşdırmaq və nəqliyyat tarası hazırlamaq, ticarət zalında malların yüklənməsi və yığılması ilə əlaqədar olan əməliyyatları aradan qaldırır.

Ticarət zalının xətti planlaşdırılması daha səmərəli hesab edilir. Ticarət avadanlığının xətti yerləşdirilməsində malların qruplaşdırılması və yerləşdirilməsi üçün yaxşı şərait yaranır, avadanlığın tutduğu sahə və sərgi sahəsi artır, mağazadaxili reklam və məlumat vasitələrindən daha səmərəli istifadə edilir, alıcı axını tənzimlənir və istiqamətləndirilir, ticarət sahəsindən səmərəli istifadə olunur.

Avadanlıq alıcı axınına paralel, dəqiq xətlər şəklində yerləşdirilməlidir. Bu zaman divaryanı və malların çəkilib-bükülən, saxlanan və satışı hazırlanan digər otaqlara qovuşan avadanlıqdan maksimum istifadə etmək lazımdır. Ticarət zalında təpəciklərin uzunluğunun da böyük əhəmiyyəti vardır. Ticarət zalının bir divarından digər divarına qədər fasiləsiz təpəcik xətti alıcılarda eyni səviyyədə hissiyyat yaradır. Qısa avadanlıq xətləri ticarət sahəsindən istifadə olunması səmərəsini azaldır. Xəttin ən optimal uzunluğu 12-18 m-dir.

Avadanlığın yerləşdirilməsi planını işləyib hazırlayan zaman ayrı-ayrı mallara olan tələbin xüsusiyyətlərini və tezliyini, əhalinin istehlakında onların əhəmiyyətini, seçilməsi çətinliyini nəzərə almaq lazımdır.

Ticarət avadanlığının planlaşdırılması, malların ticarət zalında yerləşdirilməsi alıcı axınının istiqaməti ilə qırılmaz surətdə əlaqədardır. Hazırda özünəxidmət ərzaq malları mağazalarında alıcı axınının həm saat əqrəbi, həm də ona əks-istiqamətdə hərəkəti həyata keçirilir. Lakin saat əqrəbinin əks-istiqamətində hərəkət daha səmərəlidir. Bu, mal seçməkdə alıcılar üçün, onlara xidmət etməkdə isə nəzarətçi-kassirlər üçün yaxşı şərait yaradır.

Alıcı axınının hərəkəti hələ “giriş-çıxış” zonasında saat əqrəbinin əks istiqamətinə yönəldilməlidir. Bu, malqablaşdırıcı stollardan ayırıcı xətlərin, alıcılar üçün əl arabalarının qoyulduğu zonanın, kassa kabinələrinin yerləşdirildiyi sahənin köməyi ilə həyata keçirilir.

Alıcı axını qapalı olmalıdır. Bunun belə olmasına birgə giriş-çıxış yollarının quruluşu kömək edir. Ölkəmizin və xarici ölkələrin təcrübəsindən göründüyü kimi, giriş-çıxış yollarını ticarət binasının sağ qabaq hissəsində yerləşdirmək yaxşıdır. Əgər layihəyə görə mağazalarda kafeteri və sifariş şöbəsi nəzərdə tutulmuşdursa, alıcıların ticarət zalına, kafeteriyə və sifariş şöbəsinə keçə bilmələri üçün holl və ya tambur düzəltmək lazımdır.

§5. Mağazanın ümumi texniki quruluşu

Mağazalar layihələşdiriləndə inzibati-məişət otaqları nəzərə alınmalıdır. Bu otaqlara ciddi fikir verilir, çünki alıcılara xidmət mədəniyyəti və i sin səmərəliliyi ticarət işçiləri əməyinin və istirahətinin təşkilindən asılıdır.

Mağaza işçiləri üçün əlverişli əmək şəraiti hava mühitinin vəziyyəti, işıqlandırma, qızdırılma, ventilyasiya səviyyəsi və ümumi sanitariya-gigiyena şəraiti ilə müəyyən edilir. Normativ tələblərdən uzaqlaşma işçilərin əmək qabiliyyətinin əməyin səmərəliliyinin aşağı düşməsinə gətirib çıxarır.

Mağazanın işıqlandırılmasının səmərəli seçilməsi malların təbii rəngini düzgün qavramağa kömək edir; adamların sağlamlığına və psixologiyasına müsbət təsir göstərir, mallara baxmaq üçün alıcılara çox yaxşı şərait yaradır. Daha əlverişli sanitariya-gigiyena şəraitinin olması mağazada təbii işıqlanma yaradır.

Pəncərələrin yerləşdirilməsi vəziyyəti, sayı və ölçüləri ticarət zalının bərabər şəkildə işıqlandırılmasına imkan yaratmalı, mağaza işçilərini və alıcıları “kor etməməli” və yormamalıdır. Burada pəncərə sahəsinin döşəmə sahəsinə düzgün nisbətində əməl etmək lazımdır. Məsələn, ticarət zallarında bu nisbət ən azı 1:6, kontor otaqlarında 1:8, köməkçi otaqlarda isə 1:10 olmalıdır.

Mağazalarda təbii işıqdan başqa, süni işıqlandırma da təşkil etmək lazımdır. Müasir mağazalarda müxtəlif tipli luminescent və közərtmə lampalarından istifadə edilir. İşıqdan ticarət avadanlığının və malın yerləşdirilməsini nəzərə almaqla düzəldirlər.

Malların əsas kütləsinin yığıldığı yerlərdə ümumi işıqlandırmadan başqa, yerli işıqlandırma da lazımdır. İşıqlandırmanın xarakteri və işıq mənbəyinin tipi ayrı-ayrı malların xüsusiyyətlərindən asılıdır. Məsələn, tərəvəzi və meyvəni işıqlandırmaq üçün luminescent, ət və ət məhsulları üçün közərtmə lampalarından istifadə edilir. Mağazanın ümumi işıqlandırılması divarların, avadanlığın rəngi ilə yaxşı vəhdət təşkil etməli və ticarət müəssisəsində müasir interyer yaratmalıdır.

Mağazaları layihələşdirərkən ticarət zallarının və anbar binalarının qızdırıcı və ventilyasiya sistemlərinə müəyyən tələblər verilir. Bu sistemlər havanın lazımi temperaturunu, rütubətini və onun hərəkətini təmin etməlidir.

Qızdırıcı cihazları vitrinlər, pəncərələr, xarici divarlar boyunca yerləşdirilir. Vitrinlərin şüşələrini donmaqdan və tərləməkdən qorumaq məqsədi ilə isti havanı qızdırılan tamburlardan şüşələnmiş səth istiqamətinə vermək üçün qızdırıcı cihazlar qoyur və ya qurğular düzəldirlər.

Hər bir mağazada nəfəslilik, açılan framuqalar və binanın havasını təbii dəyişmək üçün digər qurğular nəzərdə tutulur. Bundan başqa, müxtəlif axın sorucu ventilyasiya sistemləri, kombinasiyalı qızdırıcı-ventilyasiya sistemləri, şkaflı tipli mərkəzi və ya yerli kondisionerlər tətbiq edilir. Bu qurğulardan asılı olmayaraq, tavanaltı ventilyatorları – fənləri geniş tətbiq etmək lazımdır. Layihələşdirmə normalarına uyğun olaraq bütün ticarət müəssisələrində daxili su kəməri, kanalizasiya və isti su təchizatı olmalıdır.

III FƏSİL

MAĞAZALARIN MALLARLA TƏCHİZATI VƏ TİCARƏT-TEXNOLOJİ ƏMƏLİYYATLARIN TƏŞKİLİ

§1. Mal təchizatının təşkili və malların mağazaya çatdırılması

Ticarət şəbəkəsinin mallarla düzgün təchiz edilməsi əhali tələbinin ödənilməsinin ən mühüm şərtidir. Təchizatın mal satışına müvafiq aparılması üçün mağazalara malların daşınması işinin təşkili hər mal qrupu üzrə satışın gedişi haqqında müfəssəl məlumata, mağazaların real sifarişlərinə və dəqiq işləyib hazırlanmış operativ təchizat planlarına əsaslanmalıdır.

Malların mal verənlərdən pərakəndə ticarət şəbəkəsinə hərəkəti formalarının və metodlarının düzgün seçilməsi mağazalarda təchizatın səmərəli təşkilinin mühüm şərtidir.

Mal təchizatının iki formasını – tranzit və anbar formalarını bir-birindən fərqləndirirlər.

Mal təchizatının tranzit forması malların topdan və pərakəndə təşkilatların anbar halqalarını keçmədən istehsal müəssisələrindən bilavasitə mağazalara daşınmasıdır.

Təchizatın bu formasında nəqliyyatdan səmərəli istifadə edilir, yükləmə-boşaltma əməliyyatlarına çəkilən xərclər azalır, mal hərəkəti sürətlənir, itkilər azalır.

Tranzitin tətbiqi iqtisadi cəhətdən məqsədəuyğun olmalı və mağazanın ticarət fəaliyyətinin yaxşılaşdırılmasına kömək etməlidir. Mal təchizatının təşkilində ticarət müəssisəsinin ölçüsü, mal dövriyyəsinin həcmi, malları saxlamaq və satışa hazırlamaq üçün binaların sahəsi, mağazada mal çeşidinin xüsusiyyəti və onun formalaşdırılması şərtləri kimi amilləri nəzərə almaq lazımdır. Mal təchizatının tranzit formasından sadə çeşidli iri mal partiyalarını qəbul edə bilən iri ticarət müəssisələrinə, ixtisaslaşdırılmış və firma mağazalarına mal daşınmasında istifadə edilir.

Yerli mal verənlərdən tranzit yolu ilə sadə çeşidli və tez xarab olan məhsullar (çörək, çörək-bulka məmulatı, süd, turşudulmuş süd məhsulları, kolbasalar, ət yarımfabrikatları, tortlar, pirojnalər və başqaları) gətirilir.

Kiçik ticarət müəssisələrini uzaq səhərlərdəki mal verənlərdən, habelə mürəkkəb çeşidli və ya uzun müddət saxlanan mallarla təchiz etmək üçün təchizatın anbar forması məqsədəuyğundur.

Mal təchizatının anbar forması malların mağazalara topdan (topdansatış) bazaların və pərakəndə ticarət təşkilatlarının anbarlarından daşınmasıdır.

Topdan bazalar, soyuducu anbarlar malları yerli istehsal müəssisələrindən və ya digər vilayətlərdən, respublikalardan iri partiyalarla alaraq öz anbarların-

da həmin malların saxlanması, onların kəmiyyət və keyfiyyətcə yoxlanmasını, sortlaşdırılmasını, bəzi hallarda isə çəkilib-bükülməsini, axıra qədər emal olunmasını təşkil edir, sonra malları mal verilməsi müqaviləsində nəzərdə tutulan həcmdə və çeşiddə pərakəndə ticarət şəbəkəsinə yola salır.

Yerli ticarət təşkilatlarının anbarları, əsasən, malların saxlanması və çeşidləşdirilməsi ilə məşğul olur, öz mağazalarını təchiz edir.

Malların istehsaldan mağazaya qədər hərəkəti yolundakı müəssisələrin və təşkilatların sayından asılı olaraq bir, iki və üçhalqalı mal yeridilməsini bir-birindən fərqləndirirlər.

Mal yeridilməsi halqalığına aşağıdakı amillər təsir göstərir: mal istehsalının istehlak rayonlarından uzaqlığı, istehsal müəssisələrinin ixtisaslaşdırılması dərəcəsi, malın xarakteri və xassələri, ticarət müəssisələrinin ölçüsü və onun mal dövriyyəsinin həcmi.

İstehsal müəssisələrinin bərabər qaydada yerləşdirilməsi, ən qısa məsafələri nəzərə alaraq mal verənlərin alıcılara səmərəli təhkim olunması, iri mağazalar tikilməsi, konteynerlə daşınmanın və malların pərakəndə şəbəkəyə mərkəzləşdirilmiş qaydada gətirilməsinin inkişafı mal yeridilməsi halqalığının qısaldılmasına kömək edəcəkdir.

Ticarət müəssisələrinə daşınması nəzərdə tutulan malların miqdarı və çeşidi, sifarişlərin verilməsi qaydası və müddətləri mal verilməsinə dair müqavilələrdə nəzərdə tutulur.

Malların ayrı-ayrı növlərinin xüsusiyyətlərindən və çeşidinin mürəkkəbliyindən asılı olaraq mal verənlərlə alıcılar arasında əlaqələrin dörd əsas formasını bir-birindən fərqləndirirlər.

Birinci ondan ibarətdir ki, ticarət təşkilatının ticarət şəbəkəsi mal verənlərə aylıq və rüblük mal bölgüsü planları təqdim edir. Bu planlarda mağazalar, onların rekvizitləri, malların miqdarı çeşidi və gətirilməsi günləri göstərilir.

İkinci formada ticarət təşkilatları mal verənlərə hər gün, yaxud günəşırı (müqavilə şərtlərindən asılı olaraq) sifarişlər verir, burada mağazalar, eləcə də ertəsi gün daşınması nəzərdə tutulan malların miqdarı və çeşidi göstərilir. Üçüncü formada belə sifarişləri ticarət təşkilatları deyil, mağazalar verir.

Sifarişləri müəyyən günlərdə və saatlarda yazılı surətdə və ya telefonla verirlər. Ticarət təşkilatları və ya mağazalar gündəlik sifarişləri çörək və çörək-bulka məmulatı, süd və süd məhsulları üçün verir. Bəzi mallara (tərəvəz, meyvə, kolbasa, sərab-araq məmulatı) sifarişləri daha uzun müddətlərə 10-15 gün və bir ay üçün tərtib edirlər.

Mal verənlə alıcı arasında qarşılıqlı əlaqələrin dördüncü forması ondan ibarətdir ki, mağazalar malı mal verənin anbarında seçir, iki-üç gündən sonra isə onları alıcıya gətirirlər. Belə forma yalnız mürəkkəb çeşidli malların daşınmasında tətbiq edilir.

§2. Mallara cari sifarişlər və mal təchizatı formaları

Pərakəndə ticarət müəssisəsinin rəhbərliyi mağazaya daxil olacaq mallara sifarişlər verir.

Sifarişlər telefon vasitəsilə şəxsən seçmə yolu ilə həyata keçirilir. Lakin sifarişlər verilən zaman elə etmək lazımdır ki, mağazada bu və ya digər mal qrupu üzrə həddindən artıq mal ehtiyatı toplanmasın. Odur ki, hər bir mal qrupu və ya çeşidi üzrə sifariş tərtib edərkən aşağıdakı cəhətləri nəzərə almaq lazımdır.

- Malların gətirilməsi tezliyi;
- Sifariş edilən malın orta-gündəlik satış miqdarı;
- Növbəti dəfə mal gətiriləndə mal qalığının miqdarı;
- Malların gətirilməsi müddətlərinin qeyri-bərabərliyi, tələbin artmasını nəzərə alaraq normal mal ehtiyatının yaradılması.

Bu cəhətlərin nəzərə alınması bir tərəfdən mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsinə, əhali tələbinin hərtərəfli ödənilməsinə imkan verir, digər tərəfdən pərakəndə ticarətə tələbə uyğun olmayan və aşağı keyfiyyətli malların daxil olmasının qarşısını alır. Ona görə də hər bir ticarət təşkilatı və müəssisəsi firma, birlik, auksioner cəmiyyəti və s. müqavilələrin bağlanması və sifarişlərin verilməsində mağazanın daxili tələblərindən irəli gələn cəhətləri nəzərə almalıdır. Çünki ticarət təşkilat və müəssisələri mallar keyfiyyətə və kəmiyyətə verilmiş sifarişlərə uyğun gəlmədikdə, həmin malların qəbulundan imtina etmək səlahiyyətinə malikdir. Çox vaxt əhalinin ayrı-ayrı mal çeşidində olan tələbi tez-tez dəyişir. Bu dəyişikliyi tənzim etmək üçün ticarət işçilərinin ümdə vəzifəsi alıcıların tələbində baş verən dəyişikliyi və müvafiq mal istehsalının artırılması istiqamətini nəzərə almaqdır. Mağazaların mallarla təchiz edilməsində əhalinin tələbini təmin edəcək miqdar və çeşiddə vaxtında gətirilməsinə xüsusi diqqət yetirmək lazımdır. Bu da öz növbəsində mal təchizatı ilə əlaqədar olan işlərin səmərəli təşkilini tələb edir.

Pərakəndə ticarət müəssisələri tərəfindən bu və ya digər mal mənbələrinin seçilməsində mağazaların tipi, mal dövriyyəsinin həcmi, mağazanın yerləşdirilməsi, müxtəlif mal verənlərin mallarına tələbin və qiymətin səviyyəsi nəzərə alınır. Ərazi əlamətinə görə mal mənbələrini yerli, respublikalararası, respublika və respublikadan kənar qruplara bölmək olar.

Alıcı tələbinin ödənilməsində yerli mənbələr xüsusilə yerli sənaye müəssisələri mühüm rol oynayır. Mədəni-məişət və təsərrüfat təyinatlı mallar, idman malları, məişət kimyası, qab-qacaq, mebel və s. mallarla təchizatda bu mənbə mühüm rol oynayır. Eyni zamanda uşaq oyuncaqları, suvenirilər, xalça, hörmə-tikiş məmulatı və s. malların istehsalında və ticarət şəbəkəsini təchiz etməkdə yerli istehsalın əhəmiyyəti vardır.

Yerli xammaldan istifadə etməklə kərpic, daş, meyvə, tərəvəz və digər kənd təsərrüfatı məhsullarının emalından alınan mallar ticarət şəbəkəsinin təchizatında mühüm mənbədir.

Məlumdur ki, bazar iqtisadiyyatına keçid şəraitində mal mənbələri ayrı-ayrı təşkilat, müəssisə, birlik, birgə müəssisə və s. təbəçiliyindədir. Bunlar, bir qayda olaraq, mal verənlər adlandırılır. Mal verənləri iki qrupa bölmək olar: sənaye müəssisələri, kooperativlər və s. ibarət olan malları istehsal edən mal verənlər vasitəçi mal verənlər, bunlara topdan mal satışını həyata keçirən müəssisələr, təşkilatlar aiddir.

Təsərrüfat sisteminə münasibətinə görə mal verənlər və malların daxil olması mənbələri sistem daxili və sistemdən kənar növlərə bölünə bilər.

Ticarət müəssisələrinin əsas vəzifələrindən biri mal mənbələrinin öyrənilməsi və malların çeşidinin genişləndirilməsi və keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasına təsir göstərməkdir. Hər bir ticarət təşkilatları və müəssisəsi mal mənbələri və mal verənlərin faktiki mümkün olan və potensial imkanlarını öyrənməlidir, bu məqsədlə mal mənbələri haqqında xüsusi sorğu kitabı hazırlanmalıdır. Hər bir mal qrupu üzrə kitabda mal verənin faktiki və nəzərdə tutulan istehsalının və çeşidinin vəziyyəti qeyd olunur.

Mal verənlərlə işin hərtərəfli öyrənilməsi nəticəsində iri müəssisələrdə onlar haqqında bütün məlumatlar kompüterdə yerləşdirilir.

Mal mənbələrini daha dərinlən öyrənmək məqsədilə pərakəndə ticarətin mütəxəssisləri sənaye müəssisələrinə getməli, istehsal texnologiyası ilə malların çeşid və keyfiyyəti ilə istehsal yerində tanış olmalı, malların reklam edilməsində yardımçı olmalıdır.

§3. Alıcılara xidmətin əlavə metodları

Alıcılara əlavə xidmət metodları müxtəlif olub, hər bir ticarət müəssisəsinin konkret şəraitindən, malların çeşidindən, satış metodlarından asılıdır. Bu formalardan bəziləri alıcılara pulsuz xidmət göstərməklə, bəziləri isə müəyyən haqq ödənilməklə əlaqədardır. Alıcılara əlavə xidmətin ən geniş yayılmış formaları bunlardır:

Alınmış malların evlərə daşınması. Bu metod son zamanlarda geniş inkişaf etmişdir. Alıcıların arzusu ilə evlərə nəinki iri qabaritli mallar (mebel, piano, elektrik-məişət malları), hətta digər qeyri-ərzaq malları – toy paltarları və hədiyyələri, gül, qab-qacaq, divar kağızları, idman malları və mədəni mallar və s. daşına bilər. Uşaqlar üçün tikiş malları satan bir çox mağazalar uşaq hədiyyələrindən ibarət dəstlər komplektləşdirir və onları qabaqcadan verilmiş sifarişə əsasən pulsuz olaraq evlərə daşıdır.

Malların evlərə çatdırılması. Bir çox rayon universal mağazaları, təsərrüfat malları mağazaları və ixtisaslaşdırılmış mağazalar mebel, soyuducu, televizor və piano kimi malları evlərə çatdırırlar. Bu malların evlərə çatdırılması xərcini alıcılar tarif üzrə ödəyirlər. Ödəmənin miqdarı alınmış malın ağırlığından və ölçüsündən, habelə onun daşındığı məsafədən asılıdır.

Mağaza mebel, piano, televizor, işıqlandırıcı cihaz və elektrik-məişət mallarını evə daşıdırmaqla bərabər, həm də onların yerlərdə yığılması və quraşdırılması işlərini yerinə yetirir. Bu məqsədlə mağazanın ştatında mütəxəssis olur və ya işi mağaza ilə bağlanmış müqavilə əsasında məişət xidməti müəssisəsinin işçiləri icra edirlər.

İri universal və ixtisaslaşdırılmış mağazalarda alıcılar üçün məsləhət təşkil edilir. Məsləhətçilər malı yaxşı seçmək, onlardan necə istifadə etmək və kiçik qüsurları aradan qaldırmaq, həmin mövsümdə hazır paltar və ayaqqabının hansı fasonunun və ya modelinin modaya daha çox uyğun gəldiyi və s. haqqında satıcılara məlumat verirlər.

Malların əlavə qablaşdırılması mağazalarda alıcılara göstərilən əlavə xidmətlərdən biridir. Əlavə qablaşdırma satıcıların, nəzarətçi və nəzarətçi kassirlərin iş yerində və ya bu xidmət üçün xüsusi ayrılmış yerdə aparılır.

Bir sıra iri və ixtisaslaşdırılmış mağazalarda mebel, elektrik malları, hazır paltar və digər mallar mərkəzləşdirilmiş qaydada, yəni qablaşdırma stolunda qablaşdırılır.

Müxtəlif çeşid profilli mağazalardan alınmış məmulatlar yerində düzəldilir, xırda təmir olunur və ölçülüb-biçilərək bədənə uyğunlaşdırılır. Hazır paltarın alıcının bədəninə ölçülüb uyğunlaşdırılması gön-xırdavat, trikotaj məmulatlarının, oyuncaq və radio mallarının təmiri və s. əlavə xidmət formalarına aiddir. Bu işlərin yerinə yetirilməsi üçün mağaza uyğun məişət xidməti müəssisələri ilə müqavilə bağlayır və ticarət zalında xüsusi yer ayrılır.

Mağazada parça biçilməsinin təşkili. Alıcılara xidməti yaxşılaşdırmaq məqsədi ilə parça satan mağazalarda və seksiyalarda parça biçilən masalar təşkil edilir. Bunlar istehlak kooperasiyasında geniş yayılmış və alıcıların rəğbətini qazanmışdır.

Biçim masaları üçün ticarət zalında (alıcı axınından kənarında) müəyyən sahə ayrılır və orada parça biçən üçün iş yeri təşkil edilir, moda jurnalları, biçim ülgüləri və s. üçün xırda masa, yaxud tumbalar, alıcılar üçün isə kürsülər qoyulur. Burada, gözə çarpan yerdə sifarişlərin rəsmiyyətə salınması qaydası haqqında elan, parça biçilməsi üzrə işin mürəkkəblik dərəcəsi nəzərə alınmaqla, əsas məmulat növlərinə aid xidmətə görə xidmət və tikili məmulat üçün tələb olunan parça miqdarına dair cədvəllər asılır. Parça biçənin ülgüləri üzrə tikilmiş yeni fasonlu məmulatın nümayiş etdirilməsi üçün biçim masasının yanında maneken qoyulması məsləhətdir. Parça biçən həm də fason seçməkdə alıcıya yardım göstərir, parçanı biçir və məmulatı sarıyır.

§4. Xüsusi satış formaları

Xüsusi satış formalarına kreditlə mal satışı, komisiyon ticarəti, qiyməti ucuzlaşdırılmış malların satışı və s. daxildir.

Kreditlə mal satışı geniş yayılmış və kütləvi şəkil almışdır. Kreditlə mal satışı əhaliyə xidməti yaxşılaşdırır, malların dövr etməsini sürətləndirir, ticarət işçilərinin əmək məhsuldarlığını və pərakəndə ticarətin rentabelliyini yüksəldir.

Elektrik məişət malları, avtomobil, məişət maşınları, televizor, evlər və digər mallar kreditlə satılır. Kreditlə mal satışında malın dəyəri satılan anda yox, müəyyən müddət ərzində hissə-hissə alıcılar tərəfindən ödənilir. Alıcılara kreditlə mal satıldıqda dəyərindən asılı olaraq, onların haqqını ödəmək üçün 6 aydan 5 ilə qədər vaxt verilir. Malın dəyərindən asılı olaraq (qiyməti yüksək olan mallarda, məsələn, avtomobil) dəyərin müəyyən hissəsi (ən azı 20-25%) əvvəlcədən ödənilir və həmin andan kreditlə mal alan şəxs malın sahibi sayılır. İlk ödəniş ödəndikdən sonra malın yerdə qalan məbləği öhdəlikdə göstərilən müddətdə və miqdarda tutulur və bank vasitəsilə kreditdən istifadə etməyə görə faizlə birlikdə alıcı mağazanı hesabına keçirir.

Kreditlə mal satışı əməliyyatını sadələşdirmək məqsədilə tək şəxsiyyət vəsiqəsi vasitəsilə də mal satışı aparılır.

Banka getmədən yerli sənədləşdirmə ilə də satış olur:

- İlk ödəniş 0%;
- Bank xərci 0%;
- Kredit müddəti 3-12 ay.

Kreditlə satılmış mallar üzrə hesablaşmalar satıldığı andakı qiymətlərdə aparılır. Qiymətlər dəyişdikdə burada heç bir yenidən hesablaşmalar aparmaq lazım gəlmir.

Verilmiş kreditin məbləğinin alıcılar tərəfindən vaxtında və tamamilə ödənilməsini təmin etməkdən ötrü mağazada dəqiq nəzarət və uçot olmalıdır.

Komisiyon ticarəti 16 yaşına çatmış bütün vətəndaşlardan gələcəkdə istifadə edilmək üçün yararlı hesab olunan əşyalar komisyona qəbul edilir. 50%-dən çox köhnəlmiş, lakin istifadəyə yararlı, eləcə də təhvil verənlərlə razılaşdırılma əsasında qiymət qoyulmuş əşyaların satışı üzrə iri səhərlərdə komisiyon mağazaları açılmasına icazə verilmişdir.

16-18 yaşına qədər olan şəxslərdən komissiyaya əşyalar qəbul edildikdə onlardan ərizə tələb olunur. Ərizə bu əşyaların satılması üçün həmin şəxslərin qanuni nümayəndələrinin (valideynlərinin, övladlığa götürülənlərin, qəyyumların, himayəçilərin) razılıq verməsi haqqında onların iş yerində (yaşayış yerində) və ya notarial kontorunda təsdiq olunmalıdır.

Komissiyaya geniş istehlak və ev-məişət malları, həm yeni, həm də köhnə, lakin təmir və bərpa tələb etməyən bədii təsviri incəsənət məmulatları, eləcə də antikvar əşyalar qəbul olunur.

Minik avtomaşınlarını, motosikletləri, əldə toxunmuş xalçaları və gülləri komissiyaya qəbul etmək üçün xüsusi qaydalar müəyyən olunmuşdur.

Komissiyaya təhvil verilən əşyalar, onların köhnəlməsi dərəcəsiindən asılı olaraq, güzəştlər çıxılmaqla qiymətləndirilir.

Komissiyaya qəbul edilmiş əşyaların satılması ilə əlaqədar olan xərclərin ödənilməsi üçün mağaza satılmış əşyaların dəyərindən 7% həcmində haqq alır. Komissiyaya qəbul edilmiş əşyaların satış müddəti 45 gündür. Əgər əşya bu müddət ərzində satılmamışdırsa, onda mağaza mal təhvilverənin – komitentın razılığı ilə malı müəyyən edilmiş satış qiymətinin 15%-i miqdarında uzaqlaşdırmaq hüququna malikdir. Əgər mal birinci dəfə qiyməti ucuzlaşdırıldıqdan sonra bir ay müddətinə satılmazsa, onda mağaza malı ucuzlaşdırılmış qiymətin 20%-ə qədəri əlavə olaraq ucuzlaşdırır, bundan sonra isə mal komitentın razılığı olmadan ucuzlaşdırırlar. Əgər mal ikinci dəfə ucuzlaşdırıldıqdan sonra bir ay müddətinə yenə də satılmazsa, onda mağaza təhvilverəni çağırır və onun razılığı ilə əşyanın satılması mümkün olan qiymətə qədər onu ucuzlaşdırır. Əgər mal təhvilverən 5 gün müddətinə çağırış ilə mağazaya gəlməzsə, onda ucuzlaşdırma sahibinin iştirakı olmadan aparılır.

Əgər əşya üçüncü ucuzlaşdırmadan sonra 30 gün ərzində satılmazsa, onda komitentə qaytarılmalıdır. Əgər komitent əşyanı almaq üçün 10 gün müddətinə mağazaya gəlməzsə, onun qiyməti yenidən ucuzlaşdırılır. Əgər komitent komissiyaya verilmiş əşyanı geri götürərsə, əşya komissiyaya verildiyi tarixdən etibarən mağazada 45 gündən artıq saxlandığı təqdirdə o, axırncı tam və natamam ayda onun saxlanmasına görə mağaza tərəfindən müəyyən olunmuş qiymətin 0,5%-ə qədər haqq ödəməlidir.

Satılmış əşyanın pulu komitentə onun satılmasından üç gün keçdikdən sonra verilir.

Gizli qüsurları aşkara çıxarılan təzə əşyalardan başqa, komisyona mağazalarından alınmış əşyalar geri qaytarılmır. Qüsurlu aşkar edildikdə onun alındığı andan 48 saatdan gec olmayaraq alıcı əşyanı mağazaya qaytarmalıdır.

Ucuzlaşdırılmış malların satışı ucuzlaşdırmanı vaxtında aparmaq və böyük operativlik tələb edir. Yalnız əhali tərəfindən tələb edilməyən, fasonları və modelləri köhnəlmiş, öz mal görünüşünü qismən itirmiş və istehsaldan çıxarılmış malları ucuzlaşdırmaq lazımdır. Tələbin aşağı düşdüyü ilk əlamətlər baş verdikdə malların qiyməti satılacağı miqdarda ucuzlaşdırılmalıdır.

Hər bir ucuzlaşdırılmış əşyanın yarlığı olmalı, orada ucuzlaşdırmadan əvvəlki və sonrakı qiymət, həmçinin ucuzlaşdırmanın səbəbi göstərilməlidir.

§5. Mərkəzləşmiş qaydada mağazaya mal çatdırılması və onun üstünlüyü

Mal təchizatı sistemində əsas momentlərdən biri malların pərakəndə ticarət şəbəkəsinə daşınmasının təşkilidir. Mal daşınmasının ən səmərəli metodu mərkəzləşdirilmiş qaydada daşınmadır.

Malların mərkəzləşdirilmiş qaydada daşınmasının təşkilatçıları sənaye müəssisələri, topdan bazaları, soyuducu anbarlar və ticarət təşkilatlarıdır. Mərkəzləşdirilmiş qaydada daşınma təchizatın həm tranzit, həm də anbar formasında tətbiq olunur.

Mərkəzləşdirilmiş qaydada daşınmanın üstünlükləri ondan ibarətdir ki, ticarət təşkilatları və müəssisələri mal verənlərin anbarlarından mal daşımaqdan azad olur və mağazanın ticarət-operativ fəaliyyətinin təşkilinə daha çox fikir verə bilər. Mal təchizatının planauyğunluğu və ritmikliyi təmin olunur, nəqliyyatdan səmərəli istifadə edilir, ekspedisiya heyətinin sayca azaldılması hesabına yüklərin daşınması dəyəri azalır, mal yeridilməsi sürətlənir, mal ehtiyatları normallaşır, pərakəndə ticarət şəbəkəsində geniş və sabit mal çeşidi təmin edilir.

Malların mərkəzləşdirilmiş qaydada daşınması haqqında şərtlər mal verilməsi müqaviləsinin tərkib hissəsidir.

Daşınmanın təşkili məsələləri pərakəndə ticarət təşkilatları, mal verənlər və avtomobil nəqliyyatı müəssisələri tərəfindən birgə həll edilir.

Mərkəzləşdirilmiş qaydada daşınmanın təşkilinin əsas mərhələsi malların mağazaya daşınması üçün dəqiq qrafiklərin optimal marşrutların tərtib edilməsidir.

Qrafikləri, bir qayda olaraq, ticarət təşkilatları, mağazalar, tərtib edir, sonra mal verənlərlə razılaşdırırlar. Qrafiklərdə malların hər bir alıcıya gətirilməsi günləri və saatları, həmçinin saatlıq qrafikdən yol verilən kənaraxıxmalar nəzərdə tutulur. Məsələn, malın müəyyən edilmiş saatından 20 dəq tez və ya gec gətirilməsi qrafikin pozulması demək deyildir və mal verəni əmlak məsuliyyətinə cəlb etmir.

Qrafikləri tərtib edərkən nəqliyyatın bir yarım-iki növbəli olduğunu və mağazaların iş rejimini nəzərə almaq lazımdır. Mal yüklənmiş bir neçə avtomatının dayanıb gözləməsinə yol vermək olmaz, çünki bu, nəqliyyatda boşdayanmalara və tədavi xərclərinin artmasına səbəb olur. Nəqliyyatdan daha səmərəli istifadə etmək üçün malların (çörək-bulka məmulatının, südün) gecə saatlarında daha çox gətirilməsi metodunu tətbiq edirlər. Bu zaman sürücü-ekspeditor mal və sənədləri işçilərinin qəbulda iştirakı olmadan xüsusi binada qoyub gedir.

Nəqliyyat vasitələrindən daha səmərəli istifadə etmək üçün avtomatların hərəkət marşrutları işlənilib hazırlanır. Malların mərkəzləşdirilmiş qaydada daşınması *xətti və həlqəvi* marşrutlarla həyata keçirilə bilər.

Xətti marşrutda tam yüklənmiş avtomatın malı bir mağazaya aparır.

Həlqəvi marşrutlar çox da iri olmayan mal partiyalarını bir reysdə avtomaşının hərəkət yolunda yerlə sən bir neçə mağazaya apardıqda daha səmərəli olur. Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, belə halda ticarət müəssisələrinin sayı minimum olmalıdır.

Daşınma zamanı malların qorunub saxlanması üçün sürücü-ekspeditorlar məsuliyyət daşıyır, çünki Onlar yüklərin daşınması üçün əlavə əmək haqqı alırlar. Bəzi hallarda ayrı-ayrı mal növlərini mal verənin ekspeditoru müşayiət edir. Mərkəzləşdirilmiş qaydada daşınmada malların yüklənməsini öz qüvvəsi və vəsaiti ilə mal verən, mağazada malların boşaldılması və taranın yüklənməsi işini isə alıcı müəssisə yerinə yetirir.

IV FƏSİL

MAĞAZADA TARA İŞİNİN TƏŞKİLİ

§1. Tara, onun əhəmiyyəti və rolu

Qablaşdırma və tara məhsulları zədələnmədən və itkidən, ətraf mühiti çirkənlənmədən, həmçinin tədavül prosesində məhsulların qorunmasını təmin edən vasitə və kompleks tədbirlərdən ibarətdir. Qablaşdırma malların daşınması və ya saxlanmasını təmin edir. Tara xüsusi nəqliyyat məmulatı olub, qablaşdırma elementidir, malların yerinin dəyişdirilməsi, saxlanması və satışına xidmət edir.

“Tara” malın qabla birlikdə ümumi çəkisi (brutto) ilə xalis çəkisi (netto) arasındakı fərqə ifadə edir. Xalq təsərrüfatında və məişətdə tara malları qablaşdırmaq, saxlamaq, nəqliyyat vasitəsilə daşımaq və satmaq üçün mövcud olan sənaye məmulatdır.

Hər il ölkədə taraların hazırlanmasına milyonlarla m³ taxta, yüz min tonlarla metal, milyon m³-lərlə parça, milyon tonlarla kağız və karton sərf edilir. Xalq təsərrüfatında müxtəlif tara növləri istehsalına milyard manatlarla vəsait xərclənir. Tara dövriyyəsinin strukturunda taxta tara, karton-kağız tara, toxunma tara, süni materiallardan olan taralar mühüm yer tutur.

Taralara bir sıra tələblər verilir. Bu tələblərə: texniki, iqtisadi və estetik tələblər aiddir.

Texniki tələblərə tara materialının malın fərdi xassələri və xüsusiyyətlərinə uyğunluğu, onun konstruksiyasının uyğunluğu, onun konstruksiyasının malın ölçülərinə müvafiqliyi, möhkəmliyi, yüngüllüyü, yükləmə boşaltma rəvanlığı, ölçülərin məqsəduyğunluğu və i.a. aiddir.

İqtisadi tələblərə taranın ucuz başa gəlməsi, dəfələrlə dövr etməsi, məhsulu qoruyub saxlama qabiliyyəti, dəfələrlə istifadəyə yararlılığı və i.a. daxildir.

Estetik tələblərə taranın zahiri gözəlliyi, zövqü, oxşaması, diqqəti cəlb etmə dərəcəsi, tərtibatı, orijinallığı, reklam etmə səviyyəsi və i.a. aiddir.

Ölkənin mal dövriyyəsində taranın əhəmiyyəti böyükdür. Çünki malların çoxu qablaşdırılmış şəkildə – istehlak tarası ilə istehsaldan istehlakçıya qədər hərəkət edir. Malların keyfiyyəti və mal itkiləri taranın vəziyyətindən asılıdır. Malların yükləmə-boşaltma işlərində taranın çəkisi və forması böyük rol oynayır. Tara yüngül və sahmanlı olduqda əmək məhsuldarlığı da yüksəlir.

Elm və texnikanın inkişafı və kimya sənayesi istehsalının genişləndirilməsi tara təsərrüfatını təkmilləşdirməyə, habelə yeni, yüngül, davamlı, estetik cəhətdən gözəl, dəfələrlə dövr edə bilən, möhkəm və ucuz müasir tara növlərindən istifadə etməyə imkan verir.

Ticarət bütün tara növlərinin toplanılması və geri qaytarılması ilə bilavasitə məşğul olduğu üçün onun tara dövriyyəsinin təşkilində rolu xüsusilə böyükdür.

Ticarət müəssisələri malları apararkən, eyni zamanda taraları da kəmiyyətcə qəbul edirlər.

Taraları istehsal və təmir edən, taraları toplayan və təhvil verən və taraları istifadə edən müəssisə və təşkilatlar arasındakı təsərrüfat münasibətləri bəzi məhdudiyətlər daxilində “Taxta və karton taraların təhvil verilməsi, geri qaytarılması və təmir edilməsi haqqında” təlimat ilə nizama salınırdı. Son zamanlarda ayrı-ayrı malların verilməsinin xüsusi şərtləri və s. normativ aktlarda da tara əməliyyatlarının nizamladılması məsələləri öz əksini tapır. Ticarətdə mal verənlər və malalanlar arasındakı tara əlaqələri konkret olaraq tərəflər arasında bağlanmış mal verilməsi müqavilələrində birdəfəlik sazişlərdə nəzərdə tutulur.

§2. Taraların təyinatı və təsnifatı

Tara çox geniş anlayışdır. Su butulkasından tutmuş nəhəng konteynerlərə qədər mal yığılan məmulatlar ümumilikdə tara adlandırılır. Lakin tara çox müxtəlif əlamətlərinə görə ayrı-ayrı növlər üzrə təsnifləşdirilir. Hər tara növü texniki, iqtisadi və təşkilati göstəricilərinə görə tiplərə və çeşidlərə ayrılır. Bu tiplər və çeşidlər konkret DÜİST və texniki şərtlərlə təsdiq edilmişdir. Konkret tara növünün və tipinin bütün parametrləri həmin standart və texniki şərtlərdə verilir. Dövlət standartlarının ayrı-ayrı hissələrinin tələblərinə, texniki şərtlərin və müvafiq təlimatların göstərişlərinə görə tara tiplərinin özləri müxtəlif göstəricilərinə və parametrlərinə görə qiymətləndirilir və növlərə ayrılır. Tara növləri və tiplərinin müxtəlif olması qablaşdırılan məhsulun fiziki-kimyəvi xassələrinin müxtəlifliyindən, tara materiallarının növündən, malların daşındığı məsafə və şəraitdən, habelə başqa amillərdən irəli gəlir.

Tara bir çox əlamətlərinə görə, o cümlədən təyinatına, hazırlanma materialına, xarici təsirlərə müqavimətinə, konstruksiyasına, dövr etməsinə, mənsubiyyətinə və ixtisaslaşmasına görə təsnifləşdirilir.

Təyinatına görə tara iki növə ayrılır:

- 1) Daxili (istehlak) tara;
- 2) Xarici (nəqliyyat) tara.

Daxili tara (butulka, banka, flakon, qutu, paket və s.) malın bilavasitə alıcıya çatdırıldığı istehlak tarasıdır. Bu tara növünün dəyəri, bir qayda olaraq, malın pərakəndə qiymətinə daxil edilir.

Xarici tara (nəqliyyat tarası) daxili tarası olan və ya olmayan malların daşınması və saxlanması üçün istifadə edilən taradır. Bunlara yeşiklər, boçkalar, bidonlar, kisələr, qutular və s. aiddir.

§3. Taranın xammalı və növləri

Taralar hazırlanma materiallarına görə aşağıdakı növlərə ayrılır:

1. Taxta taralar (yeşik, boçka və s.);
2. Karton və kağız taralar (qutu, kağız kisə və s.);
3. Parça taralar (kisələr və s.);
4. Metal taralar (boçka, flyaqa, bidon, konteyner və s.);
5. Polimer taralar (polimer banka, butulka, yeşik və s.);
6. Şüşə taralar (banka, balon, butulka və s.);
7. Kombinəşdirilmiş taralar (kiçik qabaritli konteynerlər);
8. Digər taralar (səbət, çanta və s.).

Tara növləri arasında taxta tara (yeşiklər) üstün yer tutur. Yeşiklər çox dövr edən tara sayılır. Onlar sökülməyən, quraşdırma və yığma konstruksiyalı olur.

Karton və kağız taranın istehsalı taxta taranından ucuz başa gəlir. Malla-rın çoxu bu taralarda yaxşı qalır. Karton taradan bir neçə dəfə istifadə edilə bilər.

Kağız kisələr bitum hopdurulmuş və bitum hopdurulmamış olur, azqatlı və çoxqatlı hazırlanır.

Parça taralara bəzən toxunma taralar da deyilir. Bunlardan ən çox istifadə edilən kisələrdir. Kisələr materialına görə kətdandan, yarım-kətdandan, kətan-cüt-kənafdan, kətan-cütdən, kəndir-cütdən və s. hazırlanır.

Toxunma kisələr beş kateqoriyaya ayrılır:

1-ci kateqoriya – ölkəmizdə, yaxud xaricdə istehsal olunmuş təzə, habelə işlənmiş, lakin təmiz, quru, qoxusuz, yamaqsız və deşiksiz kisələr;

2-ci kateqoriya – təmiz, quru, qoxusuz az (üçədək) yamaqlı və yamanmalı kisələr;

3-cü kateqoriya – təmiz, quru, qoxusuz, az (beşədək) yamaqlı və yamanmalı kisələr;

4-cü kateqoriya – təmiz, quru, qoxusuz, yamaqlı (yeddiyədək) və yamanma-lı kisələr;

5-ci kateqoriya – təmiz, quru, qoxusuz, yamaqlı (on ikiyədək) və yamanmalı kisələr.

Metal taralar (konteynerlər, tara-avadanlıqlar, yeşiklər və i.a.) fiziki xassələ-rinə görə çox möhkəm olduğu üçün onlardan dəfələrlə və uzun müddət istifadə edilir. Bu taralar, əsasən, xarici tara, yəni nəqliyyat tarası kimi istifadə edilir.

Son dövrlərdə kimya sənayesinin inkişafı ölkəmizdə polimer taraların tətbiq edilməsi üçün geniş perspektivlər açılmışdır. Demək olar ki, polimer material-lardan hər il yeni tara tipləri istehsal edilir və dövriyyəyə buraxılır. Belə taralar yüngül, davamlı, şəffaf olmaqla həm də malı xarici təsirlərdən yaxşı mühafizə edir. Sintetik materiallardan hazırlanan taraya istənilən hər hansı formanı ver-mək mümkün olur. Bu materiallardan ən müxtəlif növlü – bərk və yumşaq tara hazırlanır.

Dövriyyədə ən çox istifadə edilən taralardan biri də şüşə taralardır. Şüşə tara maye və yarımmaye malları saxlamaq üçündür. Bu tara növləri içərisindəki malları xarici mühitin müxtəlif təsirlərindən qoruyur və şəffaf olduğu üçün içərisindəki mallar kənardan baxdıqda görünür. Şüşənin fiziki-kimyəvi xassələri onlardan yeyinti məhsullarının yığılmasında daha çox istifadə etməyə imkan yaradır. Ərzaq malları ticarətində ən çox istifadə edilən tara növlərindən biri məhz şüşə taralardır.

Kombinləşdirilmiş tara müxtəlif tara materialları növlərinin birləşdirilməsindən alınan taralara deyilir. Bunlara konstruksiya quruluşuna və tutumuna görə bir-birindən fərqlənən konteynerləri, boçkalrı, yeşikləri və i.a. misal göstərmək olar.

Tara xarici təsirlərə müqavimətinə görə üç növə ayrılır:

- 1) Bərk tara;
- 2) Yarımberk tara;
- 3) Yumsaq tara.

Bu tara növləri mal doldurulan zaman öz ilk formasını saxlayır və ya az miqdarda dəyişir. Bərk tara həm mal ilə birlikdə, həm də malsız öz formasını saxlayır. Yarımberk tara da öz ilk formasını saxlayır, lakin o, mexaniki təsirlərə bərk tara kimi davamlı deyildir. Bunlara karton yeşiklər, səbətlər və s. aid edilə bilər. Yumsaq tara içərisindəki malın formasını qəbul edir və malı fiziki təsirlərdən qoruyur. Bunlara kisələr, torbalar, qablaşdırma parçaları və s. aid edilə bilər.

§4. Taraların konstruksiyası və dövr etməsi

Konstruksiyasına görə dörd tara növü mövcuddur:

- 1) Sökülməyən tara;
- 2) Sökülən tara;
- 3) Qatlanan tara;
- 4) Sökülən-qatlanan tara.

Sökülməyən taraya balon, sökülən taraya taxta yeşik, qatlanan taraya karton qutu, sökülən-qatlanan taraya tara-avadanlığı misal göstərmək olar. Sökülən, qatlanan və sökülən-qatlanan tara malların saxlanması və daşınması zamanı daha əlverişli olur.

Taralar dövr etməsinə görə iki növə ayrılır:

1. Bir dəfə dövr edən tara;
2. Çox dövr edən tara.

Bir dəfə dövr edən taralara (məsələn, süd qablaşdırılan kağız və polimer taralar, konfet qutuları, kağız kisələr və i.a.) yalnız bir dəfə mal yığılır, istehlakçıya çatdıqdan sonra təkrar istifadə etməyə yaranır. Bunlar ticarət müəssisələrində toplanılmır və təhvil verilmir.

Çox dövr edən taralara (məsələn, butulka, yeşik, boçka, kisə və s.) dəfələrlə mal yığıla bilir, istehlakçıya çatdıqdan sonra təkrar istifadə etmək üçün geri qaytarılır. Belə taralar ticarət müəssisələrində qəbul olunur.

Mənsubiyyətinə görə tara iki növə ayrılır:

1. İntentar tara;
2. Girov tara.

Tara müəyyən bir müəssisənin sərəncamındadırsa, ona inventar tara deyilir. Bunlara çox dəfə dövr edən taralar aiddir. İntentar taranın damğası olur və bu damğada taranın mənsub olduğu müəssisə və ya təşkilat göstərilir, taranın inventar nömrəsi yazılır. İntentar tara çox möhkəm və xüsusi təyinatlı olur (butulka yığmaq üçün gözləri olan yeşiklər, çörək tabaqları, tara-avadanlıq və s.). İntentar taranda mal alan ticarət müəssisəsi və ya təşkilatı boşalmış taranı sahibinə qaytarmalıdır. Bu tara ilə mal alan pərakəndə ticarət müəssisəsi tara haqqını onun maya dəyərindən yüksək qiymətlə ödəməli olduğuna görə taranı qaytarmağı lazım bilir.

Mal satışı zamanı girov məbləği tutulan taraya girov tarası deyilir. Həmin tara təhvil verilən zaman girov məbləği qaytarılır.

İxtisaslaşmasına görə taralar iki növə ayrılır:

1. İxtisaslaşmış tara;
2. Universal tara.

İxtisaslaşmış tara ayrıca bir mal qrupunun və ya çeşidinin yığılması üçün nəzərdə tutulur. Universal taradan bir mal boşaldıldıqdan sonra digəri yığılır.

Tara-qablaşdırma materiallarına malları çirkədən, korroziyadan və temperatur dəyişmələrindən qoruyan bükmə materialları, malları bir-birindən ayıran arakəsmə materialları, malların altına döşənən materiallar (ağac kəpəyi, pambiq) və bərkidici materiallar (mıx, lent, məftil, ip və s.) aiddir.

§5. Taranın markalanması və açılması

Mallar standartın tələblərinə cavab verən yalnız keyfiyyətli tarada düzgün markalanaraq verilməlidir. Həmin tara növünün preyskurant üzrə sıra nömrəsi göstərilməklə dəqiq markalanmalıdır. Məsələn, yeşik tara 10305-69/09-40 kimi marka; 10305-69 rəqəmi ГОСТ-un nömrəsi, 0,9-0,7-0,9 №-li preyskurantın indeksi, 40 rəqəmi isə yeşiyin preyskurant üzrə sıra nömrəsidir. Markalanma pozulmayan rənglə və ya bilavasitə yandırmaqla aparılır. Bundan başqa, taraya bəzən xüsusi markalanma yarlıqları yapışdırılır.

Taranı xüsusi təlimatlarda göstərilən qaydada açır və saxlayırlar. Mağaza işçiləri bu təlimatlarla tanış olmalıdırlar. Taranı yüklədikdə və boşaltdıqda (malla birlikdə və ya boş) müxtəlif qurğular (maili və şaquli qaldırıcılar, diyircəkli ayaqaltılar, taxta döşənəklər və s.) tətbiq edilir.

Taranı xüsusi alətlərin: metal və ağac çəkiclərin, kiçik balta-mıxçıxaranların, baltaların, kəlbətinlərin, itiağız kəlbətinlərin, kisələri açmaq üçün bıçaqların, çəllək qurşaqlarını çıxarmaq üçün metal və ağac alətlərin və s. köməyi ilə açırlar.

Məftili və ya lenti əvvəlcə kəsməklə yeşikləri qapağı tərəfdən açırlar. Malı çıxartdıqdan sonra yeşiyin qapağını əvvəlki yerinə bərkidirlər.

Çəlləkləri qurşaqaçanın, fiqurlu metal lingin, ağac çəkicin köməyi ilə açırlar.

Yumşaq taranı oraqsəkilli xüsusi bıçağın küt ucu ilə elə açırlar ki, qablaşdırma materialları zədələnməsin və mal xarab olmasın.

Markada olan məlumatlar. Satıcı alıcıya təklif etdiyi mal haqqında bütün məlumatları verməlidir. Belə məlumatlar nümayiş etdirilən əmtənin texniki mürəkkəbliyindən asılı olaraq markası etiket – yarlıq, nişan və mətn formasında göstərilir.

Malla əlaqədar olan məlumatlar dolğun və aydın şəkildə verilməlidir. Məlumatlar sifarişçinin tələbindən asılı olaraq həmin dövlətin dilində verilə bilər. Bütün məlumatlar etibarlı olmalı, istehsalçının və satıcının zəruri tələblərinə cavab verməlidir.

Mal haqqında məlumatda “Ekoloji cəhətdən təmiz”, “Zərərli maddələr istifadə edilmədən hazırlanmış” və s. reklam xarakterli məlumatlar normativ sənədləşmə olduğu halda buraxılır. Bu xarakteristika səlahiyyətə malik orqanlar (qurumlar) tərəfindən yoxlamalar aparıldıqdan sonra təsdiqlənir.

Malın kütləsi, onun əsas ölçüləri, həcm və miqdarı vahidlər sisteminə uyğun göstərilməlidir. Əmtənin tərkibi və onun komplekti siyahı şəklində “Tərkib”, “Komplekt” (dəst) adları ilə nümayiş olunmalıdır.

Əmtə nişanı və yaxud əmtə markası bilavasitə malların, taranın və ya yarlıq, etiketlərin üzərində qoyulur. Müəyyən malların xüsusiyyətindən asılı olaraq onlar haqqında malın saxlanma müddəti və xidmət müddəti göstərilir. İstifadə müddəti malın istehsal olunduğu tarixdən hesablanır və bilavasitə malın nəqliyyat və istehlak tarasının üzərində marka eyni qaydada yazılır. İstifadə müddəti ay, gün, ilə kimi, xidmət müddəti ərzində və s. göstərilir. İnformasiya elementləri insanları məlumatlandıran işarələrdir.

1. Müəssisə (firma)-istehsalçı nişanları (əmtə nişanları və xidmət nişanları);
2. Əmtənin tərkibi (komplektivliyi) və onda olan ayrı-ayrı detalların tərkibi;
3. Əmtənin istifadə olunma qaydaları;
4. Əmtələrin yükləmə-boşaltma işləri, daşınma nişanları;
5. Hazır məhsul və materialların istifadəsi, saxlanması və daşınması zamanı meydana gələn və təhlükələrə aid olan xəbərdarədicə simvollar;
6. Ekoloji nişanlar.



AZİZ

Şəkil 3. Əmtənin firma nişanı a) Azərsun Holding b) Gəncə avtomobil zavodu

Uyğunluq nişanları malların üzərində olur və yaxud məhsulun keyfiyyətinin standartlara və digər texniki sənədlərə uyğun olmasını təsdiqləyir.

Eyni zamanda yüklərlə işləmə qaydalarını müəyyən edən xüsusi istiqamətverici işarələrdən istifadə olunur. Qabaqcadan xəbərdaredici marka çox mühüm əhəmiyyətə malikdir. Belə ki, bu cür nişanlar ətraf mühitə və insanlara ziyan verə biləcəyini bildirir. Malların xarici, yəni daşınma taralarının üzərində istiqamətverici işarələr qoyulur.



1



2



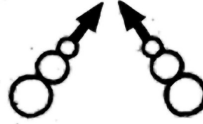
3



4



5



6



7



8



9



10



11

Şəkil 4. 1. Ehtiyatlı ol, şüşədir, zəifdir; 2. Silkləmək olmaz; 3. Qarmaqla götürməmək; 4. Nəmlikdən qorxur; 5. Buradan açın; 6. Buradan qaldırın; 7. Yuxarı; 8. Soyuqdan qorxur; 9. Işıqdan qorxur; 10. Mayedir; 11. İstidən qorxur

§6. Əmtələrin ştrixli kodlaşdırılması

Mal markalanmasının ən əsas növü onun ştrix kodlarıdır. Ştrix kod (ŞK) əmtəə nişanı olub, malın və ya rəqəmsal simvollar vasitəsilə ifadə olunan əmtəə nişanıdır. Bu ştrix kod skaner vasitəsilə oxunur.

Ştrix kodların ən geniş yayılanı – EAN Avropa kodu və UPC Amerika kodu tipidir. Kod EAN (European Access Network) malın Avropa nömrəsi rəməz işarələrinə görə EAN-8, EAN-13 və EAN-14-ə ayrılır.

Ştrix kod (ŞK) rəqəmlər və ştrixlər şəklində əmtəə haqqında avtomatlaşdırılmış indeksləşdirmə və məlumatın uçuğu üçün nəzərdə tutulmuş və əmtəənin qabı üzərinə ştrixli maşın simvolu şəklində çəkilən kodlaşdırılmış əmtəə nişanıdır.

EAN-8 kodunun strukturu

1-ci, 2-ci, 3-cü rəqəmlər (5; 9; 0) – ştrix kod haqqında məlumat bankı olan ölkə;

4-dən 7-ci rəqəmə qədər (1, 2, 3, 4) – istehsalçı müəssisə;

8-ci rəqəm (1): nəzarət rəqəmi – əmtəənin əsil olmağını təyin etməyə xidmət edir (skanerlə sayılır).



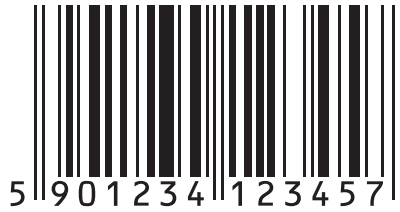
Şəkil 5. rəqəmli ştrix kod

EAN-13 kodunun strukturu

1-ci, 2-ci, 3-cü rəqəmlər (5; 9; 0) – ştrix kod haqqında məlumat bankı olan ölkə;

4-dən 7-ci rəqəmə qədər (1, 2, 3, 4) – istehsalçı müəssisə; 8-dən 12-ci rəqəmə qədər (1, 2, 3, 4, 5) – əmtəənin adı, onun istehlak xüsusiyyətləri (kütlə, rəng, növ və s.);

13-cü rəqəm (13): nəzarət rəqəmi – əmtəənin əsil olmağını təyin etməyə imkan verir (skanerlə sayılır).



Şəkil 6. rəqəmli ştrix kod

Müxtəlif tip ştrix kodların strukturu

№	Kodların strukturu	Müxtəlif ştrixli kodların nişanlarının sıra nömrəsi	
		EAN-8	EAN-13
1	Şk haqqında məlumat bankı olan ölkə	1...2 (3*)	1...2 (3*)
2	İstehsalçı və ya satıcı təşkilatı	3...5 (4...5)**	3...7 (4...7)**
3	Əmtəə haqqında məlumat	6...7	8...12
4	Əmtəənin qablaşdırma kodu	–	–
5	Nəzarət rəqəmi	8	13

*Ölkəsinin kodunu üçüncü dərəcədə göstərmə imkanı verilən dövlətlər, məs; MDB dövlətləri – 460...469.

**İstehsalçı yeni kodu seçəndə yalnız dörd dərəcədə istifadə edə bilər.

Ştrix kodlar haqqında məlumat bankına malik olan ölkələrin kodları

Kod	Ölkə
00..09	ABŞ və Kanada
30..37	Fransa
45..49	Yaponiya
50	Böyük Britaniya
54	Belçika və Lüksemburq
57	Danimarka
64	Finlandiya
70	Norveç
73	İsveç
76	İsveçrə
80...83	İtaliya
84	İspaniya
87	Niderland
90...91	Avstriya
93	Avstraliya
94	Yeni Zelandiya
380	Bolqarıstan
383	Sloveniya
385	Xorvatiya
400...440	Almaniya
460	Rusiya
471	Tayvan
474	Estoniya
475	Latviya

476	Azərbaycan
477	Litva
480	Filippin
482	Ukrayna
520	Yunanıstan
529	Kıpr
535	Malta
539	İrlandiya
560	Portuqaliya
569	İslandiya
590	Polşa
599	Macarıstan
600,601	CAR
611	Mərakeş
613	Əlcəzair
619	Tunis
626	İran
627	Küveyt
690	Çin
729	İsrail
740...745	{ Salvador Honduras Panama Nikaraqua Kosta-Rika
750	Meksika
759	Venesuela
770	Kolumbiya
773	Uruqvay
775	Peru
779	Argentina
780	Çili
786	Ekvador
789	Braziliya
850	Kuba
869	Türkiyə
880	Cənubi Koreya
885	Tailand
888	Sinqapur
899	İndoneziya
955	Malayziya

V FƏSİL

MAĞAZADA MALLARIN QƏBULU, SAXLANMASI VƏ SATIŞA HAZIRLANMASI

§1. Malların mağazada qəbulu

Mallar mağazada maddi məsul şəxslər tərəfindən standartlara, texniki şərtlərə və malları müşayiət edən sənədlərə uyğun olaraq qəbul edilir.

Mağazaya mallar müxtəlif formalarda və müxtəlif mənbələrdən daxil olur və kəmiyyət və keyfiyyət üzrə qəbul edilir. Mallar mağazalara mərkəzləşdirilmiş qaydada daxil olduqda onların kəmiyyətcə qəbulu brutto çəkisi, yerlərin sayı və malın sayı üzrə qəbul edilir. Əgər malların qəbulu bilavasitə mal verənin anbarında aparılırsa, bu zaman mağaza müdiri və ya malı qəbul etməyə təhkim olunmuş şəxs malları ancaq brutto çəki və yerlərin sayına görə qəbul edir. Mağazaya mallar açıq tarada və tarasız daxil olduqda onlar mal verənlərlə bağlanmış müqavilə şərtlərinə uyğun olaraq qəbul edilir. Malların miqdarca qəbulu onlar mağazaya daxil olduğu andan həyata keçirilməlidir. Əgər mallar tez xarab olan və tarada daxil olubsa, onda daxil olduğu vaxtdan 24 saat, digər mallar isə 10 gün müddətində qəbul edilməlidir. Mal konteynerdə açıq halda daxil olursa, qəbul konteynerin açılması ilə başlanır. Bu zaman akt tərtib olunur və aktda konteynerin gətirilməsi və açılma vaxtı xüsusi olaraq qeyd edilməlidir.

Malların mağazalarda miqdarca qəbulu maddi məsul şəxslər tərəfindən mal-nəqliyyat qaimələrinə, hesab-fakturaya, spesifikasiyaya əsasən qəbul edilir. Əgər daxil olan mallar haqqında qeyd edilən sənədlər olmazsa, bu zaman akt tərtib olunmaqla mallar qəbul edilir, əgər qəbul zamanı malı taradan azad etmək mümkün olmazsa, bu zaman tara maldan azad olunduqdan sonra çəkilir və əvvəlki çəkiddən taranın çəkisi çıxılır. Bu əməliyyat tara maldan azad olunduqdan 15 gün gec olmayaraq akt tərtib etməklə rəsmiyyətə salınır.

Malların qəbulunda artıq və əskik gəlmə halları müşahidə edilərsə, bu zaman akt tərtib edilir. Aktın tərtibində mal göndərənin nümayəndəsi iştirak etməlidir. Əgər mal verənin nümayəndəsi müəyyən olunan vaxtda gəlməzsə və yaxud uzaq məsafədə yerləşirsə, bu zaman onun razılığı ilə malın qəbul olunduğu rayonda bu işdə heç bir marağı olmayan təşkilatın nümayəndəsi iştirak etməklə tərtib edilir.

Mallar mağazada keyfiyyətcə qəbul olunduqda bütün mal qrupları, partiyaları və çeşidləri üzrə tam yoxlama aparılır. Tarada olan malların keyfiyyəti, əsasən, tara açılan kimi yoxlanılır.

Qeyri-ərzaq mallarının keyfiyyət və qəbulu eyni səhərdən alındığı andan ən gec 10 gün müddətində, başqa şəhərlərdən gəldikdə alındığı andan ən gec 20 gün müddətində aparılır.

Malların qəbulu zamanı bəzi malların keyfiyyətini daha düzgün müəyyən etmək üçün bəzən laboratoriya təhlili aparılır. Laboratoriya təhlili üçün sınaqları standartların və texniki şərtlərin tələblərinə uyğun seçmək və müvafiq aktla rəsmiləşdirmək lazımdır.

Əskik gələn, həmçinin zay hesab edilmiş malların dəyərinin ödənilməsi üçün malverənə bir aydan gec olmayaraq iddia verilməlidir. Malların keyfiyyətinə görə irəli sürülən iddialar malverənlər tərəfindən əsaslandırılmadan rədd edildikdə, ziyanı məcburi surətdə almaq üçün materialları arbitraja (iqtisadi məhkəməyə) verirlər.

§2. Malların saxlanması şərtləri

Mağazalarda elə şərait yaradılmalıdır ki, malların ilk keyfiyyəti tamamilə saxlana bilsin və itkiləri azalsın. Malların saxlanılmasının məsuliyyəti maddi-məsul şəxslərin öhdəsinə qoyulur.

Malların qorunmasını təmin etmək üçün malların saxlanması işində lazımı rejim yaradılmalıdır. Burada müəyyən hava rütubəti və temperaturu, müvafiq işıq və binaların sanitariya-gigiyenaya vəziyyəti nəzərdə tutulur.

Mallar quru, təmiz və havası yaxşı dəyişilən binalarda saxlanılmalıdır. Bu binalarda daimi temperatur və rütubət dərəcəsi təmin edilməlidir.

Sənaye və ərzaq mallarından çoxunun saxlanması üçün ən əlverişli temperaturu 8-dən 20-yə qədər və nisbi rütubət isə 60%-dən 70%-ə qədərdir.

Temperatur yüksəldikdə havanın rütubəti azalır ki, bu da ətriyyət və kimyəvi-rəngsazlıq mallarının qurulmasına və buxarlanmasına, mebelin şişməsinə, dəri və xəzdən hazırlanan məmulatların sınımasına səbəb olur. Temperaturun aşağı düşməsi havanın rütubətini yüksəldir, pas və kif əmələ gəlməsinə səbəb olur. Bu öz növbəsində bir çox malların keyfiyyətinin aşağı düşməsinə gətirib çıxarır. Beləliklə, malların qorunub saxlanması havanın müəyyən temperaturunda və rütubətində təmin edilə bilər. Buna isə düzgün qızdırma və ventilyasiya ilə nail olmaq mümkündür.

Saxlanma rejiminə termometr və psixrometrin köməyi ilə nəzarət edilir. Psixrometr iki termometrdən ibarətdir, bunların biri daim nəmləşdirilir. Quru və nəm termometrlərin göstəricilərinin fərqinə görə havanın nisbi rütubətini müəyyən edirlər.

Havanın nisbi rütubətini temperaturu yüksəltmək, ventilyasiyanı gücləndirmək və ya rütubətdən (sönməmiş əhəng, kalsium xlorid) tətbiq etməklə aşağı salmaq olar. Rütubətdən xüsusi quruluşda – məhlul toplayan qablarda yerləşdirirlər.

Binada havanın nisbi rütubətini yüksəltmək üçün tozsorana qoşulmuş tərtibatın köməyi ilə rütubət çiləyir, habelə döşəməni nəmləşdirirlər.

Tez xarab olan mallar soyudulan anbarlarda, soyuducu kameralarda və şkalarda saxlanılır.

Bir sıra malların saxlanılması üçün işıq mühüm rejim amili sayılır. İşığın, xüsusən düz düşən günəş şüalarının təsirindən bir çox mallar (parça və parçadan olan məmulat, xəz, rezindən olan məmulat və s.) solur, möhkəmliyini və elastikliyini itirir. Malları işığın təsirindən qorumaq üçün saxlanıldığı yerdə onların üstünə örtük çəkilir, yaxud pəncərələr ağ boyaqla boyanır və i.a.

Malların keyfiyyətinin qorunması üçün sanitariya rejimi normalarına riayət olunmasının böyük əhəmiyyəti vardır. Kirli, tozlu, ağır havalı binalarda mallar daha tez xarab olur.

Malları xarab olmaqdan qorumaq üçün onlar vaxtaşırı qaydada gözdən keçirilir, seçilir, tozdan təmizlənir, qurudulur və havaya verilir. Birnövlü mallardan, birinci növbədə, mağazaya qabaq daxil olunanlar satılır.

Cücülər və gəmiricilər də malları xarab edib xeyli itki törədə bilər. Onlar malı kirləndirib məhv edir, həm də insan üçün təhlükəli xəstəliklər yayır.

Cüclərə və gəmiricilərə qarşı mübarizə üçün ticarət müəssisələrində profilaktika tədbirləri aparılır və onlar məhv edilir.

Malların qorunması və işçilərə rahat şərait yaradılması üçün malların yerləşdirilməsi böyük əhəmiyyət daşıyır.

Mallar anbarlarda yerləşdirilən zaman mal qonşuluğu qaydalarına riayət olunmalıdır. Güclü qoxusu olan mallar (siyəmək, yuft gönübdən ayaqqabı) kənar qoxunu çəkən malların (çay, un və s.) yanında saxlanıla bilməz. Tozlanan və bulaşdıran malların (un, qənd, yağlanmış metal-təsərrüfat malları və s.) yanında parça, tikili məmulat və s. saxlanıla bilməz. Biri digərinə kimyəvi təsir edən mallar (turşular və metal mallar) yanaşı saxlanıla bilməz.

Saxlanan zaman malların yerləşdirilməsi qaydalarına ciddi riayət olunmalıdır. Lazımi malları tez tapmaq, habelə mal qalıqlarının vəziyyəti üzərində daha yaxşı uçot aparmaq üçün mallar qrup, növ və sortlar üzrə olaraq xüsusi avadanlıqla və onlar üçün daimi ayrılan yerdə saxlanılmalıdır.

İşin yüngülləşdirilməsi üçün iri və nisbətən tez-tez buraxılan mallar daha yaxın yerdə yerləşdirilir. Mallar qəfəslərdə yerləşdirilən zaman iri və ağır mallar aşağı qəfəslərdə yığılır. Malların daha yaxşı qorunması üçün onlar bayır divardan – 20 sm, işıq mənbəyindən – 50 sm və isidici cihazlardan – 100 sm aralı yığılmalıdır.

Tarasından çıxarılmış mallar mağazanın anbarında qəfəslərdə saxlanılır, tərada olan mallar isə ştabel şəklində malaltlıqlarının üstünə yığılmalıdır.

§3. Bəzi qeyri-ərzaq mallarının saxlanılma xüsusiyyətləri

Mağazalarda sənaye mallarının çox hissəsi ticarət zalında satıcıların iş yerində saxlanılır.

Köməkçi binalarda saxlanılarkən, ayrı-ayrı sənaye malları xüsusi şərtlər tələb edir. Məsələn, **yanğından təhlükəli mallar** (ağ neft, benzin) yalnız xüsusi binalarda (qablarda) saxlanıla bilər. Lak, politura, əridici və durulducu maddələr ayrıca binalarda saxlanılsa yaxşıdır; bunlar ümumi anbarda saxlanıldıqda isə başqa mallardan aralı yığılmalıdır. Yanğından təhlükəli mallar saxlanılan binalarda yanğına qarşı təhlükəsizlik qaydalarına xüsusi ciddi riayət olunmalıdır.

Tabaşir, sement, əhəng, alebastr və digər tozlanan inşaat materialları ayrıca binalarda saxlanılır.

Yağlanmış və bükülmüş metal predmetlər ticarət zalına verilməzdən qabaq mağazaya daxil olduğu vəziyyətdə saxlanılır.

Ayrı-ayrı ərzaq mallarının saxlanılma xüsusiyyətləri. Fiziki kimyəvi xassələrinə görə ayrı-ayrı mallarının saxlanılması üçün xüsusi şərtlər tələb olunur.

Çörək-bulka məmulatı digər ərzaq mallarından ayrı olaraq qəfəslərdə saxlanılır. Bu qəfəslər qapalıdırsa, qapılarında hava cərəyanı üçün gözcüklər qoyulur, açıqdırsa, qabağına pərdə çəkilir. Qəfəslər elə avadanlıqlaşdırılır ki, onlara çörəyi, çörəkxanadan gətirilmiş standart tabaqları qoymaq mümkün olsun. Çörək-bulka məmulatının saxlanılması onun satış müddəti ilə məhdudlaşdırılmışdır.

Çay, qəhvə və digər bəzi tez, qoxu çəkən baqqaliyyə malları digər ərzaq mallarından və sənaye mallarından aralı saxlanılmalıdır.

Çay, qəhvə və digər ərzaq malları üçün təminatlı saxlama müddətləri qoyulmuşdur ki, bir müddətdən sonra onların keyfiyyəti yoxlanmalıdır. Duz tamamilə ayrıca binada saxlanılır.

Kolbasa məmulatı asılı halda saxlanılır. Kolbasa batonlarının üstündə kif əmələ gəldikdə dərhal təmizlənməlidir. Bunun üçün kolbasanı duzlu suda isladılmış təmiz əsgilə silib qurutmaq lazımdır. Pendirin də üzərində kif əmələ gəldikdə bu cür hərəkət edilməlidir.

Balıq mallarının özünəməxsus kəskin qoxusu vardır. Bunları başqa mallardan ayrı soyudulan anbarlarda saxlamaq lazımdır. Buna fikir verilməlidir ki, buzluqda saxlanan balıq malları tamamilə buzluğun içində olsun. Tez xarab olan balıq malları üçün (soyudulmuş və dondurulmuş balıq, isti hissə verilmiş balıq və s.) son saxlama müddəti müəyyənləşdirilmişdir.

Bir sıra tez xarab olan malların (liver kolbasası, ət yarımfabrikatları və s.) soyuducu avadanlığı olmayan mağazalara satış üçün gətirilməsi qadağandır, çünki belə malların satış müddəti məhduddur.

§4. Mal itkisi və onun növləri

Saxlanan zaman, satışı hazırlanan və satılan zaman, bəzi malların çəkisində və ya həcmində itkilər əmələ gəlir. Buna təbii itki deyilir. Mallar quruyanda, səpələndə, xırdalananda, axanda və töküləndə onların ilk çəkisi azalır, yəni təbii itki baş verir.

Təbii itki normaları ət və ət məhsulları, balıq və balıq malları, süd-yağ malları, çörək-bulka məmulatı, qənnadı və baqqaliyyə malları, tərəvəz, meyvə, ağ neft və bəzi digər mallar üçün müəyyənləşdirilmişdir. Şüşə tarada daxil olan mallara və boş şüşə taraya son itki normaları qoyulmuşdur.

Təbii itki və şüşə taranın (mal ilə dolu) sınması nəticəsində əskik gələn mallar maddi məsul şəxslərin hesabından faktiki əskiyin miqdarı üzrə (lakin müəyyənləşdirilmiş normalardan artıq olmamaq şərti ilə) silinir.

Bəzi malların satışı hazırlanmasında tullantı çıxır. Məsələn, kolbasa məmulatının satışından qabaq vişi kəsilir, bişmiş donuz budu ətinin sümüyü çıxarılır və dərisi soyulur, nərə və qızıl balıq fəsilələrinə aid balıqlar satışdan qabaq hazırlanır. Belə tullantılara xüsusi normalar qoyulur.

Çörək, qənd, qənnadı və makaron məmulatı satışında qırıntı şəklində tullantılar əmələ gəlir, bunlar normadan əlavə olaraq hesabdan silinib emala verilir.

Mağazalarda hələ də malların sınması, qırılması, qırıntı şəklində gəlməsi kimi hallardan itkilər törəyir, belə hallar ya malların qeyri-düzgün saxlanması, ya da mallarla ehməl hərəkət edilməməsi nəticəsində bas verir. Təbii fəlakətlərdən də (yanğın, sel və i.a.) mal itkiləri əmələ gələ bilər. Belə itkilərə aktla rəsmiyyətə salınan itki deyilir. Bunların haqqında akt tərtib edilərək itkinin səbəbləri və bu işdə müqəssir şəxslər göstərilir. İtkilərin dəyəri onlara yol verən şəxslərdən alınır.

Mağaza işçiləri mal itkilərinin ixtisarı uğrunda daim mübarizə aparmalıdır. Aktla rəsmiyyətə salınan itkilərin ləğv edilməsinə və təbii itkilərin azaldılmasına malların saxlanması və satışı hazırlanması, habelə malların satışını düzgün təşkil etmək nəticəsində nail olmaq mümkündür.

Mağazaların maddi bazasının yaxşılaşdırılması, onların soyuducu avadanlıq və iş üçün sahmanlı inventar və alətlərlə təchiz edilməsi itkiləri azaltmağa yardım göstərir. Çəkilib-bükülmüş şəkildə mal satışı da itkiləri azaldır.

§5. Malların əvvəlcədən satışa hazırlanmasının əhəmiyyəti

Malların qabaqcadan satışa hazırlanmasının düzgün təşkili alıcılara xidmət prosesini sürətləndirir. Nəticədə ticarət işçiləri əməyinin səmərəsi yüksəlir və pərakəndə mal dövriyyəsinin həcmi artır, mağazalarda daha yüksək buraxıcılıq qabiliyyəti təmin edilir, ticarət sahəsindən yaxşı istifadə olunur. Bundan başqa, çəkilib-bükülmüş, ədədi və qablaşdırılmış malların satışında mal itkiləri azalır.

Eyni zamanda malların satışa vaxtında hazırlanmasının alıcılara xidmət mədəniyyətinin yüksəldilməsində böyük əhəmiyyəti vardır: malların nəinki keyfiyyətinin qorunub saxlanması, həm də onların mal görkəmi, mağazada sanitariya-gigiyena şəraiti, malların yığılması ifadəliliyi, ticarət zalı interyerinin bədii tərtibatı yaxşılaşır.

Ərzaq mallarının qabaqcadan satışa hazırlanması, xüsusən onların çəkilib-bükülməsinin genişləndirilməsi özünəxidmətin tətbiqində mühüm rol oynayır.

Çəkilib-bükülmüş mallar özünəxidmətin tətbiqinin özünəməxsus maddi əsası hesab edilir, çünki mal satışının bu metodunda ticarət prosesinin təşkili əsasən çəkilib-bükülmüş və qablaşdırılmış malların alıcılar tərəfindən müstəqil seçilməsinə əsaslanır.

Özünəxidmətin tətbiq edilməsinin tempi, eləcə də bu mütərəqqi satış metodunun ictimai və iqtisadi səmərəliliyi ayrı-ayrı malların qabaqcadan hazırlanması və çəkilib-bükülməsinin təşkilindən asılıdır.

Hazırda ərzaq mallarının çəkilib-bükülməsini sənaye müəssisələri, ticarət idarələrinin çəkib-bükücü qablaşdırıcı fabrikləri, topdan və pərakəndə ticarət müəssisələrində yaradılan çəkib-bükücü sexlər, mağazalar həyata keçirir.

§6. Ərzaq mallarının satışa hazırlanması xüsusiyyətləri

Baqqaliyyə malları. Bu mallar özünəxidmət mağazalarına, bir qayda olaraq, çəkilib-bükülmüş şəkildə daxil olur. Mağazalarda malları çəkib-bükmək üçün sadə avadanlıqdan, çəkib-bükücü tərtibatlardan, yarımavtomat və avtomat tərzilərdən istifadə edirlər.

Qənnadı məmulatı. Özünəxidmət mağazalarında, şöbələrində (bölmələrində) bəzi qənnadı məmulatını qabaqcadan çəkib-bükür və qablaşdırırlar.

Ticarət zalına daxil olan qənnadı məmulatının keyfiyyətini diqqətlə yoxlayır, sortlara ayırır, növlərə və sortlara görə yerləşdirirlər.

Çəki ilə satılan karameli, drajeni, bükülmüş konfetləri və divaryanı şkafların kasetlərinə tökürlər. Çəki ilə satılan peçenyeni, vaflini, yumşaq konfetləri, mey-və, giləmeyvə və şokolad məmulatını piştaxtaların içəri rəflərində, mal verənin tarasında (yeşiklərdə, qutularda) yerləşdirirlər.

Pirojnalari, ruletləri, keksləri piştaxtalara fabrikin tabaqlarında və metal vərəqlərdə qoyurlar.

Kremli və meyvə şəklində naxışları olan tortları və pirojnalrı soyuducu vitrinlərdə və şkaflarda yerləşdirirlər. Açıq qənnadı məmulatı nümunələrini inventar səbətlərə, vazalara, qablara və s. qoyurlar.

Mağazalar müxtəlif dəstlər və hədiyyələr hazırlayır və komplektləşdirir.

Çörək-bulka məmulatı. Satışa hazırlayarkən çörək-bulka məmulatını sortlarına və növlərinə görə ayırır, keyfiyyətini yoxlayırlar. Baranki və suşkiləri qabaqcadan 250, 500 və 1000 q çəkildə çəkib-bükürlər.

Özünəxidmət bulka mağazalarında çörəyi seçib götürmək üçün alıcılara çəngəl, qablaşdırmaq üçün kağız təklif edirlər.

Çörək-bulka məmulatını satışa hazırlayanda və ticarət zalında yığanda sanitariya-gigiyena tələblərinə əməl etmək xüsusilə vacibdir.

Süd və süd məhsulları. Bunlar tez xarab olan mallara aid olduğu üçün satışa hazırlanan zaman ehtiyatlı olmaq lazımdır. Ticarət zalına daxil olan mallar keyfiyyətinə görə diqqətlə yoxlanılmalı, sortlara ayrılmalı və onlara qiymət qoyulmalıdır. İçərisində süd, kefir və başqa turşudulmuş süd məhsulları olan butulkaları və paketləri özünəxidmət mağazalarının ticarət zalının müəyyən yerində qoyurlar. Çəkilib-bükülmüş xamanı, süzməni, yağlı açıq soyuducu piştaxtalara yığırlar.

Kərə yağını və pendiri, çəkini tarazlaşdırmaq üçün əlavəsi olmadan, tikələri yerləşdirir, perqamentə, sellofana, polietilen, yaxud istilik təsirindən yığılan plyonkalara qablaşdırırlar. Çəkinin kütləsi müxtəlif ola bilər.

VI FƏSİL

İŞ YERLƏRİNİN TƏŞKİLİ

§1. İş yerləri təşkilinin əsas prinsipləri

Malların satışının həcmi nəinki onların keyfiyyət və çeşidinin alıcılıq tələbinə uyğun gəlməsindən, eyni zamanda ticarət zalında yerləşdirilməsi və yığılmasından, satışının təşkilindən asılıdır.

Malların satış texnologiyasının ən mühüm tərkib elementlərindən biri mağazada iş yerinin təşkilidir. İş yerlərinin düzgün təşkilinin başlıca vəzifəsi alıcılar üçün maksimum əlverişli şərait yaratmaq və mağaza işçilərinin yüksək əmək məhsuldarlığını təmin etməkdən ibarətdir.

İş yerlərinin təşkilinə verilən əsas tələblər bunlardır: alıcılara yüksək xidmət mədəniyyəti göstərilməsi; ticarət işçiləri üçün maksimum əmək məhsuldarlığının təmin edilməsi; ticarət sahəsindən səmərəli istifadə edilməsi və mağazalarda yüksək buraxıcılıq qabiliyyətinə nail olunması; ticarət avadanlıqlarından düzgün və səmərəli istifadə edilməsi; ticarət müəssisəsinin yüksək rentabelliyyətinin təmin olunması.

İş yerlərinin səmərəli təşkilinin ən mühüm şərtləri malların düzgün yerləşdirilməsi, yığılması və göstərilməsidir. Malları elə yerləşdirir və yığırlar ki, alıcılar ən qısa müddətdə onlarla tanış ola bilsinlər. Mallar müəyyən əlamətlər üzrə qruplaşdırılmalı, onların bütün fason, model, rəng, bəzək və ölçü əlamətləri əks etdirilməlidir.

Ticarət zalında malları yerləşdirərkən müvafiq qaydaları gözləmək lazımdır. Mağazadakı malların bütün çeşidi ticarət zalında elə yığılmalıdır ki, alıcı özünə lazım olan malları asanlıqla tapa bilsin. Mövsümi, modalı və yeni malları ayrıca ticarət avadanlığında, ən görkəmli yerdə yerləşdirirlər. Yeni mallar üçün xüsusi stendlər düzəldilməsi yaxşıdır. Gözəl və yaraşığılı forması olan, həmçinin tez-tez tələb edilən malları alıcı axınının əsas istiqamətində yerləşdirmək lazımdır.

Malları ticarət avadanlığına yığıdıqda onun sahəsindən tam istifadə edilməlidir. Boş qalmış mağaza avadanlığı alıcını uzaqlaşdırır, buna görə də avadanlığın boş sahəsini tezliklə mallarla doldurmaq lazımdır.

Reklam və qiymət kağızları alıcıya yaxşı görünməli və mali seçməyə mane olmamalıdır. Malları təyinatından asılı olaraq qruplar üzrə elə yerləşdirirlər ki, mağazaya əvvəl daxil olan mallar alıcılara daha yaxın olsun.

Malların iş yerində yığılması yüksək bədii zövqlə fərqlənməlidir. İri ticarət müəssisələrində malları ayrı-ayrı alıcıların psixoloji xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq yerləşdirirlər.

Müəyyən qrup alıcılar (qadınlar, uşaqlar, musiqiçilər, radio həvəskarları, idmançılar və s.) üçün mallar bir ticarət zalında, guşədə və bir mərtəbədə cəmləşdirilir.

Bir-birini əvəz edən mallar və əlavə mallar qonşuluqda yerləşdirilir. Bir neçə mərtəbədə ibarət olan mağazalarda alıcıların intensiv hərəkətini tələb edən kütləvi istehlak malları, həmçinin mal seçməyə uzun vaxt tələb etməyən mal qrupları birinci mərtəbədə yerləşdirilir. İkinci mərtəbədə, əsasən, uşaq malları, yuxarı mərtəbələrdə isə tikiş məmulatı, ayaqqabı, parça, trikotaj və corab məmulatı satılır.

Malların ticarət zalında optimal yığılmasından və yerləşdirilməsindən ötrü hər bir mal növünün yığılma sahəsinin düzgün müəyyənləşdirilməsinin böyük əhəmiyyəti vardır. Ticarət zalında hər bir mala onun xüsusiyyəti və dövretmə sürətinə uyğun olaraq yer ayrılmalıdır. Əvvəlcə bütünlüklə ticarət zalının mal yığılma sahəsi hesablanır, sonra onu ayrı-ayrı mal qrupları üçün sahələrə ayırırlar.

Malları yığmaq və göstərmək üçün onlara sərbəst yanaşmağı və yaxşı görünüşü təmin edən mağazadaxili vitrinlərdən, çoxcərgəli təpəciklərdən, kronşteynlərdən, şüşədən düzəldilmiş nümayiş şkaflarından, perforasiya edilmiş panellərdən və digər avadanlıqlardan istifadə olunur. Avadanlıqlar yüngül, əlverişli, sadə, mümkün qədər sökülüb-yığılan və qarşılıqlı əvəz edilən olmalıdır. Bu, tələb edilən kompozisiyanı yaratmağa imkan verir. Avadanlıqları alıcılar üçün kifayət qədər geniş keçid təmin etməklə bir xətdə, paralel cərgələrlə və ya pilləpillə (çixıntılı) yerləşdirmək yaxşıdır. Malları yerləşdirdikdə və yığıldıqda ticarət zalının divarında şaquli istiqamətdə olan boş yerdən düşünülmüş tərzdə istifadə etmək olduqca vacibdir, çünki boş divarlar alıcıda geniş mal seçmək imkanı üçün şübhə doğurur, bundan əlavə, malların divar boyu düzülüşü uzaqdan diqqəti cəlb edir, onları hətta küçədən keçəndə şüşə fasaddan və ya pəncərə vitrinindən yaxşı seyr etmək olur.

İş yerlərinin təşkilinin əsas elementləri malların yerləşdirilməsi və yığılmasıdır.

Malların yerləşdirilməsi onların ən mühüm əlamətlərə görə (xammal, məmulatın növü, artikul, ölçü, qiymət və s.) olmalıdır. Məsələn, ayaqqabı hazırlandığı xammalın əlamətlərinə (gön-dəri, keçə, rezin) və ölçüsünə görə yerləşdirilir. Parçaları liflərin növlərinə, növləri isə qiymətlərinə görə yerləşdirmək olar.

Malları düzgün yerləşdirməyin əsas şərtləri onların ən mühüm əlamətlərinin (ölçü, rəng, fason, təyinat və s.) seçilməsindən ibarətdir.

Malların yığılması ayrı-ayrı malların xüsusiyyətlərini, formalarını, rəngini, bəzəyini, naxışını və s. nəzərə almaqla onları ən səmərəli göstərmək və yığmaq üsullarından bacarıqla istifadə etmək və əlaqələndirməklə kompozisiya yaratmağı nəzərdə tutur. Məsələn, parçalar rəngi və naxışı nəzərə alınmaqla yığılır. Yaxşı yığılmış mallar alıcıların diqqətini cəlb edir, mağazanı bəzəyir, ticarət mədəniyyətini yaxşılaşdırır. Buna görə də alıcıların diqqətini daha çox cəlb etmək üçün kompozisiyanı tez-tez dəyişdirmək lazımdır.

Malları yığıldıqda həmçinin nəzərə almaq vacibdir ki, alıcıların mallara baxmaq və seçmək zonası optimal sərhədə malikdir. Çünki mallara baxmaq

seçmək üçün ən əlverişli zona döşəmədən 110-160 sm hündürlükdə yerləşən rəflər zonasıdır. Döşəmə səviyyəsindən 80-110 sm aşağı, 160-180 sm yuxarı hündürlükdə yerləşdirilən rəflər zonası az əlverişlidir. Döşəmə səviyyəsindən ən çoxu 80 sm-dən aşağı və 180 sm-dən artıq hündürlükdə yerləşdirilən rəflər zonası tamamilə əlverişsiz hesab edilir.

Malları yerləşdirərkən və yığarkən onların dövriyyə sürətini nəzərə almaq çox vacibdir. Ona görə də yuxarı və aşağı rəflərdə ləng dövriyyə sürəti olan və impulsiv tələbli mallar, aşağı rəflərdə isə sabit tələbli mallar yığılır. Aşağı rəflərdə malları (yumşaq və rezin oyuncaqlar, xırdavat, təsərrüfat və idman malları) yığmaq xüsusilə səmərəlidir.

Ticarət zalında malları yığıldıqda mal qonşuluğu qaydalarını gözləmək lazımdır. Məsələn, kəskin qoxulu malları bu qoxunu asanlıqla qəbul edən malların yanında yerləşdirmək məsləhət deyildir.

Dövri tələb edilən mallar alıcı axını hərəkətinin sağ tərəfində yerləşdirilir, çünki əsas alıcı axınının sağ tərəfində yerləşən mal seçmə zonası alıcılar üçün daha əlverişlidir.

İş yerlərinin təşkilində düzgün işıqlandırma mühüm rol oynayır. Müxtəlif rəng çalarları və kontrastlarla, aksentlərlə bu və ya digər mala alıcıların diqqətini cəlb etmək olar.

Ayrı-ayrı mal qruplarının yerləşdirilməsi, yığılması və göstərilməsi üçün daha səmərəli yerin düzgün müəyyən edilməsinin zəruri şərti ticarət zalında alıcı axını hərəkətini öyrənməkdən ibarətdir.

İş inventarları və qablaşdırıcı materiallar yerləşdirildikdə yüksək əmək məhsuldarlığını təmin etmək, malları buraxmaq və alıcılara xidməti maksimum sürətləndirmək məsələsi nəzərə alınır.

İş yerində geniş və daimi mal çeşidinin təmin edilməsi iş yerlərinin düzgün təşkilinin mühüm şərtidir. Ona görə də çeşidi vaxtında tamamlamaq lazımdır. Ticarət zalında satışda olan malların çeşidi haqqında tam və dəqiq məlumat olmalıdır.

Özünəxidmət mağazalarında iş yerləri ciddi ixtisaslaşdırılır. Satılmış malların yerində təyinatına görə ona yaxın olan və onu əvəz edən mallar yığılır. Ağır və iri həcmli mallar mağazanın çıxışında yerləşdirilir. Baha qiymətli və həcmcə kiçik olan mallar mağaza işçilərinə görünən yerdə yerləşdirilir. Alıcılara əlverişli olmaq üçün malları piramida və təpəcik şəklində deyil (belə yığıldıqda alıcılar ona toxunmaqdan qorxurlar), bir-birinin yanında, bəzi malları isə qalaqla yığmaq məsləhət görülür.

Ticarət zalında yığılan mal nümunələri dəqiq markalanmalı və onların qiymət kağızları olmalıdır.

Açıq yığmaqla malların satışında xırda ədədi malları (düymələr, saplar, radio hissələri və s.) piştaxta üstü kasetlərin gözcüklərinə tökülür, dəftərxana mallarını, corabları cərgə və dəstlə yığırlar. Bu halda gözcüklərdə və qalaqlarda qiyməti və

növü eyni, rəngi və fasonları isə müxtəlif olan mallar olmalıdır. Qiymətinə görə bir-birinə yaxın olan mallar yanaşı yerləşdirilir. Gözcülər həmişə dolu olmalı və mallar satıldıqca onlar tamamlanmalıdır.

Seçilmək üçün nisbətən çox vaxt tələb edən mallar alıcı axınının az olduğu ticarət zalının dərinliyində yerləşdirilir.

§2. Satıcının iş yerinin təşkili

Alıcılara göstərilən xidmətin keyfiyyətinin yüksəldilməsində satıcının iş yerinin düzgün təşkil edilməsinin böyük əhəmiyyəti vardır.

İş yerinin düzgün təşkil edilməsi satıcının əmək məhsuldarlığının yüksəlməsi üçün həlledici rol oynayır, çünki belə olduqda satıcının səmərəsiz hərəkətləri ixtisar olur və malların satış prosesi sürətlənir.

Satıcının iş yerinin düzgün təşkil edilməsi müəyyən şərtlərə müvafiq olmalıdır. Bütün mallar satıcının iş yerində daimi və müvafiq ardıcılıq qaydasında yerləşdirilməlidir.

Məsələn, mallar, iş inventarı və qablaşdırıcı materiallar elə yerləşdirilməlidir ki, satıcı yorğunluq törədən və mal buraxılışını çətinləşdirən hərəkətlərdən azad olsun. Ona görə tez-tez tələb edilən mallar satıcıya yaxın yerləşdirilməlidir. Şkafın, habelə piştaxtanın aşağı hissəsindən malın satış ehtiyatının yerləşdirilməsi üçün istifadə edilir. Şkafın yuxarı rəflərində mallar dekorativ şəkildə yığılır.

Bir-biri ilə əlaqədar mallar bir yerdə qruplaşdırılmalı, bir neçə iş yeri olan şöbələrdə isə belə mallar bütün iş yerlərində yerləşdirilməlidir.

Satıcının iş yerində mövcud mal çeşidi və onların qiymətləri haqqında məlumatın böyük əhəmiyyəti vardır.

Mallar elə yerləşdirilməli, elə yığılmalıdır ki, şkafların və piştaxtaların tutumundan tam istifadə edilə bilsin.

Satıcının iş yeri təşkil edilən zaman malların zədələnməkdən tamamilə qorunması təmin edilməli və oğurlanmasının qarşısı alınmalıdır.

Satıcının iş yerinin təşkilinə aşağıdakı tələblər verilir: o, yüngül, əlverişli, yığcam, mümkün qədər yığılıb-sökülən avadanlıqla təchiz edilməlidir; satıcı əməyinin yüksək səmərəliliyini təmin edən müəyyən qaydada yerləşdirilmiş tam komplektdə inventar, alətlər, qablaşdırıcı material olmalıdır. İş yerində hər bir mala sərbəst yanaşılması təmin edilməlidir. Satıcının iş yerində təbii və süni işıqlandırma olmalıdır.

Satıcının iş yerində mal qonşuluğuna riayət edilməlidir, yəni bir malın digər mala zərərli təsir yetirməsinə yol verilməməlidir.

Satıcının iş yerində inventar və alətlərin də səmərəli yerləşdirilməsinin böyük əhəmiyyəti vardır. Məsələn, tərəzi elə yerləşdirilməlidir ki, həm alıcılar onu görsün, həm də satıcının işləməsi üçün rahat olsun. Tərəzi daşları komplekti tərəzinin sol tərəfində yerləşdirilir. Kəsən alətlər və digər alətlər (çəngəllər,

kürəciklər, masalar və s.) satıcının sağ tərəfində yerləşdirilir. Səpələnən mallar üçün çalovlar həmin məhsulların olduğu yeşiklərdə saxlanılır.

Parçaları ölçmək və kəsmək üçün qayçılar və metrlər sənaye malları piştaxtalarının qapağının altında xüsusi ensiz rəfdə olur. Malları alıcılara buraxmadan qabaq yoxlamaq üçün cihazlar elə yerləşdirilir ki, həm onlardan sahmanlı istifadə etmək mümkün olsun, həm də alıcılar bu cihazları görə bilsin. İş yerləri günün əvvəlində və sonunda mallarla təmin edilir.

§3. Nəzarətçi-kassirin iş yerinin təşkili

Müasir özünəxidmət mağazalarının ticarət prosesində hesablaşma qovşağının böyük əhəmiyyəti vardır. Hesablaşma qovşağı mağazada alıcıların əksəriyyəti üçün ticarət heyəti ilə şəxsi əlaqədə olduğu vahid yerdir. Malların satış prosesi məhz burada başa çatdırılır, xeyli pul vəsaiti toplanır. Alınmış mallar üçün hesablaşmanın düzgünlüyü və tezliyi hesablaşma qovşağı işinin təşkilindən asılıdır.

Nəzarətçi-kassirin iş yerinin səmərəli təşkilindən əsas məqsəd alıcılara yüksək mədəni xidmət etməklə hesablaşma qovşağının maksimal buraxıcılıq qabiliyyətini təmin etməkdən ibarətdir.

Nəzarətçi-kassirin iş yerinin təşkilində: konstruksiyası alıcı axınına uyğun olan kassa piştaxtasının tipini və kassa aparatını seçmək; hesablaşma qovşağı işçilərinin tərkibini sayca və keyfiyyətcə müəyyən etmək, bir hesablaşma qovşağına düşən ticarət zalı sahəsinin normasını bilmək zəruridir. Nəzarətçi-kassirlərin iş yerləri düzgün təşkil edildikdə pik saatlarında növbədə duran alıcıların sayı dörd-beş nəfərdən artıq olmamalıdır.

Nəzarətçi-kassirin iş yerini təşkil edərkən yaddan çıxarmaq olmaz ki, bu kateqoriya işçilərin əməyi fiziki və əqli yükü, böyük məsuliyyəti ilə fərqlənir. Hesablaşma qovşağını hündürlüyü, dərinliyi və əyilməni təmin edə bilən xüsusi söykənəcikli stullarla təchiz etmək və ayaqları dayamaq üçün ayaqaltının hündürlüyünü tənzimləməyin mümkünlüyü vacibdir.

Fizioloqların fikrincə, iş stulunun konstruksiyası möhkəm dayanıqlığı təmin etməli, sabit əzələ gərginliyini maksimum aradan qaldırmalı, forma cəhətdən isə qüvvə və təzyiqin (bədənin kütləsi) maksimum müntəzəm paylanmasına imkan verməlidir. Stulda söykənəcək bel əzələlərinin sabit gərginliyini aradan qaldırır, bununla da eyni vəziyyətdə durmaqdan əmələ gələn yorulmanı azaldır, həmçinin mikropauza və alıcı axını azaldığı vaxtlardakı fasilələrdə əzələlərin tamamilə boşalmasına imkan verir.

Bir sıra özünəxidmət mağazalarında nəzarətçi-kassirin iş yeri zonasında alıcılara, adətən, satışı planlaşdırılmayan mallar təklif edilir. Belə mallara saqqız, vanil, çay, kofe, kibrit və s. aiddir. Bu mallar ucuz, həcmcə kiçik və yüngül olmalıdır. Bunun üçün hesablaşma qovşağında bunlar elə yerləşdirilməlidir ki, bu, onun işinə mane olmasın və alıcı axınına ləngitməsin. Bu mal alışı impulsu

adlandırırlar. Necə deyərlər, malı yüksək alıcı impulsu norması ilə seçmək vacibdir. Hesablaşma qovşağı zonasında belə əlavə mal satışı mal dövriyyəsini və rentabelliği yüksəltməyin ehtiyat mənbəyidir.

Nəzarətçi-kassirin iş yerində mütləq signal zənginin düyməsi olmalıdır ki, lazım gəldikdə kassir onun köməyi ilə mağazanın müdiriyyətinə birini çağıra bilsin.

Əgər kassir məbləğin yığılmasında "kor metoda" yiyələnibsə, onda hesablaşma qovşağının buraxıcılıq qabiliyyəti yüksəlir.

Müasir tipli mağazalarda nəzarətçi-kassirin iş masasının üzərində alıcıların aldığı malları paketləmək üçün müxtəlif ölçülü standartlara uyğun polietilen və sellofanların olması vacibdir, bundan başqa, masanın üzərində pulun qalığını alıcıya qaytarmaq üçün plastik qab olur.

İş yerinin pul qalığı məbləğini hesablayan kassa aparatı ilə təchiz edilməsi pulun qalığını verməyə sərf edilən vaxtı azaltmağa imkan verir. Bu zaman alıcıya verilmiş çekdə kassirə verilmiş pulun məbləği, alınmış malın dəyəri və pul qalığının məbləği göstərilir. Alıcı hesablaşmanın düzgünlüyünə tamamilə əmin olduqda hesablaşma qovşağı zonası tezliklə tərk edir. Hesablaşma qovşağından bir qədər aralı (1,4 m-dən az olmamaqla) alıcılar üçün qablaşdırıcı stol qoyulur.

Hesablaşma zonasında alıcı axını ləngidiyindən bu stolu nəzarətçi-kassirin (kassir-operatorun) iş yerinə çox yaxın qoymaq məqsəduyğun deyildir.

İş yerinin və kassa aparatının işə hazırlanması nəzarətçi-kassirin vəzifəsinə daxildir.

Nəzarətçi-kassir iş yerini hazırlayarkən kassa aparatını işə hazırlayır, alıcılarla hesablaşmaq üçün xırda pul alır, kassa piştaxtasının vəziyyətini yoxlayır, alıcıların ayrı-ayrı ərzaq mallarını bükməsi üçün (tərəvəz, meyvələr) paket olmasını təmin edir.

Mağazada müəyyən dərəcədə avadanlıqla təchiz edilmiş hesablaşma qovşağında nəzarətçi-kassirlərin iş vaxtından və sayından səmərəli istifadə etməklə bir halda işləyən kassa aparatlarının sayını azaltmaq, digər halda (pik saatlarında) isə artırmaq olar.

Tək-tək hallarda işləyən hesablaşma qovşaqlarının optimal miqdarını müəyyənləşdirmək və həftə ərzində nəzarətçi-kassirlərin saatla səmərəli iş qrafiklərini tərtib etməklə mağazada alıcı axını intensivliyinin uçotunu aparırlar. Alıcı axını azaldığı saatlarda azad edilmiş nəzarətçi-kassirlər malları çəkib-bükməyə cəlb edilir.

İşləyən kassaların optimal sayının hesablanmasında həmin mağazanın nəzarətçi-kassirinin bir alıcı ilə hesablaşmaya sərf etdiyi orta vaxt (38 san-dən 1,5 dəqiqəyədək) nəzərə alınır. Bu göstərici zalda mal çeşidinin genişliyindən və bir mal alışında mal adlarının miqdarından, bir mal alışının orta dəyərindən, nəzarətçi-kassirin iş yerinin təşkilindən və onun ixtisasından, mağazada quraşdırılan kassa aparatlarının tipindən və s. asılıdır.

Hesablaşma qovşaqlarını alınmış malın məbləğini və pul qalığının məbləğini hesablayan yüksək məhsuldarlıqlı kassa aparatları ilə təchiz etməklə onların sayına tələbatı azaltmaq olar.

§4. Mağaza müdirinin (direktorunun) vəzifələri

Mağaza müdirinin vəzifə borcu müəssisənin vəzifə təlimatları və nizamnaməsi əsasında müəyyənləşdirilir. Bu vəzifəyə 5 il iş təcrübəsi olan ali təhsilli şəxslər təyin oluna bilər. Mağazanın adminstrativ müdiri filialın direktoruna tabedir, lakin mağazalar şəbəkəsinin (zəncirinin) direktoruna hesabat verir və onun nəzarətindədir. Vəzifə borcuna uyğun olaraq mağaza müdiri satışı ən yüksək səviyyədə təşkil etməli, itkiləri və xərcləri maksimum azaltmalıdır.

Mağaza müdirinin əsas vəzifələri aşağıdakılardan ibarətdir:

- İşçi heyətin idarə edilməsi, təşkili və onların işinə nəzarət etmək;
- Ehtiyac olduğu halda mağaza işçilərinin vəzifələrini yerinə yetirmək;
- Ticarət obyektinin büdcə xərclərinə nəzarət etmək;
- İcarədarlarla bağlı məsələləri həll etmək;
- İnkassasiya məsələlərini həll etmək;
- Qeydiyyat orqanlarında bütün vacib sənədlərin rəsmiləşdirilməsi;
- Mağazada bütün sənədləşmələrin düzgün aparılması;
- proqram təminatının və ticarət avadanlıqlarının müntəzəm işini təmin etmək və nəzarət etmək;
- Ölçü vasitələrinin vaxtılı-vaxtında metroloji (dəqiqliyini) yoxlanışını təmin etmək;
- müəssisənin fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi və təşkili;
- satışın nəticələrini təhlil etmək, ticarətin keyfiyyətini yüksəltmək məqsədilə tədbirlər planı hazırlamaq;
- təchizatçılarla (mal göndərənlərlə) danışıqlar aparmaq;
- uçotun təşkili, müəssisənin müdirinə (sahibinə) hesabat vermək;
- satıcıların ticarət zalındakı işinə rəhbərlik etmək və onları düzgün yerləşdirmək;
- texnoloji prosesin pozulması zamanı yaranmış problemi mümkün qədər az itki hesabına həll etmək (mağaza müdirinin vəzifə borclarına daxildir). İş gününün sonunda, o kassa hesabatı ilə sənədlərin reyestrini tutuşdurub yoxlamalıdır.
- mağaza müdiri həmçinin qiymət siyasətində rəqiblərini izləməli və təkliflər irəli sürməlidir. Mağaza müdiri malların keyfiyyətinə və çeşidinə nəzarət etməli, çeşidlərdə ediləcək dəyişikliklərlə bağlı təkliflər irəli sürməlidir. Malın dəyişikliyi ilə (satılıb qurtarması ilə) bağlı xəbərdarlıq etməli, bu məqsədlə əmtəəşünas tərəfindən verilən sifarişə nəzarət etməli və lazım gələrsə, bu sifarişləri özü tərtib etməyi bacarmalıdır.

§5. Mağazalarda maddi məsuliyyətin təşkili

Ticarətdə xidmət mədəniyyətinin səviyyəsi bilavasitə hər bir mağaza işinin səmərəliliyinə təsir göstərir. Mağazalarda əməyin səmərəli təşkilinin ən mühüm şərtlərindən biri maddi məsuliyyətin səmərəli təşkilidir. Maddi məsuliyyət formalarının düzgün seçilməsi, maddi məsuliyyət daşıyan şəxslərin tərkibinin və miqdarının müəyyən edilməsi, mal-material dəyərlərinin saxlanmasına nəzarət mühüm şərtlərdəndir.

Ticarət işçilərinə maddi məsuliyyətin həvalə olunması müəssisə, təşkilat və idarəyə fəhlə və qulluqçular tərəfindən maddi zərərin vurulmasına qarşı maddi məsuliyyət haqqında qanunvericiliyə uyğun olaraq həyata keçirilir. Üç maddi məsuliyyət forması tətbiq edilir:

1) Fərdi maddi məsuliyyət. İşçi ticarət müəssisəsi (sahibkar) tərəfindən ona etibar edilmiş mal-material dəyərlərinə tamamilə maddi məsuliyyət daşdığı haqqında müəssisə rəhbərliyi ilə müqavilə bağlayır. Belə müqavilələr mağaza direktoru (müdiri), şöbə müdirləri, kassirlər və nəzarətçi-kassirlər, satıcılarla bağlanır.

2) Paylı maddi məsuliyyət. Burada bir neçə işçilər maddi məsuliyyət haqqında müqavilə bağlayır və bərabər payla mal-material dəyərlərinin saxlanmasına cavabdeh olurlar. Adətən, belə müqavilələr müəssisənin rəhbəri ilə onun müavini və ya şöbə müdiri ilə onun müavini arasında bağlanır.

3) Kollektiv (briqada) maddi məsuliyyət. Maddi məsuliyyətin bu formasında mal-material dəyərlərinin qorunub saxlanmasına bütün müəssisə kollektivi (briqada) cavabdeh olur.

Maddi məsuliyyətin bu forması daha mütərəqqi sayılır, əməyin kooperasiyasına geniş imkan yaradır, iş növbələri arasında mağaza daxilində maddi-məsuliyyətin digər işçilərə verilməsinə vaxt sərf etməyə ehtiyac aradan qalxır. Kollektiv (briqada) maddi-məsuliyyət könüllülük əsasında həyata keçirilir. Bütün işçilərin razılığı ilə əmək kollektivi ilə müəssisə rəhbərliyi arasında müqavilə bağlanır. Mağazanın müdiri, onun müavini, şöbə müdiri, onun müavini və satıcılar kollektiv (briqada) üzvü kimi müqavilədə iştirak edirlər.

Bu işlərin səmərəli təşkilində mağaza aparatının düzgün qurulması mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Çünki mağazada əmək bölgüsü və əməyin kooperasiyası ilk növbədə mağaza və şöbə müdirləri və onların müavinləri tərəfindən həyata keçirilir.

Kollektiv maddi məsuliyyətdə briqada məhdud şəxslər dairəsində (mağaza müdiri, şöbə, bölmə müdiri, onların müavinləri və s.) formalaşa bilər, bu, ticarət prosesində işçilərdən daha səmərəli istifadə etməyə, əmək rejimi və istirahəti daha yaxşı təşkil etməyə imkan verə bilər.

Maddi məsuliyyət haqqında müqavilə müəssisə ilə işçilər arasında (briqada üzvləri) bağlanır və imzalanır.

Fərdi maddi məsuliyyətdə müəssisə rəhbəri və ya onun müavini ilə işçilər arasında; briqada maddi məsuliyyətində isə müəssisə rəhbəri ilə briqadir və bütün briqada üzvləri arasında imzalanır.

Maddi məsul şəxslərin aşağıdakı hüquqları vardır:

- malların və pulun qəbulu, saxlanması, alıcılara buraxılmasında iştirak etmək;
- mal-material dəyərlərinin hərəkətinə qarşılıqlı nəzarət etmək;
- inventarizasiyada iştirak etmək və lazım gəldikdə onu aparmağı tələb etmək;
- malların hesabatları ilə tanış olmaq;
- briqada üzvlüyündən imtina etmək;
- özünüoxlama aparmaq;
- müdiriyyətdən müqavilə şərtlərinin gözlənməsini tələb etmək.

Maddi məsul şəxslər borcludurlar:

- mal-material dəyərlərini keyfiyyətli saxlamaq;
- uçot və hesabat aparmaq;
- mal-material dəyərlərinin saxlanılmasında yol verilən nöqsanlar haqqında müdiriyyətə məlumat vermək.

Mağazanın müdiriyyəti borcludur:

- mal-material dəyərlərinin saxlanmasına şərait yaratmaq;
- maddi məsuliyyət haqqında qanunvericilik aktları ilə onları tanış etmək.

§6. Alıcı ilə hesablaşma

Alıcı ilə hesablaşma apararkən nəzarətçi-kassir aşağıdakı ardıcılığa riayət etməlidir:

1. Alıcıya buraxılan malın dəyərini hesablamaq;
2. Alıcıdan nə qədər pul çatması olduğunu ona aydın demək;
3. Alınan pulun kopyurunu, yəni məbləğini demək;
4. Hesablaşıb qurtarmayınca alıcıdan alınmış pulu pul yeşiyinə qoymamaq;
5. Pulun alıcıya çatması artığını birdəfəyə ona vermək.

Pulun artığının əvəzinə alıcıya bu və ya digər mal təklif etmək qadağandır.

Alıcılara xidmətdən başqa, boş vaxtlarda satıcı malların qabaqcadan hazırlanması və çəkilib qablaşdırılması işi ilə, binanın yığışdırılması, pəncərə və mağaza daxili vitrinlərin, habelə iş yerlərinin, inventarın tərtibə və qaydaya salınması ilə məşğul olmalıdır.

Satılan malları qablaşdıran zaman mal qonşuluğuna riayət edilməlidir. Satılan malı alıcıya verdikdə, ondan razılıq etməli və onu yenə mağazaya gəlməyə dəvət etməlidir.

Çəkiddə, ölçüdə və hesabda alıcıları aldatmaq hallarına, habelə keyfiyyətsiz mal satmasına yol verdiyinə görə satıcı cinayət məsuliyyəti daşıyır.

VII FƏSİL

MALLARIN YERLƏŞDİRİLMƏSİ, YIĞILMASI VƏ ALICIYA XİDMƏT ZAMANI SATICININ VƏZİFƏSİ

§1. Ayrı-ayrı qeyri-ərzaq mallarının yerləşdirilməsi və yığılması xüsusiyyətləri

Parçaların mağazada yerləşdirilməsi həmin mağazada tətbiq edilən satış üsulundan asılıdır. Parça açıq yığılmış şəkildə satılarsa, o zaman toplar maili rəfləri olan xüsusi təpəciklərdə yerləşdirilir. Ancaq yığılmış şəkildə draplar, mahudlar, mebel parçası və ədədi toxuculuq məmulatı (adyallar, şallar, üz dəsmalları və i.a.) satışı geniş tətbiq edilir.

Nümunələr üzrə parça satışında həmin nümunə tikələri divarların qabağında və ticarət zalının mərkəzində kronşteyn tutqaclardan, şəbəkə daraqlardan və xüsusi qurğulardan asılır.

Mal nümunələri elə asılmalıdır ki, alıcılar parçanın rəngini və naxışlarının yaxşı seyr edə bilsin. Nümunələrə yarlıq yapışdırılıb parçanın adı, artikulu və qiyməti göstərilir.

Satış üsulundan asılı olmayaraq, alıcılar üçün münasib şərait yaradılsın deyə, parçalar yığılanda lif növünə görə (pambıq, kətan, yun, ipək), növlər daxilində isə qruplar və yarımqruplar və ya təyinatına görə qruplaşdırılır. Məsələn, pambıq parçalar – çit, bez, alt paltarlıq, sətın, donluq, üst geyimlik, əlvansaplı, qalın bez, üz dəsmalları və yaylıq qrupları üzrə yığılır. Kamvol və nazik mahud yun parçalar isə təyinat etibarını ilə – donluq, kostyumluq və paltoluq qrupları üzrə yığılır.

Seçilməsi asan olsun deyə hazır paltar qrupları üzrə (kişilərə, qadınlara və uşaqlara məxsus), hər qrupun daxilində növlər üzrə (palto, kostyum, şalvar və s.) material üzrə (yun məmulat, pambıq məmulat, ipək məmulat), habelə ölçülər, boylar üzrə və fasonlar, naxışlar üzrə asılır.

Tikili məmulat xırda ölçüdə başlamış getdikcə artan qaydada asılardan asılır, bunlar elə asılmalıdır ki, sol qolu alıcıya tərəf düşsün. Məmulatın qolları bərabər qaydada zahirə çıxmalıdır ki, düz xətt əmələ gəlsin. Palto, kostyum və donların ətkələri bərabər dursun deyə bunlar asılan zaman boy ölçüləri düzgün seçilməlidir.

Hazır paltarını yerləşdirərkən mal çeşidi ilə müstəqil tanış olmaq və lazımı məmulatı seçmək üçün alıcılara şərait yaradılmalıdır.

Yeni palto, kostyum, don modellərini bir nümunə kimi həcmli yarımmanekenlərdə, xüsusi oturmaqalı məftil qurğularda göstərmək məsləhətdir; lakin bunun üçün alıcılara xidmət işinə mane olmadan ticarət zalında yaxşı seyr edilə bilən yerlər seçilməlidir.

Şalvar nümunələri növlər, naxışlar və qiymətlər üzrə xüsusi stendlərdən asılır. Hər nümunənin yarlığında həmin növ şalvarın ölçüsü və boyu göstərilir.

Divarqabağı şkaflarda şalvarların satış ehtiyatı ölçülər üzrə dəst şəklinə yerləşdirilir.

Yay üçün ağ parçadan olan kostyum və donların tozdan qorunması üçün polietiləndən və ya ağ bezdən xüsusi örtüklər tətbiq edilir. Həmin örtüklər çiyinliklərdən asılmış və hamarlanmış kostyum və donların üzərinə geydirilir.

Uşaqlara məxsus hazır paltar ticarət zalında yaş əlamətinə görə üç qrupa (körpələr üçün, bağçayaşlı uşaqlar üçün, məktəblilər üçün) yerləşdirilir. Körpələrə və bağçayaşlı uşaqlara məxsus hazır paltar, adətən, dəst şəklinə divarqabağı şkafların rəflərinə yığılır, yun donlar və paltolar maili kronşteynlərdən asılır.

Kişilərə, qadınlara və uşaqlara məxsus baş geyimlərinin nümunələri şkaflın şəbəkəli divarındakı adavari universal təcəciyin tutqaclarında yerləşdirilir. Baş geyimlərinin satış ehtiyatını növlər, fasonlar və modellər üzrə rəflərə yığmaq məsləhət görülür.

Dəyişəklər öz təyinatına görə (süfrə, yataq, kişilərə, qadınlara və uşaqlara məxsus üst və alt dəyişəkləri) komplektləşdirilir. Üst və alt dəyişəkləri bir-birindən ayrı yığılır. Kişilərə məxsus üst dəyişəkləri (köynəklər) ölçüsünə, materialına və fasonlarına görə yığılır. Üst köynəkləri boyunluğunun tikili və ya düyməli olmasına, habelə fason əlamətlərinə (fantazi, apaşa, kovboyka, ukrayinka) görə yığılır.

Kişilərə məxsus alt dəyişəkləri əvvəlcə məmulat əlamətinə (köynək, tuman, qısa tuman, pijama), sonra isə fasonlarına görə yığırlar.

Qadın dəyişəkləri materialına görə, sonra isə növlərinə (qarnitur, köynək, kombinasiya və i.a.), bəzək əlamətlərinə və ölçülərinə görə yerləşdirilir.

Dəyişəklər, xüsusən qadın dəyişəkləri iş yerində xüsusi fərdi qutularda saxlanılmalıdır. Belə qutuların qabaq hissəsi açılır, alıcılar malı görür, həm də mal nə tozlanır, nə də qarışır.

Trikotaj malları satıcının iş yerində iki əsas qrup üzrə (xırda trikotaj və üst trikotajı) yerləşdirilir. Bu qrupların hər birini yerləşdirmək texnikasının özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır. Məsələn, xırda trikotaj qruplar üzrə (corab, əlcək, yaylıq) açıq şəkildə piştaxta üstündəki kaset yuvalara yığılır. Corab malları burada əvvəlcə cins və yaş əlamətinə (kişilərə məxsus corablar, uşaq corabları və s.), sonra isə soldan sağa doğru getdikcə artan nömrələrinə (13, 14, 15 və i.a.) görə yığılır. Lakin hər kaset-yuvada yalnız bir nömrədən olan corablar yığılmalıdır. Qadın corabları kaset-yuvalara xüsusi qutularda, yaxud da qutusuz olaraq dəst şəkildə yığılır.

Üst trikotajı kasetlərdə, habelə şkafların rəflərində növlər üzrə (pulover, jaket, cemper, bluzka), sonra isə ölçülər üzrə yerləşdirirlər.

Ayaqqabı öncə cins və yaş əlamətlərinə (kişilərə, qadınlara, uşaqlara məxsus),

ölçülər daxilində isə növ, fason və rənglərinə görə yerləşdirilir. Üç-dörd satıcısı olan iri mağazalarda və seksiyalarda kişi, qadın və uşaq ayaqqabıları ticarəti üzrə ixtisaslaşdırılmış iş yerləri ayrılır.

İxtisaslaşdırılmış mağazalarda ayaqqabı qabaqca materialına görə (gön, rezin, keçə ayaqqabı), sonra isə cinsinə, fasonuna və ölçülərinə görə yerləşdirilir.

Ayaqqabının lazımı ölçülərini asanlıqla tapmaq üçün onları soldan sağa tərəf getdikcə artan ölçülər üzrə yığmaq lazımdır.

Mallar açıq yığılanda ayaqqabının bütün satış ehtiyatı eyni zamanda nümunələr sərgisini əvəz edir və qutusuz olaraq divarqabağı şkaflarda, yaxud təpəciklərdə göstərilir. Hər cüt ayaqqabı dayaqlar, yaxud dabanaltılıqları üzərinə qoyulur və yanında qiymət yarlığı yerləşdirilir. Rezin və yüngül idman ayaqqabısı şkafların rəflərində yerləşdirilir.

Alıcılara daha yaxşı xidmət göstərilməsi üçün ayaqqabı seksiyalarında və ixtisaslaşdırılmış ayaqqabı mağazalarında əlaqədar mallar (botinka qaytanı və mazi, barxotka, furnitura və i.a.) üçün şkafta bir, yaxud iki rəf ayrılmalıdır. Nisbətən iri mağazalarda əlaqədar malların çeşidinə həm də kişi və qadın corabları daxil edilir.

Xırdavat malları açıq şəkildə satıcının iş yerində yığılır.

Alıcıların malı seyr etməsi və seçməsi üçün ən yaxşı imkan yaratmaqdan ötrü xırdavat malları qruplar üzrə aşağıdakı qaydada yerləşdirilir: ülgüclər və ülgücləvəzimatı, iynə, sancaq, qarmaq və i.a.; müxtəlif broşkalar, zaponkalar, bilərziklər və s.; lent, bafta, saçaq; aşırma kəmə, qalstuk və s.; sap, sap məmulatı; krujeva və tül məmulatı, tikiş xırdavatı.

Hər qrup daxilində xırdavat mallar onlara məxsus xarakterik əlamətlər üzrə yerləşdirilir.

Portfellər, qadın çantaları və sair belə mallar iri kasetlərdə böyrü üstə yerləşdirilir.

Xırdavat mallarından ən irisi çamadandır; bu məmulat xüsusi təpəciklərdə, yaxud meydançalarda yerləşdirilir.

Bafta, yaxud krujeva kartona sarınır və kasetlərdə böyrü üstə, həm də bir qədər maili vəziyyətdə yığılır. Naxışları, saçaqları görünsün deyə, krujeva açıq yığılır, həm də onu ələ götürmək mümkün olur. Lentlər qabaqca növlər (liberti, atlaz, fay və i.a.) və sonra nömrələr (12, 14, 17 və i.a.) üzrə yığılır.

Kişi və uşaq kəmərləri təpəciklərin rəflərinə bərkidilmiş kronşteynlərindən asılır.

Xırda predmetlər (düymə, qarmaq, basma düymə, saç sancağı, oymaq, ülgücləvəzimatı, çəkmə fırçası, qutalin və s.) kaset yuvalara tökülür və ya yığılır.

Ətriyyat-kosmetika mallarını açıq yığmaq üsulu üzrə yerləşdirmək və aşağıdakı qruplara bölmək məqsəduyğundur:

a) ətriyyat malları-ətir, odekolon, ətirli suallar, hədiyyə qutuları;

b) kosmetika malları – pudra, krem, saç üçün ləvəzimat və i.a.;

c) tualet sabunu.

Ətir və odekolonlar qiymətlərinə görə təpəciklərin rəflərində sıra ilə, həm də bahalısı qabaqda, ucuzu isə arxada yerləşdirilir. Odekolon flakonları da bu qayda ilə yığılır.

Pudranın da yerləşdirilməsi eyni prinsipə tabedir.

Mal seçmək işində alıcıya rahatlıq yaratmaq üçün krem məmulatı növlər (quru dəri üçün, yağlı dəri üçün, dərini mühafizə üçün, dərini günəşdən qorumaq üçün və i.a.) üzrə yığılmalıdır.

Diş poroşoku, diş pastası və eleksir kimi dişlərə qulluq etmək üçün işlədilən məmulatların ayrıca qrupda göstərilməsi məsləhətdir. Saça qulluq etmək üçün satılan ləvazimat (müxtəlif maye sabunlar, boyalar), sonra dodaq boyası, kirpik üçün tuş və qaş üçün karandaşlar da burada cərgə ilə yığılır.

Qab-qacaq təsərrüfat malları üsulundan asılı olaraq yerləşdirilir.

Özünəxidmət qaydası ilə işləyən mağazalarda bu səpgidən olan mallar divarqabağı və adavari təpəciklərdə yerləşdirilir. Burada yuxarı rəflərə çaynik, qəhvədan, fincanlar; ikinci və üçüncü rəflərə isə tutumuna görə qazanlar yığılır. Qazanların irilərinin aşağı rəfdə yerləşdirilməsi məqsədəuyğundur.

Qiymət yarlıqlarında mütləq qazanın, çaynikin, qəhvədanın tutumu göstərilir.

Vedre, bak və taslar dayaq-oturacaqda yerləşdirilir. Taslar, xüsusən minalı taslar dəstlə yığılır və cızılmasın deyər aralarına karton qoyulur.

Şüşə, çini və saxsı qabların göstərilməsi üçün ayrıca təpəciklərdən istifadə olunur. Bu təpəciklərin aşağı rəfinə süfrə üçün nisbətən ağır saxsı qabları, boşqab, bulud və servizlər yığılır. Yeni şüşə, çini və saxsı qabların reklamı üçün yuxarı rəflərdən istifadə edilir.

Serviz yığılan zaman bütün predmetlərin forması, naxışı və miqdarı gözə çarpmalıdır. Məsələn, süfrə servizinin mərkəzində şorba vazı, onun da ətrafına xırda predmetlər (sous qabı, xardal qabı və s.) yığılır; servizin boşqabları isə ölçülərinə görə dəst şəklində düzülür.

Oyuncaq mallar aşağıdakı üsullar üzrə yerləşdirilir:

a) hazırlandığı materiala görə ağacdan və metaldan olan, habelə yumşaq doldurulmuş oyuncaqlar və i.a.;

b) pedaqoji təyinatına görə – texniki oyuncaqlar, masaüstü və teatr oyuncaqları və i.a.;

c) yaş qruplarına görə – körpələr üçün, bağçayaqədar, bağça və məktəbyaşlı uşaqlar üçün oyuncaqlar.

Materialına görə oyuncaq malları aşağıdakı beş qrup üzrə yerləşdirilir:

a) yumşaq doldurulmuş oyuncaqlar və gəlinçiklər;

b) metal oyuncaqlar;

c) ağacdan papye-maşedən, mastikadan, plastik kütlələrdən hazırlanmış oyuncaqlar;

- ç) çini oyuncaqlar;
- d) saxsı oyuncaqlar.

Bundan da başqa, oyuncaqlar yerləşdiriləndə mövsümi xarakterli oyuncaqlar, məsələn, havada oynamaq üçün yaz, yay və qış oyuncaqları və yolka bəzəkləri bir-birindən ayrılır.

Quraşdırma oyuncaqlar həm quraşdırılmış, həm də sökülmüş şəkildə göstərilir. Masaüstü oyuncaq malları ilə birlikdə, adətən, inşaat komplektləri, ağac və metal konstruktorlar, habelə müxtəlif alətlərdən ibarət uşaq komplektləri yerləşdirilir.

Velosipedlər, pedallı və uşaq arabacıqları xüsusi meydança üzərinə qoyulur.

Məktəb-yazı ləvazimatı və dəftərxana malları açıq yığılıb satılanda aşağıdakı qruplar üzrə yerləşdirilir.

- 1 – kağız, konvert, bloknot, qeyd dəftərçəsi;
- 2 – dətər və xırda dəftərxana malları (qələm, pero, karandaş, mürəkkəb və s.);
- 3 – məktəb malları (penal, portfel, çanta);
- 4 – çertyoj malları (xətkeş, reysfeder, qotovalnya və s.);
- 5 – müxtəlif çap məmulatı (mədaxil-məxaric dəftərləri, mühasibat dəftərləri, əlifba və paylaşdırma qovluqları);
- 6 – albomlar və buvarlar.

Kağız növlər üzrə (istehlak kağızı, rotator kağızı, not kağızı, poçt kağızı, qurutma kağızı, çertyoj kağızı, şəkil kağızı) yığılır. Dəftər əvvəlcə növlər üzrə (ümumi dəftər, şagird dəftəri), sonra isə təyinatına görə (bir xətt dama-dama, kəcinə iki xətt və s.) yığılır. Mürəkkəb rənginə görə daha sonra butulkalarının tutumuna görə kasetlərə yığılır.

Batman kağızının və masaüstü kağızın təpəciklərin rəflərində yerləşdirilməsi məsləhətdir. Xırda mallar (rezin, pero, qələm və i.a.) açıq şəkildə kaset-yuvalara tökülür.

Radioqəbuledicilər və televizorlar ticarət zalında xüsusi özül üzərində və ya hərəkətli arabacıqlarda yerləşdirilir. Ticarət zalının sahəsi geniş olanda, televizor yerləşdirilən arabacıqlar ticarət zalının mərkəzində qoyulur. Burada həm də xüsusi tumboçkalar üzərində televizorları elektrik şəbəkəsinə qoşmaq üçün rozetkalar qurulur. Radio lampaları, müqavimət detalları, kondensatorlar, transformatorlar, səsgötürən detallar, avtotransformatorlar və digər detallar kaset-yuvalarda yığılır.

Bütün idman malları (xırda predmetlərdən başqa) ticarət zalında elə yerləşdirilir ki, alıcılar bunlara sərbəst yanaşa bilsinlər. İdman mallarının xırda hissələri və detalları, habelə velosiped hissələri açıq şəkildə kaset-yuvalarda yığılır. Satıcının iş yerində idman malları aşağıdakı qaydada yerləşdirilir:

- a) idman oyunu predmetləri;
- b) yüngül atletika üçün inventar;

- c) boks inventarı;
- ç) qılinc oyunu inventarı;
- d) qış idman predmetləri;
- ə) idman ayaqqabıları və geyimləri.

İri mədəniyyət malları mağazalarında gimnastika zalı avadanlığına aid inventar ayrıca qrup şəklində yığılır. İdman oyunları üçün inventar yığarkən futbol, voleybol və basketbol koslarının üstü (pokrişkası) və içi (kamera) ayrıca yerləşdirilir. Burada voleybol toru və futbol qapıları üçün tor, habelə tennis oyunu üçün inventar komplekti yığılır.

Ayaq xizəyi, onlara aid bərkidicilər və xizəkçi hasaları xüsusi dayaqlarda yerləşdirirlər. Xizək satılan iş yerində bu mal üçün rezin və maz, habelə xizək bərkidiciləri də olmalıdır.

§2. Ayrı-ayrı ərzaq mallarının yerləşdirilməsi və yığılması

Çörək-bulka məmulatı. Bu cür məmulatları xüsusi şkaflardan istifadə etməklə, əsasən, özünəxidmət metodu ilə satırlar. Hazırda konteynerlər, tara-avadanlıq geniş yayılmağa başlayır. Ənənəvi satış metodu ilə işləyən mağazalarda hər bir satıcının iş yerində bütün çörək-bulka məmulatı çeşidi yerləşdirilir. Malların nümunələri qiymət yarlıqları ilə birlikdə piştaxtaüstü vitrində yerləşdirilir. Daha tez-tez tələb edilən mallar şkaflın orta rəfinə yığılır. Piştaxtanın üstündə bir qədər ehtiyat (bir neçə çörək və baton buxankası) saxlanılır. Yüksək növlü bulka məmulatı şkaflın yuxarı rəfinə yığılır. Kiçik ədədi məmulatlar və yağlı çörəklər vitrinə düz cərgələrdə yığılır. Onların eyni zamanda sərği və satış ehtiyatı olur. Piştaxtaüstü vitrində bublik, suşki, suxarı yığılır.

Baqqaliyyə malları. Baqqaliyyə malları satışının ən mütərəqqi metodu özünəxidmətdir. Hələ özünəxidmət metodunun tətbiq edilmədiyə mağazalarda baqqaliyyə mallarının satışı çəkilib-bükülmüş halda aparılmalıdır. Çəkilib-bükülmüş malların satışı alıcı və satıcı üçün daha əlverişli şərait yaradır.

Baqqaliyyə mallarının yerləşdirilməsi və yığılmasında mal qonşuluğu qaydalarına əməl etmək lazımdır. Çay və qəhvə kənar iyi asanlıqla qəbul edir. Ədviyyatı və ətirli malları başqa mallardan ayırırlar.

Bütün mal nümunələri vitrinə yığılır. Fabrikdə çəkilib-bükülmüş qəhvəni, çayı, konsentratları və digər malları gözəl dekorativ yığma forması yaratmaqla cərgə, pıramida və sütun şəklində yığırlar. Bu məqsədlə divaryanı avadanlığın yuxarı rəfindən istifadə edilir.

Yarmaların, unun, makaron məmulatının, qəndin və duzun satış ehtiyatı divaryanı avadanlığın aşağı hissəsindəki bölmələrdə yerləşdirilir. Çayın, qəhvənin və konsentratların satış ehtiyatı etiketi bayır tərəfə olmaqla divaryanı avadanlığın orta hissəsində, sıx cərgələrdə saxlanılır.

Qənnadı məmulatı. Bu mallar geniş çeşidi ilə fərqlənir, ona görə də onların yerləşdirilməsi və yığılması satıcıdan müvafiq vərdiş tələb edir. Hər şeydən əvvəl, qənnadı məmulatını qruplaşdırmaq lazımdır. Adətən, onlar belə qruplaşdırılır: kağıza bükülmüş, şokoladla şirələnmiş və şirələnmemiş konfetlər; kağıza bükülmüş karamel; şokolad, şokolad məmulatı və şokolad dəstləri; hədiyyələr; zefir, pastila, marmelad, şərq şirniyyatı; peçenye, pryanik, çay, qəhvə, kakao, mürəbbə, qənd; tortlar və pirojnalar.

Qənnadı məmulatını bu qruplar üzrə yerləşdirir və yığırlar. Satıcı ilə üzbəüz, vitrinin mərkəzində, adətən, kağıza bükülmüş konfetlər və s.; solda şokolad məmulatı, kakao; sağda unlu qənnadı məmulatı yerləşdirilir. Qənnadı məmulatını çox vaxt dekorativ formada yığırlar.

Süd-yağ malları. Bu malları soyudulan piştaxtalarda, şkaflarda düzürlər. Yağ kənar iyi tezliklə qəbul etdiyinə görə ayrıca qoyulur. Fabrikdə qablaşdırılan malların ehtiyatı divaryanı rəfdə və piştaxtada yerləşdirilir. Pendiri piştaxtaya mütləq cərgələr arasına perqament kağızı qoymaqla, bir-iki cərgə ilə dairəvi halda və tirciklərlə qoyurlar. Pendirin üst parçası kəsilir və kəsilmiş hissə alıcıya tərəf qoyulur.

Gastronomiya malları. Ət gastronomiyası mallarını piştaxtaya təxminən aşağıdakı qaydanı gözləməklə növünə, sortuna və adına görə yığırlar: bərk hissə verilmiş, yarımhisəverilmiş, qiymələnmiş və içalat kolbasaları, bişmiş kolbasalar, sosiska, sardelka.

Kolbasa məmulatını soyudulan piştaxtalarda, piştaxtanın eninə bir neçə cərgə yığırlar. Bilavasitə satış üçün olan ehtiyatı divaryanı rəflərdə yerləşdirirlər.

Balıq gastronomiyası mallarını da növlərinə və sortlarına görə ayrı-ayrı qruplarla yığırlar. Hisəverilmiş, duzlanmış və qaxac balıqlar başı alıcılara tərəf qoyulmaqla qalaq şəklində yığılır. Delikates balıq malları (somğa, uzunburun) baş hissəsi alıcılara tərəf qoyulmaqla piştaxtanın üstünə yığılır.

Ət və balıq konservlərini piştaxtalarda, həmçinin divaryanı rəflərdə piramida və ya sütun kimi müxtəlif formalarda yığırlar.

Ət-balıq mallarını yerləşdirərkən açıq sərgidən istifadə edilir. Satışa müxtəlif növ, kateqoriya, sort ət daxil olur. Ət məhsullarını iş yerində yerləşdirdikdə bu əlamətlər əsasında malları qruplaşdırırlar. Hər bir növə, sorta xüsusi yer ayrılır.

Ət iş yerinə sortlara ayrılmış və xırda hissələrə doğranmış halda daxil olur.

Sub məhsullar (qaraciyər, beyin, ağciyər və s.) emal çəkilmiş tavalarda yerləşdirilir. Ət kotletləri mağazaya gətirildiyi taxta tabaqlarda qoyulur. Kəsilmiş quşlar piştaxtada döş hissəsi yuxarı vəziyyətdə yığılır.

Yarımfabrikatları bir-iki saatlıq satışa hesablanmış miqdarda tabaqlara, nimçələrə qoyub düz cərgələrlə yerləşdirirlər.

Tez xarab olan malların yığılması üçün soyudulan piştaxta-vitrindən və ya piştaxtaüstü vitrindən istifadə edilir.

İş yerində əlavə ehtiyat soyuducu şkafda saxlanılır.

Konservlər divaryanı rəflərə, soyudulmayan piştaxtalara müxtəlif üsullarla: sütun, piramida, yarım dairə və s. şəkildə yığılır.

Təzə balıq xüsusi vannalara, metal yeşiklərə yığılır və üstünə buz tökülür. Diri balıq akvariuma doldurulur (suyu axıdılan hovuzlar). Açıq piştaxtada soyudulmuş və təzə dondurulmuş bütün balıq növləri tava və nimçələrdə yerləşdirilir.

Meyvə-tərəvəz malları. Bu mallar mağazaların çoxunda özünəxidmət metodu ilə satılır. Meyvə-tərəvəz adi satış metodu ilə satıldıqda avadanlıq kimi malların yaxşı göstərilməsini təmin edən piştaxta və divaryanı maili təpəciklərdən istifadə edilir.

Xiyar, pomidor, kökümeyvəli bitkilər tabaqlarda, hörmə və metal səbətlərdə yerləşdirilir. Təzə göyerti, göy soğan şəbəkə tabaqlarda daha yaxşı saxlanılır.

Kökümeyvəliyərin qış üçün saxlanacaq satış ehtiyatı divaryanı maili təpəciklərin altında yerləşən iri taxta qutulara tökülür və birbaşa anbardan doldurulur. Baş kələmi piştaxta və təpəciklərdə bir neçə cərgə ilə yığırlar.

Duzlanmış, turşuya qoyulmuş, isladılmış tərəvəz və meyvə xüsusi qablarda açıq piştaxtada və xüsusi təpəcikdə düzülür.

§3. Satış prosesinin əsas elementi və alıcıya xidmət zamanı satıcıların vəzifələri

Malların satış prosesi alıcılara xidmət vaxtında mağaza işçilərinin yerinə yetirdiyi əməliyyatların məcmusudur. Bu, satış metodundan, malların çeşidindən və alıcı təbiətindən asılıdır.

Müxtəlif satış metodları ilə satış prosesində satıcı və alıcılarda müxtəlif fəallıq dərəcəsi müşahidə olunur. Bununla belə, unutmaq olmaz ki, özünəxidmət heç vaxt satıcının əhəmiyyətini azaltmır, satıcı bir növ satış prosesini daha da intensivləşdirən "katalizator"dur".

Malların satış prosesi özlüyündə bir çox elementləri əhatə edir. Bu elementlər aşağıdakılardır:

1. Mağazaya gələn alıcı tələbinin aşkar edilməsi;
2. Malın təklif edilməsi və göstərilməsi;
3. Əlavə malların təklif edilməsi;
4. Malın seçilməsi;
5. Seçilmiş malın buraxılış üçün hazırlanması;
6. Alıcı ilə hesablaşma aparılması;
7. Malın alıcıya buraxılması;
8. Əlavə xidmət göstərilməsi.

Bu və ya digər mağaza ilə ilk tanışlıq, tanınmış mağazaya gəldikdə ilk təəssürat alıcılarda müsbət və mənfi fikrin formalaşması və onların mal almaq haqqında

qərar qəbul etməsi üçün olduqca əhəmiyyətlidir. Alıcılara ticarət zalının interyeri (daxili), vitrinin tərtibatı, elanlar, yazılar, ticarət zalı, pəncərə şüşəsi və qapıların təmizliyi də təsir göstərir. Alıcı dərhal ticarət zalının planlaşdırılmasını, böyük mal kütləsinin əyaniliyini, forma və rənglərin yaxşı kompozisiyasını qiymətləndirir. Ən başlıcası budur ki, alıcı mağazaya girərkən mağaza işçisi tərəfindən qayğı ilə, səmimiyyətlə qarşılansın. Mal alışında xoşa gələn, cazibədar atmosferin yaradılması ilə bundan asılıdır.

Alıcını qarşıladıqda mal alışına kömək etməkdə və yaxud əksinə, ona maneçilik törətməkdə satıcının xarici görünüşü və davranışının mühüm əhəmiyyəti vardır. Təmizliyin alıcılara psixoloji təsiri o qədər güclüdür ki, hətta mal alışını nəzərdə tutulmadıqda belə, çirkli əllər və dırnaqlar, xalat alıcını mal almaqdan imtina etməyə məcbur edir.

Malı göstərmək satış prosesinin əhəmiyyətli elementidir. Bir çoxları haqlı olaraq belə hesab edirlər ki, yaxşı göstərilən malın yarısı artıq satılmışdır. Bu və ya digər malın xüsusiyyəti və keyfiyyəti haqqında alıcılara məsləhət verərkən satıcı mal haqqında hər şeyi-onun xammalını, istehsal üsulunu, təyinatını, saxlama şəraitini, kulinariya emalını, istifadə qaydalarını və s. bilməlidir. Satıcı orta hesabla nə qədər mal aldığı, həmin malın eyni zamanda hansı mallarla alındığını, mal daxil olarkən onu hansı malın əvəz edəcəyini, o mal olmadıqda, alıcını nə maraqlandırır, nə maraqlandırmadığını və s. bilməlidir. Satıcının yüksək peşə səviyyəsi satışın müvəffəqiyyətini və yüksək xidmət mədəniyyətini təmin edir.

Satıcı rəftarlı olmalı, cinsindən, yaşından, xasiyyətindən, səhhətindən, təhsilindən və peşəsindən asılı olaraq hər bir alıcıya yanaşmağı bacarmalıdır.

Özünə ticarət peşəsini seçənlərə satış prosesinin bütün sirlərinə yiyələnmək olduqca vacibdir. Burada adamlarla qarşılıqlı münasibət başlıca şərtidir.

Satıcılar mal satışında ümumi satış qaydalarına və ayrı-ayrı malların xüsusi satış qaydalarına ciddi əməl etməlidirlər.

Mağazanın giriş qapısının üstündə mağazanın iş rejimi haqqında lövhə vurulur və yazı verilir.

Mağazalarda mağazanın iş saatında və iş günlərində bütün vətəndaşlara mal satırlar. İş vaxtının qurtarmasına qədər alıcıların mağazaya daxil olmasını dayandırmaq olmaz.

Alıcıya istədiyi bir malın əvəzinə həmin malı əvəz edə bilməyən digər malın satılması qadağan edilir.

Malları tərəzidə çəkəndə və alıcıya verəndə həmin mal növü üçün nəzərdə tutulmuş xüsusi alətlə götürmək lazımdır. Alətlərdən istifadə etmək mümkün olmadıqda mal bükücü kağız vasitəsilə əl ilə götürülməlidir.

Lazımı mal görünüşü olmayan keyfiyyətsiz, satış müddəti ötmüş, həmçinin keyfiyyətini müəyyən edən sənəd olmadan daxil olan malların satışı qadağan edilir.

Bütün mağaza işçiləri sanitariya qaydalarını bilməli və ona daim əməl etməlidirlər.

Satıcı bütün iş günü müddətində iş yerini təmiz saxlamalı, tullantıları döşəməyə atmamalı, bükücü kağızı təmiz saxlamalıdır.

Təsadüfən döşəməyə düşmüş və ya başqa yolla çirklənmiş məhsul sanitariya cəhətdən çıxdaş (brak) edilir və bu, alıcıya satılmamalıdır. İşçilərə iş yerində yemək qəbul etmək və papiros çəkmək qadağan edilir.

VIII FƏSİL

ALICI TƏLƏBİNİN ÖYRƏNİLMƏSİ

§1. Alıcılıq tələbinin öyrənilməsi və vəzifələri

Tələbin öyrənilməsinin xalq istehlakı malları istehsalı üçün sənayeyə iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmış sifarişlər tərtib olunmasında böyük əhəmiyyət vardır. Ticarətin sifarişi istehsala təsir etməyin səmərəli vasitəsinə çevrilməlidir. Sifarişdə əhaliyə lazım olan malların yalnız həcmi deyil, eyni zamanda çeşidi də öz əksini tapmalıdır. Sənaye ticarətin verdiyi sifarişlərin vaxtında və tam ödənilməməsi, ticarət təşkilatları isə onların əsaslandırılmadan tərtib edilməsi üçün məsuliyyət daşımalıdır.

Tələbin öyrənilməsinin əsas məqsədi alıcıların tələblərini maksimum ödəməkdir.

Əhali tələbinin ödənilməsinin bütövlükdə ictimai istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün böyük əhəmiyyəti vardır. Əgər buraxılan məhsullar yalnız kəmiyyətcə deyil, həmçinin keyfiyyətcə əhali tələbinə uyğundursa, onları tez alacaqlar. Mal satışına nə qədər az vaxt sərf edilərsə, həmin malların istehsalını genişləndirməyə bir o qədər çox əmək və vəsait yönəltmək olar.

Ərzaq mallarının çeşid quruluşunun və bu mallara olan alıcılıq tələbinin öyrənilməsində əsas halqalar ticarət təşkilatları və müəssisələridir. Burada universamların, univermaqların, qastronomların, ixtisaslaşdırılmış və firma mağazalarının böyük rolu vardır.

Tələbin öyrənilməsi aşağıdakı istiqamətlərdə aparılır:

- 1) Bütövlükdə ölkə üzrə tələbin ümumi həcmnin müəyyən edilməsi;
- 2) Ayrı-ayrı mal qrupları üzrə (məsələn parça, paltar, radio malları və s.) tələbin qurulmasının öyrənilməsi;
- 3) Əhalinin cari tələbinin və alıcı rəyinin öyrənilməsi, yəni alıcıların qrupdaxili çeşid və malların istehlak xüsusiyyətlərinə – onların keyfiyyətinə, xarici tələbatına, naxışına, fasonuna, qiymətinə və s. verdiyi tələblər;
- 4) Tələbin proqnozlaşdırılması, yəni cari və perspektiv dövr (qısamüddətli və uzunmüddətli proqnozlar) üçün tələbin proqnozlarının işlənilib hazırlanması.

Tələbin öyrənilməsi ticarət işçiləri fəaliyyətinin ayrılmaz hissəsi olmalıdır.

Əhalinin tələbini təhlil edərkən, mallara olan tələbi müəyyənləşdirərkən ərzaq mallarına olan tələbin xüsusiyyətlərini nəzərə almaq lazımdır.

Əvvəla, bu mallara tələbat zəruridir və lazımı mal olmadıqda alıcı onu istehlak xassələrinə və qidalıq dəyərinə görə yaxın olan digər malla əvəz edə bilər. Məsələn, kefir ryajenka ilə, təzə balıq dondurulmuş balıqla, kartofu yarmalarla və s. əvəz etmək olar.

İkincisi, qida məhsullarına olan tələb kompleks xarakter daşıyır. Alıcı ətlə birlikdə tərəvəz, ədviyyat, balıqla birlikdə bitki yağı, kartof alır. Başqa sözlə, bu mala olan tələbin artması ilə eyni zamanda digər mala da tələb artır.

Üçüncüsü, mövsümdən asılı olaraq ərzaq mallarına olan tələb dəyişir. Yayda və payızda tərəvəz, süd, meyvə, qışda isə ət, balıq, yarma, makaron məmulatı istehlakı artır.

Bundan başqa, nəzərə almaq lazımdır ki, son illərdə xalqın maddi və mədəni həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi ilə əlaqədar olaraq əhalinin qida məhsullarına olan tələbində ciddi dəyişikliklər nəzərə çarpır. Qidalığına görə daha qiymətli olan məhsulların: ətin və ət məmulatının, südün, yumurtanın, balığın, tərəvəzin, meyvənin, giləmeyvənin; qənnadı məmulatının istehlakı artmış, eyni zamanda çörək və çörək məhsullarının, yarmaların, kartofun istehlakı azalmışdır. Saxlanmağa davamlı və müxtəlif xörəklər hazırlanmasında istifadə edilməsi əlverişli, qablaşdırılması və xarici görünüşü yaxşı olan məhsullara tələb xeyli artmışdır.

§2. Alıcılıq tələbinin formalaşması

Ərzaq mallarından fərqli olaraq (bunlardan bir çoxuna nisbətən daimi tələb vardır), qeyri-ərzaq mallarının əksəriyyətində istehlak tələbi fasiləsiz dəyişilir, digər tərəfdən qeyri-ərzaq mallarına tələbat praktiki olaraq qeyri-məhduddur.

Qeyri-ərzaq mallarına tələbdə baş verən dəyişikliklər xeyli dərəcədə modanın və ilin dövrlərinin dəyişməsi ilə, yəni mövsüm ilə əlaqədardır. Burada müəyyən qanunauyğunluq müşahidə edilir: adamların maddi rifah səviyyəsi nə qədər yüksəkdirsə, tələbdə də mövsümi dəyişikliklər bir o qədər tez-tez baş verir, moda tələbə bir o qədər çox təsir göstərir.

Xalqın maddi rifahının və mədəni səviyyəsinin fasiləsiz olaraq artması qeyri-ərzaq mallarına tələbin quruluşunda daim dəyişikliklər əmələ gətirir. Son illərdə mebel, xalça, radio, foto və idman mallarına, elektrik-məişət məmulatına və digər mədəni-məişət və təsərrüfat təyinatlı mallara tələb xeyli artmışdır. Parça, paltar, ayaqqabı kimi mallara tələb daha çox mövsümi xarakter daşıyır.

Malların istehsalının həcmi və onların çeşid quruluşu istehlak tələbinə əhəmiyyətli təsir edir. Məsələn, trikotajdan modalı, keyfiyyətli və qəşəng tikis məmulatı istehsalının artımı ilə bu mallara tələb xeyli artmış, buna müvafiq olaraq parçaya tələb azalmışdır.

Qeyri-ərzaq mallarının fasonu, modeli, rəngi, naxışı, qiyməti, ölçüsü və digər istehlak əlamətləri müxtəlif olduğu üçün bu malların əsas kütləsinə istehlak tələbi onlar təklif edildikdən (satıcı tərəfindən, açıq yığılmanın köməyi ilə, reklam və s.) və alıcılar tanış olduqdan sonra qəti formalaşır.

İstehlak tələbinin formalaşmasına müxtəlif sosial, iqtisadi və təbii iqlim amilləri əhəmiyyətli təsir göstərir. Odur ki, onları bilmək və öyrənmək pərakəndə ticarətdə malların çeşidinin düzgün formalaşdırılması üçün zəruridir.

Tələbin formalaşmasına təsir edən amillər aşağıdakılardır:

– əhalinin maddi rifahı və mədəni səviyyəsi;
– xalq istehlak malları istehsalı səviyyəsi və çeşid quruluşu;
– əhalinin gəlirinin artması və ayrı-ayrı istehlakçı qrupları arasında onların bölüşdürülməsinin xarakteri;

– ticarətin vəziyyəti və əhalinin ayrı-ayrı mal növləri ilə təmin edilməsi dərəcəsi;

– ölkənin ayrı-ayrı rayonlarının iqtisadi, təbii və coğrafi xüsusiyyətləri;

– malların keyfiyyət səviyyəsi və mənəvi köhnəlməsi müddətləri;

– əhalinin peşə, milli və yaş-cins tərkibi, moda, reklam.

Əhali tələbinin aşağıdakı növlərini fərqləndirirlər:

ödənİLən, ödənilməyən, formalaşan tələb.

1. Ödənilən tələb istər həcmLə, istərsə çeşid etibarilə ödənilən tələbdir. Ödənilən tələbin ölçüləri müəyyən dövr ərzində müxtəlif malların faktiki satışı ilə müəyyən edilir.

2. Ödənilməyən tələb ya istehsalı həcmnin kifayət qədər olmaması ilə əlaqədar olaraq satışda olmayan və ya dad, keyfiyyət əlamətlərinə, tərtibatına görə alıcıları təmin etməyən mallara olan tələbdir.

3. Formalaşmış tələb istehlakı üsulları və qidalılıq dəyəri alıcılara hələ az məlum olan və ya tamamilə məlum olmayan yeni məhsullara olan tələbdir.

§3. Alıcılıq tələbinin növləri və metodları

Ödənilən tələbin (təmin olunmuş) öyrənilməsi. Arası kəsilməz mal satışı şəraitində təmin olunmuş tələbatın uçotu ayrı-ayrı mallar və onların növləri üzrə tələbatın həcmi müəyyənləşdirməyə imkan verir.

Ödənilən tələb müəyyən dövrdə həm mal satışının ümumi həcmi, həm də ayrı-ayrı adlar və istehlak əlamətləri üzrə onların uçotu və təhlili əsasında öyrənilir. Malların satışının uçotu istehlak tələbini xarakterizə edən əsas mənbədir. Uçot malların fason, bəzək, ölçü, qiymət və digər istehlak əlamətlərinə görə lazım olan miqdarını düzgün müəyyənləşdirmək, mağazada daha dəqiq mal çeşidi yaratmaq, sənaye və topdan bazalara iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmış sifarişlər tərtib etmək üçün aparılır.

İnventarizasiya materiallarından istifadə etmək yolu ilə mal satışının uçotu uzun dövr ərzində ayrı-ayrı malların faktiki satışını müəyyənləşdirmək və satış üzrə orta gündəlik dövriyyələri aşkara çıxarmaq üçün aparılır. Lakin bu üsul tələbatın bir sıra əlamətini (məmulatın rəngini, istehsalçı müəssisəni, boy ölçülərini və s.) müəyyənləşdirməyə imkan vermir, çünki bu əlamətlər çox zaman inventarizasiya siyahılarında və mal mədaxil sənədlərində əks olunmur.

Ödənilən tələbin uçotunun ən geniş yayılmış və səmərəli metodu balans metodudur.

Müəyyən dövr ərzində mal satışı balans düsturunun köməyi ilə mal ehtiyatları və malların daxil olması haqqında məlumatlara əsasən müəyyən edilə bilər:

$$E_{\text{ə}} + D = C + C_{\text{T}} + E_{\text{a}}$$

burada $E_{\text{ə}}$ – dövrün əvvəlinə mal ehtiyatları;

D – həmin dövr ərzində malların daxil olması;

C – həmin dövrdə mal satışı;

C_{T} – malların sənədləşdirilən məxarici və təbii itkisi;

E_{a} – dövrün axırına mal ehtiyatları.

Bu düstura əsasən, müəyyən dövr ərzində (həftə, ay və s.) mal satışı hesablanır:

$$C = E_{\text{ə}} + D - E_{\text{a}} - C_{\text{T}}$$

Alıcılıq tələbini öyrənmək üçün malların daxil olması və ehtiyatları uçotunu çörək və çörək-bulka məmulatı, süd və südün turşudulmuş məhsulları istisna edilməklə, qalan bütün ərzaq mal qrupları üzrə aparmaq olar. İstisna edilən məhsulların satışı praktiki olaraq gün ərzində daxil olan mallara bərabərdir. Lakin bu mallara olan gündəlik sifarişi tənzim etmək üçün həftənin və ya ayın günləri üzrə çeşid etibarilə mal satışını bilmək və öyrənmək lazımdır.

Ödənilən tələbi mağazada bütün mallar üzrə birbaşa nəzarət metodu ilə də öyrənmək olar. Bu metod faktiki mal satışı, malların daxil olması və ehtiyatlarının sistematik uçota alınmasından ibarətdir. Məsələn, bir konkret mal alışının

orta ölçüsü haqqında məlumatların əldə edilməsi və təhlili.

Əhalinin ödənilən tələbinin uçotunun mexanikləşdirilməsi üçün Merkuri 111, Merkuri FK, Merkuri 115F, Merkuri 116F, Ştrix tipli kassa maşınlarından istifadə edilir. Bunlar malın qiymətindən başqa, onun digər bir sıra əlamətlərini nəzərə almağa imkan verən xüsusi konstruksiyaya malikdir.

Ödənilməyən (təmin edilməmiş) tələbin öyrənilməsi. Ödənilməmiş tələb dedikdə alıcıların tələb etdiyi, lakin müəyyən səbəblərdən satışda olmayan mallara tələb nəzərdə tutulur. Bunu aradan qaldırmaq üçün ödənilməmiş tələbin müntəzəm uçotu aparılmalıdır. Uçotun aparılması ödənilməmiş tələb haqqında materialları toplamağa, ümumiləşdirməyə və dəqiqləşdirməyə imkan verir.

Bu tələbin qeydə alınması üçün mağaza müdirləri və satıcılar xüsusi jurnallarda alıcılar tərəfindən tələb edilən, lakin mağazada olmayan malların adlarını yazırlar. Sonra da həmin qeydlər yekunlaşdırılır və onun əsasında mal alınmasına dair sifarişlər verilir. Bundan başqa, ödənilməmiş tələbin uçota alınması iri şəhərlərdə bəzi alıcılar tərəfindən kartoçkaların doldurulub poçtla göndərilməsi vasitəsilə də aparılır. Ödənilməmiş tələbin öyrənilməsinin bu metodunda mağaza müdiri və ya satıcılar daxil olmuş kartoçkaları mal çeşidləri üzrə aparır və sifarişlərin verilməsində onlardan istifadə edir. Mağazalarda ödənilməmiş tələbin baş verməsi ilk növbədə mağazanın malla təchizatında baş verən nöqsanlarla əlaqədardır.

Mal ehtiyatları və onun təhlili alıcı tələbini və bu tələbdə baş verən dəyişikliyi aşkar etməyə imkan verən əsas məsələlərdən biridir. Çünki hər bir mala sifariş verilməsi mal ehtiyatı ilə əlaqələndirilir. Mal ehtiyatlarının təhlili əsasında ayrı-ayrı mallar üzrə qalıqlar müəyyənləşdirilir, həmin mal qalığı satışla əlaqələndirilir və mağazada tələbi ödəməyən, yığılıb qalan mallar aşkar edilir. Mağazada mal ehtiyatlarının miqdarı dövriyyəyə nisbətən gün hesabı ilə müəyyənləşdirilir. Bunun üçün təhlil edilən hər növ mal qalıqları orta günlük satışa bölünür. Sonra tələbə uyğun olmayan mallar haqqında mağaza müdiri malın adı, miqdarı, qiyməti və s. göstərilməklə məlumat hazırlayır və mal alışında onu nəzərə alır.

Formalasan tələbin öyrənilməsi. Formalaşan tələbin öyrənilməsindən məqsəd alıcıların yeni, az məlum olan və buraxılması nəzərdə tutulan mallara münasibətini aydınlaşdırmaq, texniki mürəkkəb mallara təxmini tələbatı təyin etmək, həmçinin bu və ya digər malları almaq üçün alıcının fikrini və məqsədini müəyyənləşdirməkdən ibarətdir.

Formalaşan tələbin öyrənilməsi satış-sərgilər, sərgi-baxışlar, alıcı konfransları, nümunə ilk mal partiyalarının satışı və əhalidən kütləvi sorğu aparılması yolu ilə həyata keçirilir.

Formalasan tələbin öyrənilməsinin ən mühüm metodu sərgi-satışlar və sərgi-baxışların keçirilməsidir. Sərgi-satışlar alıcılara yüksək xidmət mədəniyyəti göstərilməsini təmin etməklə bərabər, həm də malların fəal satışı metodudur.

Sərgi-satışlar müəyyən mal növləri üzrə və müəyyən mövsümdə təşkil olu-

nur. Ən yaxşı nəticə əldə etmək üçün sərği-satışlar əvvəlcədən hazırlanmış plan əsasında keçirilir.

Sərği-satışlarda daimi çeşidli mallar, yeni mallar və buraxılması nəzərdə tutulan mallar ayrı-ayrılıqda nümayiş etdirilir. Ayrı-ayrı sənaye müəssisələrinin istehsal etdiyi eynicinsli malları da ayrı-ayrılıqda göstərmək məqsəduyğundur.

Sərği-baxışlar iri ticarət müəssisələrində, fəhlə klublarında, mədəniyyət saraylarında, kinoteatrların foyelərində və s. təşkil edilir. Bir qayda olaraq, yeni və az məlum olan mallar, yeni modeldə və fasonda buraxılmış paltarlar, baş geyimləri, ayaqqabılar, yeni rəngli və naxışlı parça nümunələri, həmçinin satışdakı parçalardan hazırlanmış tikiş məmulatının sərği-baxışları təşkil edilir.

Formalaşmaqda olan tələbin öyrənilməsinin səmərəli metodu mövsümqabağı dövrdə və ya sifariş tərtib etmək dövründə ayrı-ayrı mallara tələbin uçotunu aparmaq məqsədilə qısamüddətli müşahidələrin aparılmasıdır. Bunun üçün 15-20 gün ərzində malların müəyyən edilmiş nomenklaturası üzrə tələbin uçotu, mal ehtiyatlarının təhlili və alıcılarla sorğu aparılır. Eyni zamanda ayrı-ayrı mallarla tələbin nə dərəcədə öyrənilməsi müşahidə edilir.

Ayrı-ayrı mallara, xüsusilə vaxtaşırı, az və fərdi tələb edilən mallara əhalinin tələbini və gözlənilən tələbi müəyyən etmək, həmçinin satışda olan malların keyfiyyəti, tərtibatı və xüsusiyyətləri haqqında alıcıların rəyini aydınlaşdırmaq üçün ticarət təşkilatları və müəssisələri əhali arasında kütləvi qaydada və seçmə yolu ilə sorğu aparılmasını tətbiq edə bilər.

Sorğu ödənilən, ödənilməyən və formalaşan tələbin təxmini quruluşunu müəyyən etmək; mal alışından imtina etmək və müəyyən istehlak əlamətinə üstünlük verməyin səbəblərini dəqiqləşdirmək; mağazada olan malların çeşidi, keyfiyyəti və xüsusiyyətləri haqqında alıcıların rəyini öyrənmək; yaxın gələcəkdə müxtəlif mal növlərinin alınması haqqında alıcıların fikrini və hansı malların tələb edilmədiyini müəyyən etmək və s. imkanlarını təmin edir.

§4. Alıcı tələbinin öyrənilməsində satıcıların və nəzarətçi-kassirlərin rolu

Əhali tələbinin öyrənilməsində satıcılar, satıcı-məsləhətçilər, nəzarətçi-kassirlər mühüm rol oynayır. Mal satışını və alıcılarla hesablaşmaları həyata keçirməklə, ödənilməyən tələbi qeydə almaq, alıcıların arzu və təkliflərinə diqqətlə yanaşmaq, ticarət zalında mal ehtiyatlarının hərəkətini nəzərə almaq lazımdır. Bunun üçün məhsulların qarşılıqlı əvəz olunması və qarşılıqlı tamamlanması amillərindən istifadə edilir. Nəzarət, təklif, təhlil materiallarını qeyd etmək, iş gününün, növbəsinin axırında bölmə müdirinə və ya mağaza direktoruna məlumat vermək lazımdır.

§5. Mağazalarda mal çeşidinin formalaşdırılması

Ərzaq malları mağazalarının, o cümlədən özünəxidmət mağazalarının səmərəliliyinin yüksəldilməsi yollarından biri bu mağazalarda gündəlik tələb olunan malların sabit və geniş çeşidini təmin etməkdir.

Mağazalarda çeşidin formalaşdırılması mal dövriyyəsinin həcmindən, müəssisələrin ticarət sahəsinin ölçüsündən, əhalinin ictimai quruluşundan, istehlak xüsusiyyətlərindən asılı olaraq ayrı-ayrı mal qruplarının səmərəli nisbətinin yaranmasına yönəldilməlidir. Mağazada mal çeşidi – hər hansı bir əlamət üzrə birləşən müxtəlif mal növlərinin vəhdəti və seçilməsidir.

Ticarət çeşidinin formalaşmasını müxtəlif istehsal müəssisələrinin istehsal etdiyi malların daxil olduğu mal qrupu təşkil edir. Mal qrupu ya onların hazırlanmasına sərf olunan xammalın (məsələn, un, şəkər, süd) eynicinslilik əlamətinə və ya istehlak təyinatına (məsələn, pəhriz məhsulları) görə birləşdirilən mallardan yaranır. Mal qrupları yarımqruplara, növlərə, adlara və sortlara ayrılır.

Yarımqrupların, növlərin, adların, sortların müxtəlifliyindən asılı olaraq çeşid sadə və mürəkkəb olur. Sadə çeşidə çay, duz, qənd, mürəkkəb çeşidə qənnadı, gastronomiya məmulatı kimi mallar aiddir.

İstehlak tələbinin xarakterinə görə gündəlik, dövri və gec-gec tələb olunan malları bir-birindən fərqləndirirlər. Gündəlik tələb olunan mallar insanın qida rasionunu təşkil edən ilk zəruri məhsullardır. Bunlar çörək, qənd, ət, balıq, tərəvəz və başqalarıdır. Dövri tələb olunan mallara qənnadı məmulatını, meyvəni, delikatesləri (zərif yeməkləri) aid edirlər. Gec-gec tələb olunan mallara köməkçi mallar – xardal, qıtıqotu, sirkə və duz aiddir.

Alıcıların tələbini daha dolğun ödəmək üçün ticarət müəssisələrinin mal çeşidi daim genişləndirilməlidir. Buraya yalnız tez-tez, gündəlik tələb olunan mallar deyil, eyni zamanda dövri və gec-gec tələb olunan mallar da daxildir.

Ticarət zalında mal çeşidinin istehlak kompleksləri üzrə formalaşdırılması və yerləşdirilməsinin böyük əhəmiyyəti vardır. Bu komplekslər tələbə görə bir-birinə yaxın olan və mal təklifinin ən yaxşı forması olan məhsulları birləşdirir.

Mağazada çeşidin formalaşdırılması onun çeşid profilindən, tipindən, xidmət rayonundan, mal dövriyyəsinin həcmindən, ticarət sahəsinin ölçüsündən, alıcılıq tələbinin xüsusiyyətlərindən və xidmət metodlarından asılı olaraq həyata keçirilir.

Çeşidin genişliyi və sabitliyi ilə mal dövriyyəsinin həcmi arasında birbaşa əlaqələr vardır. Mal çeşidi nə qədər geniş olarsa, mal satışı həcmi bir o qədər artırmaq və ticarət müəssisələrinin rentabellik səviyyəsini yüksəltmək mümkün olar.

Eyni profilli ərzaq malları mağazalarının qrup çeşidi də onların ticarət sahəsinin ölçüsü ilə əlaqələndirilməlidir: ticarət zalı nə qədər böyük olarsa, çeşid də bir o qədər geniş olar.

Düzgün çeşid yaratmağın əsas şərti götürülən xidmət rayonunun alıcılıq

tələbinin xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq geniş və sabit mal seçilməsi üçün imkan yaradılmasıdır. Burada iqlim şəraitinin mövsümün, bayram günlərinin, qiymət səviyyəsinin və i.a. təsiri altında tələbin dəyişməsinə nəzərə almaq lazımdır. Özünəxidmət mağazalarında mal çeşidinin formalaşmasının böyük əhəmiyyəti vardır.

Özünəxidmət mağazalarında mal çeşidini formalaşdıran zaman mühüm tələb ən az vaxt sərf etməklə alıcıların kompleks tələbini daha dolğun ödəməyi təmin etməkdir. Şəhərin yaşayış rayonlarında yerləşən özünəxidmət ərzaq malları mağazaları, əsasən, bütün ərzaq mal qrupları daxil olan universal çeşidə malik olmalıdır.

Qrupdaxili çeşidi ticarət sahəsinin ölçüsünə, tələbin xüsusiyyətlərinə və mal təklifinin obyektiv imkanlarına uyğun olaraq müəyyən etmək lazımdır.

Özünəxidmət ərzaq mağazalarında alıcıların tələbini tam ödəmək və mal dövriyyəsi həcmi artırmaq üçün sənaye müəssisələri tərəfindən buraxılan çəkilib-bükülmüş malların çeşidinin genişləndirilməsinin böyük əhəmiyyəti vardır. Burada çəkilib-bükülmüş malların çəkisinin alıcıların tələbinə uyğun olması mühüm rol oynayır. Bir sıra malların, xüsusilə tez xarab olan məhsulların optimal çəkisi 100-200 q təşkil etməlidir.

Universalların mal çeşidinin səciyyəvi cəhətləri onun genişliyi, sabitliyi və satışa daha yaxşı hazırlanmasıdır.

Mal çeşidinin genişləndirilməsi təkcə alıcılar üçün faydalı deyildir. Burada mal alışı orta dəyəri yüksəlir, mal dövriyyəsi xeyli artmış olur.

Özünəxidmət mağazasının, o cümlədən universalların mal çeşidinin formalaşdırılmasının əsası hər bir mağaza tipi üçün mal qrupları və qrupdaxili çeşidin tərkibini nəzərə alan çeşid siyahısı olmalıdır.

Universallar tipli mağazalarda satmaq üçün məsləhət görülən gündəlik tələb olunan ərzaq və qeyri-ərzaq mallarının təqribi nomenklaturası işlənib hazırlanmışdır. Buraya bütün ərzaq mal qrupları ilə yanaşı, 23 qrup və 400-ə yaxın adda tez-tez tələb olunan qeyri-ərzaq malları daxildir. Bunlar xırdavat malları, ətriyyat-kosmetika, qab-qacaq təsərrüfat malları, məktəb-yazı ləvazimatı, oyuncaqlar və sairədir.

Daim satışda olması vacib olan əsas mal adlarının çeşid siyahısı bütün mağazalar üçün müəyyən edilir. Mal çeşidi mağazanın çeşid profilini, mal dövriyyəsinin həcmi, ticarət sahəsinin ölçüsünü nəzərə almaqla ticarət təşkilatı tərəfindən işlənib hazırlanır və ticarət idarəsi tərəfindən təsdiq edilir. Müntəzəm olaraq, hər iki-üç ildən bir bu siyahı nəzərdən keçirilməli və təzələnməlidir.

Çeşidin dolğun olması üçün məsuliyyət mağaza müdirinə həvalə edilir, buna nəzarəti yuxarı təşkilatlar – ticarət təşkilatları, ticarət idarələri həyata keçirir.

§6. Ticarət çeşidi və onun növləri

Ticarətdə "çəşid" anlayışı müəyyən əlamətlər (təyinatına, xammalın növünə, qiymətinə və s.) üzrə birləşdirilmiş müxtəlif mal qruplarının məcmusu deməkdir. Burada "çəşid genişliyi" və "çəşid quruluşu" anlayışları arasında xeyli fərq vardır.

Sənaye tərəfindən buraxılan malların siyahısı (nomenklaturası) istehsal çeşidi adlanır. Ticarət şəbəkəsində satılan malların siyahısı ticarət çeşidi adlanır. Firma mağazalarında ticarət çeşidi istehsal çeşidinin eyni ola bilər.

Qeyri-ərzaq mallarını həmçinin sadə və mürəkkəb çeşidə ayırmaq qəbul edilmişdir. Böyük miqdarda fasonu, modeli, bəzəyi, ölçüsü, qiyməti və s. olan qeyri-ərzaq malları mürəkkəb çeşidli mallara aid edilir. Bunlara parçalar, ayaqqabılar, tikiş məmulatı, baş geyimləri, bir sıra mədəni mallar, xırdavat və təsərrüfat malları misal ola bilər. Sadə çeşidli mallara növ müxtəlifliyi az olan mallar, məsələn, paltar sabunu, diş tozu, mürəkkəb və s. aiddir.

Qeyri-ərzaq mallarının qrup çeşidi və geniş çeşidi bir-birindən fərqləndirilir. Qrup çeşidinə istehlak təyinatına görə birləşdirilmiş mallar (paltar, ayaqqabı, mədəni mallar və s.) daxil edilir.

Geniş çeşid isə mal qruplarını daxili yarımqruplara, növlərə, artikullara və sortlara bölməyi nəzərdə tutur. Məsələn, pərmələr yun, pambıq, kətan və s. parçalarla, yun parçalar isə öz növbəsində paltarlıq, paltoluq, təbii yun parçalara və süni liflərin qarışığı ilə hazırlanmış parçalara ayrılır və s. Geniş çeşidi digər əlamətlər üzrə də qruplaşdırmaq mümkündür. Məsələn, paltarları mövsümə (yay, demisezon, qış paltarları), yaş-cins əlamətinə (kişi, qadın paltarı), ayaqqabıları isə tikişin xarakterinə (model, kütləvi tikiş) görə qruplaşdırmaq olar. Tikiş və trikotaj məmulatları, baş geyimləri və ayaqqabı kimi malları qruplaşdırmağın mütləq şərti onların ölçüsüdür (boy, dolğunluq).

Tələbin xarakterindən asılı olaraq tez-tez, vaxtaşırı, mövsümi və nadir tələb edilən mallar bir-birindən fərqləndirilir. Qeyri-ərzaq mallarının əksəriyyəti vaxtaşırı tələb edilən mallardır. Bir sıra qeyri-ərzaq malları mövsümi xarakter daşıyır. Onlara yeni il oyuncaqları, məktəb-yazı ləvazimatı və məktəbli forması, bostan inventarı, idman malları və s. aiddir. Zəhmətkeşlərin maddi rifahının və mədəni səviyyəsinin inkişafı ilə əlaqədar olaraq qeyri-ərzaq mallarının böyük əksəriyyəti mövsümi xarakter daşıyır.

Əsas çeşidi və əlavə malları da bir-birindən fərqləndirirlər. Məsələn, parça satışı mağazasında paltarın yaxalığında işlənən tüklər, ülgülər və saplar, ayaqqabı mağazasında isə şnurlar, qutalin (ayaqqabı mazı), corab və s. əlavə mallardır.

Mağazada çeşid mal profilindən, mağazanın tipindən (mikrorayon və ya şəhər əhəmiyyətli), ixtisaslaşma səviyyəsindən, fəaliyyət göstərdiyi rayonundan (şəhərin mərkəzi hissəsi və ya kənarı), alıcı tələbinin xarakterindən, satış metodlarından və digər amillərdən asılı olaraq formalaşır.

Mağaza işinin səmərəliliyi mal çeşidinin genişliyindən və dərinliyindən bila-

vasitə asılıdır. Çeşidin genişliyi dedikdə, mağazanın çeşid siyahısına daxil olan mal qrupları və yarımqruplarının sayı, çeşidin dərinliyi dedikdə isə artikul, ölçü, dolğunluq, fason, model, rəng, bəzək və digər mal əlamətləri üzrə müxtəliflik başa düşülür. Malların çeşidi nə qədər geniş olarsa, mağazanın səmərəliliyi bir o qədər yüksək olar.

Mağazada malların müxtəlifliyinin siyahısını müəyyən edərkən tez-tez tələb edilən, gündəlik tələb edilən və yüksək dövr edən mallara xüsusi diqqət yetirmək lazımdır.

Mağazada mal çeşidi belə ardıcılıqla formalaşdırılır. Əvvəlcə qrup çeşidi, yəni mağazanın satacağı mal qruplarının siyahısı müəyyən edilir. Sonra qrup-daxili çeşid, yəni hər bir mal qrupu üzrə malların seçilməsi müəyyənləşdirilir və daim mağazada olacaq malların konkret siyahısı tərtib edilir.

Çeşidin düzgün qurulmasının mühüm şərti tələb edilən mallarla təminatın yaxşılaşdırılması və zəif tələb edilən və ya ticarət müəssisələrinin lazımı rentabelli-yini təmin etməyən malların çeşiddən çıxarılmasıdır. Bu şərtə elmi tədqiqatlar əsasında və mütləq çeşid siyahısına əməl etməklə nail olmaq olar. Çeşid siyahısı növləri, fasonları, artikulları və ölçülərinin miqdarı göstərməklə hər gün mağazada mütləq satışda olması zəruri sayılan möhkəm mal dəstlərini nəzərdə tutur. Çeşid siyahısı əhali tələbinin öyrənilməsi əsasında ticarət müəssisəsinin mütəxəssisləri tərəfindən hər bir mağaza profili (universal, ixtisaslaşdırılmış) üçün ayrılıqda işlənib hazırlanır və yuxarı təşkilatlar tərəfindən təsdiq edilir.

Mağazada malların çeşid siyahısının modelləri və ya ayrı-ayrı istehlak kompleksləri cari və uzunmüddətli ola bilər. Çeşidin uzun müddətli modeli malların istehsal çeşidinin genişləndirilməsi və ticarət müəssisəsinin inkişaf perspektivlərini nəzərə almaqla tələbin daha dolğun ödənilməsinə nəzərdə tutur.

Malların mütləq çeşid siyahısının müəyyən edilməsi və onun yerinə yetirilməsinə müntəzəm nəzarət edilməsi alıcılara daha yaxşı xidmət göstərməyə, möhkəm mal çeşidi yaratmağa, əhaliyə lazım olan malların ticarətdə daimi olması üçün ticarət müəssisələrinin məsuliyyətini artırmağa imkan verir.

Mütləq çeşid siyahısına əməl edilməsi mağazanın rəhbərini malların çeşidini genişləndirmək təşəbbüsündən məhrum etmir. Çeşid siyahısına əməl edilməməsi mağaza işinin səmərəliliyinin, əhaliyə xidmət mədəniyyətinin kəskin surətdə aşağı düşməsinə səbəb olur.

IX FƏSİL

PƏRAKƏNDƏ TİCARƏTDƏ REKLAM

§1. Reklam haqqında ümumi məlumat

Reklamın sadə formaları hələ bizim eraya qədər mövcud olmuşdur. Qədim Yunanıstanda və Romada reklam elanlarını və nişanlarını ağac lövhələrə yazırdılar, daş, mis və ya sümük üzərində həkk edirdilər, meydanlarda və əhalinin topladığı yerlərdə ucadan oxuyurdular. İlk dövrlərdə müəyyən bir məlumatın xalqa çatdırılması üçün ən geniş yayılmış üsul ucadan danışmaq, oxumaq, yəni şifahi reklam idi.

XVII əsrin əvvəllərində Avropada ilk qəzetlər yaranmağa və bu əsrin təqribən ikinci yarısından həmin qəzetlərdə reklam xarakterli elanlar nəşr edilməyə başlandı. Afişa və plakatların yaranması da bu dövrə təsadüf edir. 1611-ci ildə Londonda dünyada ilk dəfə A.Qorj və U.Kolun reklam büroları yaratmışdır. Bu dövrdən başlayaraq ayrı-ayrı ölkələrdə müxtəlif reklam büroları, firmaları və agentlikləri əmələ gəlməyə və inkişaf etməyə başlamışdır.

Rusiyada reklamın coşqun inkişafına XIX əsrin ikinci yarısından başlanılmışdır.

Keçmiş sovet məkanında sovet dövlətinin yarandığı ilk illərdə hökumət reklam işinin qaydaya salınmasına yönəldilmiş tədbirlər qəbul etmişdi. Sovet hakimiyyətinin ilk dekretlərindən biri də "Nəşriyyat elanlarının dövlət inhisarı haqqında" dekreti olmuşdur. Bununla da reklam işi xüsusi sahibkarlardan alınıb dövlətə verilmişdir.

Reklam işinin inkişafı üçün onun maddi-texniki bazasının yaradılması və möhkəmləndirilməsi zərurəti qarşıya çıxmışdır. Bu məqsədlə 1937-ci ildə SSRİ daxili ticarət Xalq Komissarlığı Moskvada "Torqreklama" kontorunu təşkil etmiş və onun Leninqradda, Kiyevdə, Bakıda və digər böyük şəhərlərdə şöbə və bazaları açılmışdır. Bu dövrlərdə bəzi sənaye xalq komissarlıqlarının tabeliyində reklam təşkilatları fəaliyyət göstərməyə başlamışdır.

Müharibədən sonrakı böyük quruculuq illərində ticarət reklamının daha da inkişafı və genişləndirilməsi zərurəti qarşıya çıxmışdır. 1948-ci ildə SSRİ Ticarət Nazirliyinin tabeliyində "Soyuztorqreklama" və SSRİ Yeyinti Sənayesi Nazirliyinin tabeliyində "Soyuzpişepromreklama" kontorları açılmışdır. Reklam işinə rəhbərliyin yaxşılaşdırılması və onun ölkədə əlaqələndirilməsi məqsədi ilə həmin kontor 1965-ci ildə SSRİ Ticarət Nazirliyinin tabeliyində "Ticarət reklamı üzrə Ümumittifaq birliyinə" (Soyuztorqreklama) çevrilmiş, həmçinin SSRİ Ticarət Nazirliyi yanında "Reklam üzrə İdarələrarası Şura" yaradılmışdır.

Reklam işini ticarət sistemlərinin bütün təşkilat-təsərrüfat halqaları yerinə yetirirdi. Lakin ölkədə reklamın təşkilatı, metodiki və istehsal fəaliyyətinin mərkəzi "Soyuzpişepromreklama" idi. O, ixtisaslaşdırılmış baş reklam təşkilatı olmaqla

reklam fəaliyyətinin təşkili, idarə edilməsi, planlaşdırılması və təkmilləşdirilməsi, onun səmərəliliyinin yüksəldilməsi sahəsində mühüm rol oynamışdır.

Azərbaycanda reklam fəaliyyətini keçmiş Ticarət Nazirliyinin respublika reklam agentliyi yerinə yetirirdi.

Respublika reklam agentliyi təsərrüfat hesablı təşkilat olub, öz tərkibində istehsalat reklam kombinatına, emalatxanalara və sexlərə malik idi. Reklam agentliyi vasitəçi funksiyalar yerinə yetirirdi. Bu vasitəçi funksiyalara – radio, televiziya və digər informasiya vasitələri üçün reklam verilişlərin hazırlanması, dövrü mətbuat üçün elan, məqalə və materialların işlənməsi və tərtibi, ticarət və ictimai işə müəssisələrinin daxili və xarici tərtibatının verilməsi və işlənilib hazırlanması, müxtəlif reklam tədbirlərinin və kampaniyalarının təşkil edilməsi, vitrin alətləri və avadanlıqlarının seriyalı istehsalı, vitrinlərin tərtib edilməsi, müxtəlif reklam albomları və illüstrasiyası kataloqlarının buraxılması və i.a. daxil idi.

Müttəfiq respublikalarda operativ ticarət reklamı fəaliyyətini respublika ticarət nazirliklərinin ticarətin təşkili idarələri və yaxud şöbələri nizamladı, əlaqələndirir və təşkil edirdi.

Pərakəndə ticarət təşkilatı və müəssisələrində reklam işi ilə ticarətin təşkili şöbələri məşğul olurdu. Daha böyük ticarət təşkilatları, müəssisələri və birliklərində reklam üzrə iqtisadçı (rəssam-dekordinator və s.) vəzifəsi ayrılırdı.

Dövlət topdan ticarət təşkilat və müəssisələrində reklam fəaliyyəti ilə ticarət (mal) şöbələri məşğul olurdu.

İstehlak kooperasiyası sistemində reklam fəaliyyətinin mərkəzi "Sentrosoyuz"un tabeliyində olan "Ticarət reklamı Baş idarəsi" idi. Azərbaycanda bu işi Azərıtifaqın istehsalat reklam kombinatı yerinə yetirirdi. İstehlak kooperasiyası reklam xidmətinin sərəncamında reklam kombinatları var idi.

§2. Ticarət reklamının xüsusiyyəti və mahiyyəti

Reklam (fransız dilində *reclame*, latın dilində *reclamo*) fransız və ya latın sözü olub, qışqırmaq, bağıрмаq, haylamaq və ya çağırmaq mənası verir. Hazırda reklam dünya xalqlarının dilinə keçməklə ümumxalq sözü kimi işlədilir. Ticarətdə reklam malların xassələri, keyfiyyəti, qiyməti, çeşidi, satışı, müəssisələrin fəaliyyəti və müxtəlif növ xidmətlər, onlara tələbin yaradılması haqqında əhaliyə məlumat vermək üçün istifadə edilən təşkilat-texniki, iqtisadi, estetik, psixoloji və informasiya-təbliğat vasitələri, üsulları və tədbirlərinin məcmusu kimi başa düşülür. Ticarət reklamı əhaliyə xidmət mədəniyyətinin yüksəldilməsinə, istehlak tələbinin formalaşdırılmasına, istehlakın təmin edilməsinə, əhalinin estetik zövqünün tərbiyə edilməsinə və ticarət fəaliyyətinin səmərəli təşkilinə fəal təsir göstərir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində əhalinin istehlakına və mal dövriyyəsinə təsir göstərmək, malların istehsalı və alışı üçün maraq, mal alışı və satışı prosesini təkmilləşdirilməyə yardım göstərmək və mal tədavülü prosesinin fasiləsizliyini təmin etməkdə reklamın böyük rolu vardır.

Reklam yeni istehsal edilmiş malları, onların keyfiyyət və istehlak xassələrini təbliğ edir, insanların zövqlərini tərbiyə edir, onların tələbatını inkişaf etdirir, mallara dair tələbatı formalaşdırır. Aparılan reklam tədbirləri nəticəsində xalq istehlakı keyfiyyətə yaxşılaşır, yeni tələbat və zövqlər meydana çıxır, bu da mal istehsalının daha da inkişaf etməsi üçün maraq doğurur. Bunlarla bərabər, reklam mallardan düzgün istifadə edilməsində alıcılara yardım edir və beləliklə də, məmullatın xidmət müddətinin artırılması yollarını göstərir, ticarət müəssisələrinin iş vaxtı haqqında satışda olan mal çeşidi və alıcılara göstərilən xidmətlər haqqında əhaliyə məlumat verir.

Reklam ticarət şəbəkəsinə daxil olan xalq istehlakı malları, onların yeri və satışı qaydaları haqqında əhalini xəbərdar etməklə, malların istehlakçılara tez çatdırılmasına imkan verir.

Xalq istehlakı malları istehsalının getdikcə artdığı, çeşidinin genişləndiyi və mürəkkəbləşdiyi, cəmiyyət üzvlərinin mənəvi inkişafında vaxta qənaətin daha zəruri olduğu bir şəraitdə reklamın rolu daha da artır. İldən-ilə yeni mal növlərinin istehsal edilməsi onlar haqqında ətraflı və dəqiq məlumatın əhaliyə çatdırılmasını tələb edir. Pərakəndə ticarət müəssisələrinin ixtisaslaşdırılması və iriləşdirilməsi mallar və ticarət müəssisələrinin yeri və iş vaxtı haqqında əhalini vaxtında və dəqiq məlumatla təmin etməyi tələb edir.

Reklam ticarətin ayrılmaz hissəsidir. Lakin malların yüksək səviyyədə reklam edilməsi ticarət və sənaye sahələrinin birgə fəaliyyəti nəticəsində əldə edilə bilər. Ticarət əhalinin hansı mallara olan tələbinin olmasını, əhaliyə hansı məlumatın daha çox lazım olmasını və hansı reklam vasitələrinin daha səmərəli olmasını öyrənsə, sənaye bilavasitə əldə edilmiş materiallar əsasında xalq istehlakı mallarının xarici tərtibatını müəyyən edir, bu malları buraxır və lazımı reklam vasitələri ilə təmin edir. Malların tərtibat reklamı bilavasitə sənaye müəssisələrinin üzərinə düşür. Xalq istehlakı mallarının reklam edilməsi və ticarət sənaye sahələrinin fəaliyyətinin qarşılıqlı əlaqələndirilməsini tələb edir.

Ölkənin daxili bazarında xalq istehlakı malları reklamı aşağıdakı əsas aspektlərlə təzahür edir:

1. Zəhmətkeşlərin istehsal və ticarət sahəsində əldə etdiyi nailiyyətlərinin nümayiş etdirilməsi;
2. Əhali istehlakının səmərəli ödənilməsi;
3. Malların fasiləsiz satışının təmin edilməsi.

Reklam istehsalın güzgüsüdür. İstehsalın mal təklifi öz əksini ticarət reklamının əyani və geniş nümayiş etdirilməsində tapır. Reklam mal istehsalı və mal

təklifini daim qabaqlamalrı və xalq təsərrüfatı nailiyyətlərinin mayakı olmalıdır. Reklam əhalinin səmərəli iasəsini təbliğ etməli, ev təsərrüfatında sərf edilən əməyin yüngülləşdirilməsinə səbəb olmalı, məişət mədəniyyətinin inkişafına təkan verməli, əhalinin asudə vaxtından məqsədəuyğun istifadə edilməsinə kömək etməli və adamların əlverişli, gözəl, müasir, dəbə uyğun geyinmələrinə, istirahətinə və mədəni inkişafına təsir göstərməlidir.

Reklam iqtisadi kateqoriyadır. O, ictimai rəyin öyrənilməsi ilə bilavasitə əlaqədardır. İstehsalın və ticarətin iqtisadi səmərəliliyi, əsaslı vəsait qoyuluşu, istehsal və tədavül xərclərinin səviyyəsi reklamının təşkili ilə əlaqədardır. Reklamın təyinatı, məzmunu və vasitələri elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətləri ilə müəyyən edilir.

Ticarət reklamının vəzifələri

Ticarət reklamı aşağıdakı kompleks vəzifələri yerinə yetirir:

1. İqtisadi vəzifələr;
2. Tərbiyəvi vəzifələr;
3. Maarifləndirici vəzifələr;
4. İdeoloji vəzifələr.

Ticarət reklamının iqtisadi vəzifələrinə alıcılıq tələbinin formalaşdırılması və bunun əsasında malların satışının artırılması, istehsalın quruluşunun əhalinin tələbinə uyğun olaraq planın dəyişilməsi, mal satışı və alışı prosesinin, mal hərəkətinin sürətləndirilməsi, kütləvi mal istehsalının artırılması və onların qiymətlərinin aşağı salınması, mal dövriyyə planının yerinə yetirilməsi, mütərəqqi mal satışı formalarının geniş tətbiq edilməsi, ayrı-ayrı malların tərkibi, xassələri, faydalı xüsusiyyətləri haqqında əhaliyə məlumat verilməsi, səhərlərin və onun küçələrinin bədii tərtibatının yaxşılaşdırılması və gözəlləşdirilməsi, elm və texnikanın yeni nailiyyətlərinin tezliklə ticarətdə tətbiq edilməsi, malların keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması, əhalinin mal alışına sərf etdiyi vaxtın azaldılması və i. a. daxildir.

Ticarət reklamının tərbiyəvi vəzifələrinə adamların zövqünün formalaşdırılması, tərbiyə edilməsi, ticarət və xidmət mədəniyyətinin keyfiyyətinin yüksəldilməsi, adamların şüurlu tələbatının formalaşdırılması, tətbiqi incəsənət növlərindən geniş istifadə edilməsi, ticarət və ictimai iasə müəssisələrinin daxili interyerinin və xarici görünüşünün əhalinin zövqünə uyğun tərtib edilməsi, ticarət müəssisələrinin xidmət müəssisəsi ilə bərabər mədəniyyət müəssisələrinə çevrilməsi, istehsalın mütərəqqi nailiyyətlərinin nümayiş etdirilməsi, ticarət və ictimai iasə müəssisələrində alıcılar üçün əlavə xidmət formalarının genişləndirilməsi, adamlarda ərzaq məhsullarına, iasəyə düzgün və vicdanlı münasibətin tərbiyə edilməsi, səmərəli iasə normalarının gözlənilməsi, adamların yaşına, sağlamlığına, ailə tərkibinə, əmək fəaliyyətinin xarakterinə, iqlim şəraitinə, adət və ənənələrinə uyğun olaraq ərzaq məhsullarının miqdarı və çeşidinin, iasə

məhsullarının səmərəli dəstlərinin seçilməsinin aşılması və i.a. daxildir.

Ticarət reklamının maarifləndirici vəzifələrinə mallar, onların xassələri, təyinatı, istifadə üsulları, ticarət və ictimai iasə müəssisələrinin işi, xidmət üsulları, müxtəlif xidmətlər haqqında alıcıların biliyinin artırılması və genişləndirilməsi, kütləvi informasiya, təbliğat və təşviqat vasitələrinin geniş tətbiqi, adamlarda yüksək ideyalıq, əxlaqi, mənəvi kamillik, geniş dünyagörüşün yaradılması və i.a. daxildir.

İdeoloji vəzifələrə iqtisadiyyatın nailiyyətlərini təbliğ etmək, qazanılmış müvəffəqiyyətləri əyani surətdə göstərmək, sağlam həyat tərzini təbliğ etmək aiddir.

Ticarət reklamı kompleks vəzifələri yerinə yetirdiyinə görə reklam iqtisadiyyatdır, reklam incəsənətdir, reklam siyasətdir.

Ticarət reklamının əsas prinsipləri ideyalıq, doğruluq, konkretlik, planlılıq, məqsədyönlülük, qənaətçilikdir.

İdeyalıq reklamın tərbiyəvi xüsusiyyətlərində təzahür edir. O, adamlarda yüksək mənəvi keyfiyyətlər aşılmaq məqsədi güdür. Yüksək ideyalı reklam alıcılara həqiqətən lazım olan malları almaqda kömək edir. Reklam-təbliğatçıdır, təşviqatçıdır, tərbiyəçidir. Onun məqsədi təkcə alıcıları mal almağa cəlb etmək deyil, malların faydalı cəhətlərini açıb göstərmək, onlara çatdırmaq və dərinəndən bildirməkdir.

Doğruluq mallar, onların faydalı cəhətləri və keyfiyyəti haqqında yalnız düzgün məlumatın əhaliyə çatdırılması, elm və praktikanın son nailiyyətləri əsasında istehsal edilmiş malların əhaliyə vaxtında və dəqiq bildirilməsi və elmi cəhətdən əsaslandırılmış məsləhət və tövsiyələrin verilməsi ilə zəhmətkeşlərin marağına xidmət edir.

Konkretlik verilən məlumatların sadə, aydın başa düşülən, məntiqi, fikri tamamlayan və yığcam olmasına deyilir. Burada reklam növünə müvafiq olaraq onun məqsədi qısa və konkret olmalıdır. Çoxmeyilliliyə, çoxfikirliyə və ümumiliyə yol verilməməlidir.

Planlılıq istehsal müəssisələrinin məhsul buraxılışı və ticarət müəssisələrinin mal dövriyyəsi planının yerinə yetirilməsinə, əhali tələbinin tam ödənilməsinə müvafiq olaraq reklam tədbirləri planının hazırlanması və yerinə yetirilməsinə deyilir. Reklamın köməyi ilə yeni mallara tələb yaranır, tələb və təklif arasındakı tarazlaşma nizamlaşdırılır.

Məqsədyönlülük tətbiq edilən reklam vasitələrinin və həyata keçirilən reklam tədbirlərinin məqsəd və vəzifələrinin məcmusundan ibarətdir. Hər bir reklam vasitəsi və tədbirlərinin konkret məqsədi olmalı, bütün reklam fəaliyyəti bu məqsədin yerinə yetirilməsinə xidmət etməlidir. Reklamın məqsədyönlülüüyü onun operativliyi ilə əlaqədardır.

Qənaətçilik – reklam vasitələrinin tətbiqi və reklam tədbirlərinin keçirilməsi zamanı lazım olan vəsaitin optimal ayrılması və bölüşdürülməsi, onun xərclən-

məsi, istifadə edilməsi və artıq, izafi xərclərə yol verilməməsinə deyilir. Ayrılmış reklam vəsaitlərindən yerli-yerində, məqsədyönlü istifadə edilməli, bu vəsait reklamın səmərəliliyinin təmin edilməsinə xidmət etməli, ticarətin iqtisadi və sosial inkişaf tədbirləri ilə əlaqələndirilməlidir.

§3. Reklam vasitələrinin təsnifatı və növləri

Əhalinin mal alışıni həyata keçirmək üçün ticarət və ictimai iaşə müəssisələrinə getməsi, malların istehlak xassələri haqqında alıcılara ətraflı məlumat verilməsi və müxtəlif xidmətlər edilməsi məqsədilə onlara təsir edən reklam informasiya daşıyıcılarına reklam vasitələri deyilir. Bu informasiyalar əhaliyə xidmətə yönəldilən reklam müraciətləri kimi çıxış edir.

Bütün reklam informasiyaları və müraciətləri əhaliyə müxtəlif reklam vasitələri ilə çatdırılır.

Reklam vasitələri reklam edilmə metodları ilə qarşılıqlı əlaqədədir. Reklam metodlarına görə reklam vasitələri seçilir və tətbiq edilir. Reklam metodları aşağıdakılardır:

1. Malların göstərilməsi;
2. Şifahi məlumat verilməsi;
3. Yazılı əks etdirmə və bədii təsvir;
4. İşıqlandırma;
5. Dequstasiya;
6. Kombinləşdirilmiş tərtibat.



Şəkil 7. Tikili malların vitrində göstərilməsi

Reklam metodlarının hər biri müxtəlif reklam vasitələrində təzahür edir. Məsələn, malların göstərilməsi metodunda reklam vasitəsi kimi vitrinlərdən, şifahi məlumat verilməsi metodunda radio reklamdan, yazılı əks etdirmə və bədii təsvir metodunda mətbuat reklamından, işıqlandırma metodunda işıq reklamından, dequstasiya metodunda məhsulun dadına baxılmasından, kombinə edilmiş tərtibat metodunda televiziya reklamından və s. istifadə edilir.

Reklamın növləri daha geniş anlayışdır. Reklam növləri qruplara, onlar isə, öz növbəsində, reklamın texniki vasitələrinə bölünürlər.

Hazırda reklam vasitələrinin vahid, ümumi qəbul edilmiş təsnifatı yoxdur. İqtisadi ədəbiyyatda və praktikada müxtəlif əlamətlərinə görə reklam vasitələrinin bir sıra təsnifatına rast gəlmək olar.

İnsanın hiss orqanlarına təsir əlamətlərinə görə reklam vasitələri aşağıdakı kimi qruplaşdırılır:

- Görmə və ya müşahidə reklam vasitələri;
- Eşitmə reklam vasitələri;
- Görmə-eşitmə reklam vasitələri;
- Görmə-toxunma reklam vasitələri;
- Görmə-dadma reklam vasitələri;
- Görmə-ıyləmə reklam vasitələri.

Tətbiq edilmə yerinə görə reklam vasitələri aşağıdakı kimi qruplaşdırılır:

- mağazadaxili reklam vasitələri;
- mağazadankənar reklam vasitələri.

Təsirgöstərmə səviyyəsinə görə reklam aşağıdakı kimi qruplaşdırılır:

- kütləvi təsir edən reklam vasitələri;
- fərdi təsir edən reklam vasitələri.

Təyinatına görə reklam vasitələri aşağıdakı kimi qruplaşdırılır:

- topdan və pərakəndə alıcılara yönəldilən reklam vasitələri;
- əhəlinin müəyyən qrup və kateqoriyalarına yönəldilən reklam vasitələri.

Malların reklam edilməsi üsuluna görə reklam vasitələri aşağıdakı qruplara bölünür:

- malların özünü nümayiş etdirən reklam vasitələri;
- malları təsir edən reklam vasitələri.

Malların özünü nümayiş etdirən reklam vasitələri dörd yarımqrupa bölünür. Bunlara vitrin, malların yığılması, malların hərəkətdə nümayiş etdirilməsi və dequstasiya daxildir.

Malları təsvir edən reklam vasitələri (təsviri-şifahi) altı yarımqrupa bölünür. Bunlara nəşriyyat, rəsm, işıq, kino-diapozotiv, televiziya və radio reklamları daxildir.

Reklam vasitələri həmçinin birbaşa və dolaylı reklam qruplarına bölünür.

İstifadə edilən texniki vasitələrin xarakteri və üsullarına görə aşağıdakı əsas reklam növləri tətbiq edilir:

1. Vitrin-sərgi reklamı;
2. Nəşriyyat reklamı;
3. Rəsm-qrafika reklamı;
4. İşıq reklamı;
5. Kinodiapozitiv reklamı;
6. Televiziya reklamı;
7. Radio reklamı;
8. Nümayişetdirmə-dequstasiya reklamı.

Reklamın əsas növləri – qruplarına, texniki vasitələrinə, tətbiq edilməsi yerinə və yayılma üsuluna görə çox müxtəlif və rəngarəngdir.

Reklam vasitələrinin tətbiq edildiyi yer, onların yayılma üsulu müxtəlif olur. Bunlar müəssisənin funksiyalarından, vəzifələrindən, yerli şəraitdən, reklam vasitələrinə ayrılan xərclərdən, reklam edilmənin məqsədindən və s. asılıdır.

§4. Vitrin, onların əhəmiyyəti və növləri

Reklam vasitələrinin ümumi kompleksində vitrin mühüm yerlərdən birini tutur. Vitrin mağazanın ən görkəmli zahiri xarakteristikasıdır. Vitrin ticarət müəssisəsinin və satılan malların xarakterik xüsusiyyətləri ilə alıcıları tanış edir, satışı daxil olan yeni məmulat və onların xassələri barədə xəbər verir, yeni mövsümün yaxınlaşdığını və alıcılara əlavə xidmətlər göstərildiyini onların yadına salır və istehlakçıların diqqətini hələ kifayət qədər məlum olmayan mallara cəlb edir.

Vitrin nəinki alıcıları cəlb etməkdə, həm də onların zövqlərini tərbiyə etmək işində mühüm rol oynayır, çünki vitrin məişətə yeni mallar gətirilməsinə yardım göstərir və təyinat, fason, rəng və s. əlamətlər üzrə predmetlərin düzgün əlaqələndirilməsini təbliğ edir. Vitrin şəhərlərin və yaşayış məntəqələrinin küçələrini yaraşığa salmanın bir elementi sayılır.

Göstərilən malların çeşidindən asılı olaraq pəncərə vitrinləri dar ixtisaslaşdırılmış, ixtisaslaşdırılmış mürəkkəb və qarışıq olur. Vitrinin mal profili müəssisənin tipinə uyğun seçilir.

Dar ixtisaslaşdırılmış vitrində tək-cə bir malın nümunələri, məsələn, kişi ayaqqabısı, saat, çay servizi və i.ə. nümayiş etdirilir. İxtisaslaşdırılmış vitrin bir mal qrupunu (xırdavat malları,



Şəkil 8.

məişətdə tətbiq edilən kimyəvi mallar, mədəniyyət malları, parça) göstərmək üçündür. Bu növlü vitrinlər ən çox ixtisaslaşdırılmış ticarət müəssisələrinə və universal mağazalara yaraşır.

Mürəkkəb quruluşlu vitrində alıcı tələbatının xarakterinə görə bir-birinə yaxın (məsələn, hazır paltar, baş geyimləri, xırdavat malları və s.) bir neçə qrup mal nümayiş etdirilir. Belə vitrini öz tərkibində ixtisaslaşdırılmış şöbələri olan universal mağazada, yaxud iri kənd mağazasında tərtibə salmaq məqsəduyğundur.

Kompleks vitrində dəst şəklinə salınmış mallar (“evdar qadınlar üçün”, “Bostan üçün” “Məktəb üçün” və i.a.) yerləşdirilir. Belə vitrinlər həm universal mağazada, həm də kənd mağazasında tərtibə salına bilər.

Qarışıq vitrin (buna, həmçinin universal vitrin də deyilir) bir-biri ilə bilavasitə əlaqəsi olmayan müxtəlif mal qruplarını reklam edir. Belə vitrin qarışıq mal satılan kənd mağazalarında qurulur.

Vitrinlərin tərtibə salınması üçün hansı vasitələrdən istifadə edildiyindən və hansı malların seçildiyindən asılı olaraq bunlara mal vitrini, mal-dekorativ vitrini və süjet vitrini deyilir.

Mal vitrini yalnız malları nümayiş etdirmək üçündür. Burada dekorativ vasitələrdən istifadə olunmur. Mal-dekorativ vitrinində malların göstərilməsi dekorativ elementlərlə əlaqələndirilir. Süjet vitrinində (süjet vitrini kompleks vitrinin bir növü sayılır) mal sərgisi müəyyən janr səhnəsi şəkildə tərtibə salınır. Burada iştirak edən obrazlar rolunda manekenlər, iri adamların iri planda fotoşəkilləri qoyulur.

Ekspozisiya tematikasına görə vitrinlər mal və təşviqi siyasi vitrinlərə bölünür.

Mal vitrinləri malların reklamı üçündür. Yerləşdirildiyi yerinə görə vitrinlərə pəncərə vitrini, mağaza-daxili vitrinləri və bayır vitrinləri vardır.

Pəncərə vitrinləri binanın fasadı üzrə qurulur. Mağazadaxili vitrin ticarət zalında qurulur. Bayır vitrini isə adam çox olan yerlərdə qurulur.

Vitrinlər tərtibat üsulundan asılı olaraq fərdi və nümunəvi vitrin adlanır.

Fərdi vitrinlər tək-cəbir bir mağaza üçün (çox vaxt iri mağaza üçün) yaradılmış eskiz üzrə tərtib edilir. Nümunəvi vitrinlər reklam təşkilatları, məsələn, “Baş ticarət reklam”, “Qlavko-optorqreklama” tərəfindən



Şəkil 9. Mal vitrini

yaradılmış və mağazalarda kütləvi tətbiq edilməsi məsləhət görülmüş layihələr üzrə tərtibə salınır. Beləliklə, ticarət müəssisələri vitrinlərinin tərtibat işi yüngülləşir və ucuzlaşır.

§5. Vitrin pəncərəsi, ona qulluq edilməsi

Vitrin pəncərələri ya mağazanın divarında (adi vitrin), ya da bayırda (fasaddan bayıra çıxan vitrin) yerləşir. Belə pəncərələrin zahiri şüşəsinə ekspozisiya, daxili şüşəsinə isə ekran şüşəsi deyilir; divardakı vitrin pəncərəsinin oturacağı ekspozisiya meydançası adlanır.

Vitrin pəncərələrinə, əsasən, iki üsulda şüşə salınır; bu üsulların birinə şkaflı, ikincisinə cüt şüşəli üsul deyilir.

Şkaflı üsulunda şüşə salınan hallarda dekorativ tərtibata salınmış mallar ekspozisiya



Şəkil 10. Vitrin pəncərəsi

ya da ekran şüşələrinin arasında yerləşdirilir. Bunu malların ekspozisiyası, vitrini isə ekspozisiya vitrini adlandırmaq qəbul edilmişdir.

Vitrinə cüt üsulda şüşə salındıqda, onun, bir qayda olaraq, arxa divarı və ayrıca ekspozisiya meydançası (xüsusən, yeni ticarət müəssisələrində) olmur. Beləliklə, ticarət zalını küçədən yaxşı seyr etmək mümkün olur, eyni zamanda vitrinqabağı

təpəciklərdə və digər avadanlıqda yığılan mallar həm satış, həm də reklam məqsədlərini təmin edir.

Vitrinlərə daim xidmət edilməli və bu vəzifə mağaza işçilərinə tapşırılmalıdır. Vitrinlər vaxtaşırı təmizlənməli, orada yığılmış malların tozu alınmalı və şüşələr silinməlidir.

Vitrinlərin bayır şüşələri ilin soyuq vaxtlarında çox zaman tərləyir, yaxud donur. Şüşə donanda vitrindəki malları görmək çətin olur və ona görə də burada müxtəlif vasitələr tətbiq edilir. Məsələn, belə hallarda hava axınının hərəkətindən istifadə edilir, bunun üçün isə xarici çərçivədə (aşağıda və yuxarıda) 20-25 mm diametrlə bir neçə gözcük açılır; yay zamanı bu gözcüklərə tıxac geydirilir ki, içəriyə toz dolmasın.

Yeni fəaliyyətə başlayan nümunəvi ticarət müəssisələri layihələrində ticarət zamanı ventilyasiya və vitrinlərin qızdırılması ilə əlaqələndirilmiş hava vasitəsi

ilə isitmək sistemi nəzərdə tutulur.

İşıq ləkəsi, yəni qarşıda duran binaların, hərəkət edən nəqliyyat vasitələrinin işıqlarının əksi vitrindəki malların seyr edilməsinə mane olur. Vitrin şüşələri



Şəkil 11. Mürəkkəb quruluşlu vitrin

bərq vurmasın deyə bunlar 12-15° qabağa tərəf maili vəziyyətdə qurulmalıdır. Bununla bərabər, vitrin pəncərələri vitrin kompozisiyasını və mağazanın bina-sını günəş şüalarından qoruyan qurğularla avadanlaşdırılmalıdır. Belə qurğular markizlərdən və günlüklərdən ibarət olur. Markiz üzərinə parça çəkilmiş metal karkasdan ibarətdir. Bunlardan ən münasibi üfüqi valı olanlardır ki, qalxdıqca üzərinə lent sarılır.

İri mağazaların vitrinləri üzərində markiz əvəzinə günlük qurulur ki, bu da gün şüalarının vitrin şüşəsi üzərinə düşməsinə mane olur və yağintıdan qoruyur.

§6. Vitrin inventarları və onların vəzifəsi

İnventar. Mallar vitrində xüsusi inventar vasitəsi ilə tərtibə salınır. Həmin inventar çox gözə çarpmamalıdır ki, alıcının diqqəti maldan yayınmasın. Vitrin inventarının vəzifəsi malın yaxşı görünməsinə yardım etməkdən ibarətdir.

Vitrin inventarı yerində müxtəlif dayaq, lövhələr, büst-karkaslar, ağacdan hazırlanmış manekenlər, papye-maşe, məftil, plastik kütlələr, şüşə və digər materiallar tətbiq edilir. Bir sıra hallarda köməkçi materiallardan, məsələn, alüminium məftildən (diametri 4-5 mm) istifadə olunur ki, belə materialların da köməyi ilə büst-karkas, dayaq və müxtəlif formalı digər inventar vasitələri hazırlanır. Eyni dayaq müvafiq qaydada başqa şəkllə salılanda müxtəlif malları (məsələn, qalstuk, şərf, ləçək, baş geyimləri, əlcək) göstərmək mümkün olur.

Vitrin tərtibə salılanda inventarın orada yerləşdirilməsi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bu inventar bir müstəvidə, yaxud bərabər səviyyədə yerləşdirilməməlidir, çünki belə hallarda vitrini yaraşılıq və gözəçarpan şəkildə tərtibə salmaq mümkün olmur. Vitrinin bütün dərinlik və ucalığından səmərəli istifadə edilməlidir.

§7. Vitrin işığı və onun xüsusiyyətləri

Vitrin işığının əsas şərtləri işığın kifayət qədər olmasından, alıcıların gözüne düşməməsindən və işıq axınının düzgün yayılmasından ibarətdir.

Vitrinin işığı orada qoyulan malların növünə, rənginə, ölçüsünə və sair əlamətlərinə görə müəyyənləşdirilir. Burada habelə mağazanın yerləşdiyi küçənin işıqları və ümumi işıq nəzərə alınmalıdır.

Vitrinin işığı zəif olduqda alıcı oradakı malları yaxşı seyr edə bilmir. Lakin işığın çox güclü olması insanın gözünü yorur. Işıq mənbələri elə yerləşdirilməlidir ki, küçədən görünməsin.

Işıq mənbələri alıcıların gözündən gizlədilmədiyi hallarda vitrin sərgisinin alıcılarda yaradıcı təəssüratı zəifləyir. Ona görə də mağaza binasında vitrinə yaxın olan güclü işıq lampaları da küçədən görünməməlidir.

Vitrində işıq axını xüsusilə mühüm predmetlərin üzərinə salmalı, nisbətən tünd rəngli predmetləri daha çox işıqlandırmalı, düzgün kölgə yaratmalıdır.

Lampa seçərkən nəzərə alınmalıdır ki, onların ümumi gücündə bir ədəd güclü lampadansa, bir neçə nisbətən zəif lampa tətbiq etmək məqsədəuyğundur.

Müəyyən işıq axını (istiqlaməti) yaratmaq üçün metaldan, yaxud güzgüdən reflektoru olan lampalar tətbiq edilir. Bu reflektorların köməyi ilə işıq istənilən istiqamətdə güclənir, çünki lampanın işıq axını burada az həcmdə bölüşdürülür. Reflektorların müxtəlif formada olması işıq axınının müxtəlif cür bölüşdürülməsinə səbəb olur. Zəng formalı reflektor xeyli iri sahəni bərabər qaydada işıqlandırır. Ona görə də belə reflektorlar enli vitrinlər üçün tətbiq edilir. Dərin

vitrinlər üçün yanı əyri reflektorlardan istifadə edilir, çünki bunlar işığı vitrinin dibinə salır.

Vitrin dərin deyilsə və mallar orada bir neçə üfüqi rəfdə yerləşdirilsə, softitlər, yəni reflektorla təchiz olunmuş boruvari lampalar tətbiq edilir. Vitrinləri işıqlandırmaq üçün habelə bir neçə növlü qaz-ışığı, yəni luminesent lampaları tətbiq edilir ki, bunlar da aşağıdakı markalardan ibarətdir:

BC – ağ işıq lampaları;

DC – gündüz işığı lampaları;

TBC – istilik toru yaradan ağ işıq lampaları;

XBC – soyuqluq tonu yaradan ağ işıq lampaları.

Luminesent lampaları adi lampalardan çox davamlıdır və adi lampalardan fərqli olaraq, işığı bərabər yayır və mülayim kölgə verir. Luminesent lampalar adi lampalarla əlaqələndirildikdə təbii gündüz işığına bənzər işıq saçar.

Tavanda yerləşdirilmiş luminesent lampaları da küçədən, nə də mağazadan görünməsin deyə, şüşədən, tənəkdən, ağacdan, yaxud plastik kütlələrdən olan əksetdirici fartuk altında gizlənilir. Luminesent lampaları tava boyunca bir neçə sıra yerləşəndə vitrin daha yaxşı işıqlanır.

Ümumi işıqdan başqa, vitrinlərdə ayrı-ayrı mal qruplarını işıqlandırmaq üçün xüsusi çıraqlar qoyulur.

Alıcıların diqqətini vitrinə cəlb etmək üçün bəzən xüsusi qurğulardan istifadə edilir ki, bunların da köməyi ilə ayrı-ayrı lampa qrupları vaxtaşırı yanır və sönmür.

Vitrində bir neçə ştepsel rozetka qoyulmalıdır ki, lazım gələndə hallarda ümumi işığı artırmaq, yaxud azaltmaq mümkün olsun. Lampa, çıraqlar, yaxud reflektor qurulan yerdə yaxşı ventilyasiya olmalıdır ki, qonşuluqda yığılan mallar qızmasın.

§8. Vitrinin tərtibatı

Vitrinləri tərtibə salarkən aşağıdakı ümumi şərtlərə riayət olunmalıdır:

a) vitrinə yalnız satışıda olan malların natural nümunələri qoyulmalıdır. Vitrindəki bütün malların üzərində qiyməti yazılmalıdır;

b) vitrin aktual olmalıdır. Məsələn, qış zamanı vitrinə yay mallarını nümayiş etdirmək mənasızdır. Vitrin sistemətik surətdə təzələnməlidir ki, əhəmiyyətini itirməsin;

c) vitrinin bədii tərtibatı alıcıların zövqünü nəzərə almalı və onların diqqətini cəlb etməlidir.

Vitrinlərin tərtibə salınması malların xassələrini aşkara çıxarmalı və onların istehlak cəhətlərini gözə çarpdırmalıdır. Bu məqsədə nail olmaq üçün malların kompozisiyası, yəni malların, inventarın və dekorativ materialların yerləşdirilməsi böyük rol oynayır; burada mallar, inventar və dekorativ material elə yerləşdirilməlidir ki, vitrin sərğisinin bütün elementləri alıcıda vahid təəssürat yaratsın.

Vitrinin kompozisiya məsələsinin müvəffəqiyyətlə həll olunması çox cəhətdən malların kompozisiya qruplaşdırma prinsiplərinə riayət olunmasından asılıdır ki, bu prinsiplərdən də ən başlıcası müvazinət və ahəngdarlıqdır.

Müvazinət prinsipi o deməkdir ki, vitrində yığılan bütün mallardan bir ədəd, yaxud bir qrup məlumat seçilir və yerdə qalan mallar onun ətrafına yığılır. Müvazinət yaratmaq üçün predmetlər burada simmetrik və asimmetrik şəkildə yerləşdirilir.

Predmetlər simmetrik şəkildə yerləşdiriləndə qabaritcə oxşar mallar elə yığılır ki, vitrinin bir hissəsi digərinə bənzəyir, onu təkrar edir.

Predmetlər asimmetrik şəkildə yerləşdiriləndə cazibədarlıq üçün mühit yaradılır. Predmetlər belə yerləşdiriləndə müxtəlif ölçüdə olan mallar vitrinin orta xəttinin hər iki tərəfinə, lakin qeyri-bərabər məsafədə yığılır.

Ahəngdarlıq dedikdə malların, xətlərin, şəkillərin bərabər məsafələrlə bir-birinin dalınca düzülməsi nəzərdə tutulur. Bu üsul xırda predmetlər (düymə, çay qaşığı və s.) yığılan zaman müşahidə edilə bilər.

Qabaritcə iri məmulat vitrinin ortasına yaxın, xırda məmulat kənarlara, həm də bir formalı, yaxud eynirəngli predmetlər onun bir tərəfinə yığılanda yenə ahəngdarlıq yaradılır.

Vitrinin tərtibə salınmasında boyaq və rənglərin əlaqələndirilməsi mühüm rol oynayır. Rənglərin seçilməsi xarakterinə görə vitrinlər berrəngli (bir rəngin ahəngdarlığı) və çoxrəngli (bir-birini tamamlayan rənglərin əlaqələndirilməsi) olur. Rənglərin seçilməsi vitrini tərtibə salan işçilərdən zəngin zövq tələb edir; rənglər qeyri-müvafiq əlaqələndirildikdə vitrinin təsiri pisləşir, yaxşı rəng ahəngdarlığında isə tamaşaçılarda müəyyən emosiyalar oyanır. Məsələn, rəngləri əlaqələndirməklə ilin vaxt xarakterini əks etdirmək olar. Yaşıl, mavi və çəhrayı kimi zərif rənglərin əlaqələndirilməsi vitrində yazın yüngüllüyünü tərənnüm etdirir. Sarı, narıncı və yaşılıthər rənglər bir növ günəşli yayın mühitini yaradır. Qırmızı, qəhvəyi və dərin yaşıl rənglər payızın zəngin təbii boyaqlarını əks etdirir; göy, ağ və boz rənglər isə qışın soyuğunu xatırladır.

Rənglər qovuşmasının dolğun kombinasiyası alıcılara xoş təəssürat bağışlayır. Lakin burada bütün rənglər istilik və ya soyuqluq tonları yaradan boyaqlardan əmələ gətirilir (qırmızıdan tutmuş sarı rəngə qədər boyaqlar isti, bənövşəyi-göy boyaqlar isə soyuq adlanır).

Rəngləri əlaqələndirən zaman nəzərə alınmalıdır ki, açıq rənglər ucalıq təsəvvürü törədir, tünd rənglər isə predmetləri bir növ yığcam göstərir; burada vitrinin və orada yığılan malların ölçüsü də nəzərdən qaçırılmamalıdır.

Vitrinin tərtibi zamanı rəng seçərkən nəzərdə saxlanılmalıdır ki, necə rəng, eləcə də buradakı digər elementlərin əsas məqsədi, yəni alıcının diqqətini mallara cəlb etmək məqsədini güdməlidir.

Vitrində nümayiş etdirilməsi üçün seçilən bütün mallar diqqətlə hazırlanmalı,

yəni paltarın tozu alınmalı, ütülənməli, ayaqqabı silinməli, metaldan olan təsərrüfat məmulatının üstündəki yağı təmizlənməli və i.a.

Vitrinin əyanilik və faydalılığı çox cəhətdən oradakı malların miqdarından asılıdır. Vitrinə həddindən artıq mal doldurmaq məsləhət görülmür, çünki malın və inventarın çoxluğu qarma-qarışıqlıq təəssüratı yaradır və tamaşaçı maraqlandıdığı məmulatı tapmaqda çətinlik çəkir.

Vitrində hər element, yəni malların dekorativ şəkildə yığılması, fon, rəng və işıq bir-birinə uyğunlaşdırılmalıdır. Beləliklə, vitrinin tərtibində ahəngdarlıq əmələ gətirilir ki, bu da alıcıya müsbət təsir bağışlayır.

Seyr edilən vitrinlərin tərtibinə xas xüsusiyyətlər vardır. Bu vitrinlər üçün xüsusi inventar lazım gəlmir; inventarı burada ticarət avadanlığı əvəz edir və mallar da avadanlığın üzərinə qoyulur.

§9. Malların mağaza daxilində yığılması

Malların mağaza daxilində yığılmasının məqsədi alıcıların diqqətini mallara cəlb etməkdən ibarətdir. Mütərəqqi ticarət üsullarının (özünəxidmət, malların açıq yığılıb satılması, malların nümunələr üzrə satılması) tətbiqi ilə əlaqədar bu iş xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Malları yığmaq üsulları müxtəlifdir. Bu üsullar malların xarakterindən, onların qabaritindən və istifadə olunan avadanlıqdan asılıdır. Malların yığılmasında aşağıdakı tələblər irəli sürülür.

Ən əvvəl, malların yığılması alıcılar üçün rahatlıq təmin etməlidir. Hər malın seyr edilməsi üçün alıcılara lazımi şərait yaradılmalıdır. Məsələn, divarqabağı şkafların yuxarıdakı rəflərinə çox mal yığılmalıdır, çünki bu, malların alıcılar



Şəkil 12. Malların mağazada yerləşdirilməsi

tərəfindən seyr edilməsini çətinləşdirir.

Sonra mallar müəyyən ardıcılıqla qruplar üzrə yığılmalı və burada ayrı-ayrı məmulat daha qabarıq şəkildə göstərilməlidir. Bu da alıcılara ticarət zalına yaxşı bələd olmağa şərait yaradır və onlar özlərinə lazım olan malları asanlıqla seçə bilirlər.

Mallar açıq yığılan zaman ticarət avadanlığına bir ədəd məmulat qoymaq məsləhət deyildir. Malların yığılmasına hədindən artıq dekorativ görünüş verilməməlidir, çünki bəzən alıcı dekorasiyasını pozmamaq üçün malı götürüb baxmağa cürət etmir. Hər mal, yaxud hər qrup mal qiymət yarlıqları ilə təchiz edilməlidir.

Malların açıq yığılması üsulu elə tətbiq edilməlidir ki, ticarət zalı dolmasın. Malların açıq yığıldığı avadanlığa yanaşmaq üçün sərbəst keçid yolları qoyulmalıdır.

§10. Nəşriyyat reklamı

Nəşriyyat reklamına poliqrafiya üsulu ilə hazırlanmış bütün reklam vasitələri daxildir. Bu, öz daxilində çox rəngarəng, müxtəlif reklam vasitələrini birləşdirməklə, insan həyatının bütün sahələrinə daxil olur və ən geniş yayılmış reklam vasitələri hesab edilir.

Nəşriyyat reklamı ən kütləvi, dəfələrlə nəşr edilə bilən reklam vasitəsi olub, böyük tirajla buraxılır. Reklam üçün ayrılan vəsaitin, demək olar ki, yarısı bu reklam vasitələrinə sərf olunur.

Nəşriyyat reklamı özlüyündə aşağıdakı reklam vasitələrini birləşdirir:

1. Jurnal, qəzet elanları, məqalələr və oçerklər;
2. Plakat evə afişalar;
3. Prospekt və vərəqələr;
4. Yaddaş bukletləri və təbrik kartoçkalrı;
5. Kataloq və albomlar;
6. Reklam kitabları, kitabçaları və informasiya bülletenləri;
7. Mal yarlıqları, etiketləri və qiymətləri;
8. Qablaşdırma üzərində reklam və qablaşdırma materialları;
9. Nəşriyyat reklamının digər vasitələri.

Bu reklam vasitələrinin hər biri tərtibatına, quruluşuna, məzmununa, informasiya tutumuna və tətbiq edildiyi yerə görə fərqlənir. Onların nəşr edilmə xarakteri reklamın məqsədi və qarşıya çıxan konkret tələblə müəyyən edilir.

Nəşriyyat reklam vasitələri içərisində ən çox istifadə edilən qəzet elanları və oçerklərdir. Onların tərtibatının əsasını mətn təşkil edir, lazım gələndə illüstrasiya şəkilləri ilə tamamlanır. Bu da onun informasiya tutumunu artırır. Topdan və pərakəndə ticarət firma və müəssisələri reklam agentlikləri və qəzet redaksi-

yaları ilə möhkəm əlaqə saxlamaqla, dövrü mətbuatda daim reklam məlumatları ilə çıxış edirlər. Bu cəhətdən Azərbaycanda buraxılan respublika qəzetləri və reklama həsr edilmiş “Birja”, “Market” qəzetləri böyük təşkilatçı və təbliğatçı vəzifələrini yerinə yetirir.

Bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar olaraq “Elit”, “Ramstore”, supermarketlər, minimarket, ticarət mərkəzləri, ticarət evləri və s. tipli mağazalar vasitəsilə mal satışının geniş inkişafı, reklamı rolunun artırılmasını zəruri etmişdir. Qablaşdırma vasitələri mal ilə birlikdə əhalinin məişətinə daxil olduğu üçün, onun malı reklam etmə imkanları da artır. Bu cəhətdən də son illərdə qablaşdırma reklamı vasitələrinin paketlərin, qutuların, konvertlərin və s. bu kimi qablaşdırma materiallarının daha əlverişli, nəfis tərtibatlı, geniş informasiya tutumlu növlərinin artırılmasına xüsusi diqqət yetirilir.

Nəşriyyat reklamı vasitələrinin hər birinin özünəməxsus tətbiq edilmə yeri, vaxtı, quruluşu, tərtib edilmə forması, təyinatı və məqsədi vardır.

§11. Rəsm-qrafika reklamı

Rəsm-qrafika reklamına bilavasitə rəssamlar, qrafika və tətbiqi incəsənət ustaları tərəfindən yerinə yetirilən reklam vasitələri daxildir. Onun əsas üstünlüyü böyük operativliklə buraxılmasıdır. Lazım gəldikdə çoxlu vaxt gözləmədən bilavasitə mağazalarda olan rəssam-dekorçuların və ya reklam agentliklərinin, kombinatlarının, ticarət təşkilat firma, birlik və müəssisələrinin öz tabeliyində olan reklam bürolarının emalatxanalarının reklam-dekorasiya ustalarının gücü ilə belə vasitələr hazırlanır.

Rəssamlar və ya qrafika ustaları müxtəlif rənglərdən, tuşlardan, flamasterlərdən istifadə etməklə kağız, karton, şüşə, parça və digər materiallar üzərində belə vasitələri işləyib hazırlayırlar. Rəsm, qrafika reklamına müxtəlif lövhələr, plakatlar, pannolar, transparantlar, göstəricilər, qiymətliklər, nəqliyyat vasitələri üzərində reklam yazıları və s. daxildir.

Rəsm-qrafika reklamı vasitələri mağazaların ticarət zalında, vitrinlərdə, küçələrdə, yarmarkalarda, sərğilərdə, nəqliyyat vasitələri üzərində, müxtəlif ictimai yerlərdə qoyulur və ya münasib yerlərdəki materiallar üzərində işlənir.

Nəfis, gözəl, zövqü oxşayan rəsm-qrafika vasitələri, mallar, ticarət müəssisələri və xidmətlər haqqında bədii informasiyalar verməklə bərabər, tətbiqi incəsənət əsərləri kimi adamların zövqünü inkişaf etdirir, müəssisələrin, küçələrin və şəhərin tərtibatını yaxşılaşdırır, ticarət mədəniyyətinin yüksəldilməsinə təkan verir. Onlar malların ticarət zalında və sərğilərdə yığılmasını tamamlayır, mağazaların interyerinin tərtibatında mühüm element kimi çıxış edir.

Rəsm-qrafika reklamı vasitələrinin hazırlanmasının hər birinin fərdi xüsusiyyətləri vardır. Ad lövhələri, əsasən, mağazaların mal profili, plakatlar, malların

xassələri və xidmətlər, transparantlar – xidmət üsulları, göstəricilər – mağazaların yeri, qiymətliklər – qiymətin həddi, reklam yazıları – müxtəlif elanlar haqqında alıcılara informasiya verir. Lakin bu vasitələrin funksiyalarını məhdudlaşdırmaq qeyri-mümkündür. Belə reklam vasitələrinin hər biri müxtəlif məqsədlə tətbiq edilə bilər və onların səciyyəvi bədii-texniki xarakteristikası mövcuddur.

§12. Işıq reklamı

Işıq reklamı elektrik və qaz-ışığı reklamına bölünür. Onlar elektrik və qaz işığı qurğuları vasitəsilə tərtib edilir. Işıq reklamı qurğuları quruluşuna, təyinatına, ölçülərinə və tətbiqi imkanlarına görə müxtəlifdir. Onlar binaların fasadında və damında, xüsusi lövhələrdə, mağazaların vitrinlərində və ticarət zalında yerləşdirilir. Işıq reklamından əsas etibarilə axşam vaxtı istifadə edilir, ona görə də işıq reklamının tətbiqi məhduddur. Lakin bu reklam növü çox təsirlidir, çünki işıq həmişə insanların diqqətini tez cəlb edir.

Işıq reklamından eyni zamanda şəhər və qəsəbələrin küçələrini bəzəmək üçün mühüm vasitə kimi də istifadə edilir. Ticarət reklamını şəhərin interyeri ilə əlaqələndirir.

Işıq reklamı işıqlandırılmış yazılardan və şəkillərdən ibarət olmaqla əsas etibarilə xəbərdarlıq, bildiriş və yada salmaq məqsədini daşıyır. Səciyyəvi cəhətlərindən biri də informasiyanın çox konkret olmasıdır.

Işıq reklamına işıq lövhələri, yazıları, küçələrdə, meydançalarda qoyulan televizorlar, plakatlar, tabloları və i.a. daxildir. Bunlar hazırlanmasına görə də mürəkkəb reklam növü hesab edilir. Çox vəsait və fasiləsiz xidmət göstərilməsini tələb edir.

Işıq reklamı hərəkət edən hərflərdən, sözlərdən və bir-birinin ardınca gələn hərəkət təəssüratı yaradan, yanıb-sönən, böyüyüb-kiçilən şəkillərdən ibarət olur və ya hərəkətsiz düzəldilir.

Elektrik reklamına elektroqraflar (sadə və mürəkkəb, elektrodinamik qurğular, işıq plakatları və proyeksiyalı aparatlar) daxildir.

Elektrodinamik qurğular mağazaların, yaxud digər binaların damlarında habelə dayaqalara və stendlərə bərkidilir. Bunların vasitəsilə reklam yazıları (mağazaların adı və s.) və malların kontur şəkilləri verilir.

Işıq plakati soffit qutusunda ibarətdir, bunun fasad və yan divarları şüşədən, yaxud plastik kütlədən olur, üzərinə də reklam mətni və şəkil çəkilir.

Proyeksiyalı aparat qara-ağ və əlvan reklam diapozitivlərini nümayiş etdirmək üçündür. Bunu qırmızı guşədə, klubda və parkda qurmaq olar. Diapozitivlərin nümayiş etdirilməsini diktör mətni ilə əlaqələndirmək daha səmərəlidir. Bu aparatı asanlıqla bir binadan digərinə aparmaq mümkündür. Elektroqraflar elektrik lampalarından ibarət olan və müəyyən ardıcılıqla qoşulub müxtəlif yazılar

əmələ gətirən qurğulardır. Sadə elektroqraflarda bunlar yanır və sönür, mürəkkəb elektroqraflar isə hərəkət edir.

Qaz-ışığı reklamı xüsusi qurğular vasitəsilə yaradılır. Bu qurğuların üzərində şəkil, lövhə və yazılar olur. Qaz-ışığı qurğuları içi boş şüşə borucuqlardan ibarətdir. Həmin borucuqların içərisinə neon qazı, yaxud digər neytral qaz doldurulur və elektrik şəbəkəsinə qoşulur. Borucuğun içərisindəki qazdan keçən yüksək gərginlikli elektrik cərəyanı müxtəlif rəngli işıq törədir.

İşıq reklamı elektrik cərəyanı və qazlarla düzəldildiyi üçün daim texniki nəzarət altında olmalıdır. Ticarət firma və müəssisələri bu reklam növünü tətbiq etmək üçün müvafiq idarə və təşkilatlarla, yanğına qarşı mühafizə idarələri, şəhər arxitektura idarələri, yerli icra hakimiyyəti orqanları ilə razılığa gəlməlidir. Bu reklam növünün təmir və xidmət işinə yalnız həmin sahə üzrə lazımı ixtisası olan şəxslər baxmalıdır.

§13. Kinodiapozitiv reklam

Kinodiapozitiv və televiziya reklamı mahiyyətinə görə bir-birinə çox yaxındır. Lakin hər birinin özünəməxsus səciyyəvi cəhətləri də vardır. Kino və televiziya fəal kütləvi təbliğat vasitələridir. Digər reklam növlərinə nisbətən bunlar bir sıra üstünlüklərə malikdirlər. Bu reklam növləri ilə istehlakçılar mallar və xidmətlər haqqındakı izahatı həm görür və həm də eşidirlər. Müəyyən bir reklam mətni hərəkətdə əks etdirildikdə, fəaliyyətdə verildikdə və həyatla əlaqələndirildikdə daha yaxşı qavranılır və təsirli olur. Ona görə də onlar da ən effektiv reklam vasitələri hesab edilir.

Bu reklam növləri içərisində ən geniş yayılmış reklam vasitələri – reklam filmləri və diapozitiv reklam vasitələridir. Reklam kinofilmləri özlüyündə sənədli, cizgi, kukla və plakat filmlərinə bölünürlər. Sənədli reklam filmlərində, əsasən, reklam edilən malın hazırlanması üsulu və ya tətbiqi göstərilir; oyun filmlərində reklamın əsas ideyası tamaşaçılara aktyorlar vasitəsilə çatdırılır; cizgi filmlərində əsas hərəkət mərkəzi reklam edilən malın özü olur və bu hərəkət şəkillərlə, səsle əlaqələndirilir; kukla filmlərində, oyun və cizgi filmlərində olduğu kimi, əsas ideya aktyor və şəkillərlə yox, kuklalarla verilir; plakat filmlərində malın göstərilməsi müxtəlif qrafiki elementlərlə (mal nişanı, müəssisənin markası və s.) əlaqələndirilir, filmin əsasını reklam edilən predmetin cəlbedici qrafik təsvirləri təşkil edir və bunlar göstərilərkən diktör mətni ilə müşayiət olunur.

Diapozitiv reklam vasitələrinə reklam diafilmləri və slaydfilmlər daxildir. Şəkilləri şüşə və ya plyonka üzərində əks etdirilən xüsusi cihazlar vasitəsilə ekran üzərində böyüdülmüş formada göstərən aparatlara diapozitiv deyilir.

Diapozitivlərin tətbiqi imkanları reklam filmlərinə nisbətən məhduddur. Onların nümayiş etdirilməsi fərdi xarakter daşıyır, informasiya tutumu azdır,

əsasən, səssiz olur, qısa mətn yazı ilə verilir, şəkillərdə hərəkət olmur. Bununla belə, diapozitivlərdən mağazalardan ticarət zalında, yarmarkada, alıcı konfranslarında, sərgilərdə, seminarlarda və i.a. yerlərdə effektiv reklam vasitəsi kimi istifadə edilir. Diapozitivlərdən ticarət-texnoloji proseslərin öyrənilməsi üçün tədris vasitəsi kimi də istifadə edilir.

Diafilm müəyyən bir reklam mövzusunun və ya süjetinin şəkil və yazılarla bir plyonka üzərində ardıcıl əks etdirilməsinə deyilir. Onlar xüsusi proyeksiya aparatları ilə göstərilir. Bu aparatlar müxtəlif tiplərdə və markalarda buraxılır.

Slaydfilmlər ayrı-ayrı kadrlarda buraxılır. Onlar ümumi mövzular və tək-tək şəkili buraxılır.

Reklam filmləri, bir qayda olaraq, qısametrajlı olur, onların nümayiş etdirilməsi orta hesabla 3-5 dəqiqə çəkir. Bu da onların maraqlı, təsirli və geniş imkanlı olmasına şərait yaradır.

Kinodiapozitiv reklam filmlərini ticarət və sənaye sahələrinin sifarişi ilə Dövlət Kinematografiya departamentinin kinostudiyalarında çəkilir və buraxılır. Reklam kino filmləri ticarət təşkilat və müəssisələrinin verdikləri sifarişlər əsasında kino-teatrlarda və i.a. ictimai yerlərdə nümayiş etdirilə bilər.

§14. Televiziya reklamı

Televiziya reklamından, kino və radio reklamına nisbətən, çox gec istifadə edilməyə başlanmışdır. XX əsrin axırında illərində ərzaq mallarının reklam etdirilməsi üçün dünyada ilk dəfə olaraq televiziya reklam verilişləri təşkil edilmişdir. Avropa ölkələrində və keçmiş Sovet İttifaqında bu, XX əsrin əllinci illərinin sonundan başlayaraq televiziya reklamı tətbiq edilməyə başlamışdır. Televiziya reklamı ən yeni operativ reklam vasitəsidir.

Televiziya tamaşaçıya daha yaxın olduğundan qısa müddətdə ən geniş auditoriyanı, böyük əhali kütləsini əhatə edə bilər; reklamın yayılması vasitəsi kimi kinodiapozitiv reklama nisbətən imkanları daha genişdir. Televiziya tamaşaçısı, bir qayda olaraq, reklam verilişlərinə ev şəraitində baxır və bu reklam informasiyalarını şəxsən ona müraciət kimi qəbul edir. Bu cəhətdən də belə reklam verilişlərinin effekti daha da artır, tamaşaçıya emosional təsirinə görə o, birinci yer tutur. Televiziya ilə reklam verilişini çox tez təşkil etmək olur.

Televiziya reklamının bədii-texniki vasitələri öz tərkibində mətni, televiziya təsvirini, musiqini, səs ahəngini və rəngi birləşdirir. Bu elementlər reklam verilişinin növlərindən və xarakterindən asılı olaraq seçilir.

Televiziya ilə reklam verilişlərinin növlərinə diktor mətninin müşayiəti ilə malların göstərilməsi, reklam reportajları, reklam söhbətləri və çıxışları, televiziya reklam plakatları, reklam səhnəcikləri və pyesləri, xüsusi reklam proqramları, informasiya və elmi-texniki proqramların reklam səhifələri, reklam

telefilmləri və kinofilmlərin nümayiş etdirilməsi daxildir.

Diktor mətninin müşayiəti ilə malların göstərilməsi əhalinin yeni mallarla tanış edilməsi, alıcılara az tanış olan malların yaxşı cəhətlərinin izah edilməsi və i.a. zamanı məqsədəuyğun hesab edilir. Reklam televiziya reportajları, bir qayda olaraq, bilavasitə malların istehsalı və satışı yerlərindən təşkil edilir; reklam söhbətləri və çıxışları televiziya ticarət, istehsal və reklam mütəxəssisləri tərəfindən aparılır; televiziya reklam plakatları – ekranda reklam edilən malın təsvirini və onun haqqında qısa məlumatı, çağırışı, şüarı verir, proqramın ayrı-ayrı nömrələri arasındakı qısa fasilələrdə hərəkətsiz göstərilir; reklam səhnəcikləri və pyesləri – reklama dair müəyyən bir mövzuda aktyorlar tərəfindən oynanılan kiçik səhnə əsərləridir; xüsusi reklam proqramları ümumi televiziya proqramının müəyyən mövzuda və məqsədlə keçirilən müstəqil hissəsini və ya verilişini təşkil edir; reklam səhifələri-müstəqil informasiya və elmi-texniki proqramların kiçik bir hissəsidir; televiziya filmləri və kinofilmlər isə müxtəlif xarakterli və məzmunlu mövzular üzrə çəkilir və nümayiş etdirilir.

Televiziya reklam verilişləri rəngarəng, məzmunlu, konkret məqsədli, təsirli, mətnə yığcam, əyani və maraqlı elementlərdən ibarət olmalıdır.

Televiziya reklam növləri istehsalının, hələ ki, vahid təşkilat quruluşu yoxdur. Reklam verilişlərini ticarət-təşkilat və müəssisələrin, yaxud indiki şəraitdə ayrı-ayrı sahibkarlar, özəl müəssisələr, firmaların sifarişləri ilə yerli televiziya studiyaları hazırlayır. Televiziya reklam növləri, əsasən, mərkəzi, özəl (“Lider”, “ANS”, “ATV”, “Speys”) və yerli televiziya studiyaları tərəfindən hazırlanır, efirə buraxılır və yayılır. İldən-ildən yeni televiziya mərkəzlərinin tikilməsi və istifadəyə verilməsi televiziya ticarət reklamının daha da genişləndirilməsinə böyük təkan verir.

§15. Radio reklamı

Radio reklamı operativ və kütləvi reklam vasitəsi olduğu üçün ticarət təşkilat və müəssisələri ondan tez-tez, demək olar ki, gündəlik istifadə edirlər. Canlı söz və danışığın gücü musiqi və səs təsiri bu reklam növünə böyük müvəffəqiyyəti təmin edir. Lakin əhaliyə psixoloji təsir göstərməsinə görə radio reklamı televiziya reklamından geri qalır. Reklam verilişlərinin növləri də məhduddur.

Radio reklamı səs və ya şifahi danışiq reklamı olmaqla, əsasən, əhaliyə məlumat vermək və müraciət xarakteri daşıyır. Onun bədii-texniki vasitələrinə mətn, musiqi və səs ahəngi daxildir. Radio reklamı verilişlərinin növlərinə reklam elanları, radiooçerklər, reportajlar, müsahibələr və söhbətlər, dialoqlar, reklam mahnıları və i.a. daxildir. Bunların seçilməsi reklam edilən obyektin xarakterindən, veriləcək məlumatın həcmindən, radio dinləyiciləri kontingentinin xüsusiyyətlərindən və müraciətin məzmunundan bilavasitə asılıdır.

Radio reklamından, əsasən, satışı daxil olan yeni mallar, onların yeri və xassələri, yeni ticarət müəssisələrinin açılması, müxtəlif yarmarkalar, bayram bazarları və sərqi satışıların keçirilməsi, müxtəlif xidmətlər haqqında əhaliyə məlumat verilməsi zamanı istifadə edilir.

Radio reklam verilişləri bədii formaya salınmış məlumatlardan ibarət olur, rəsmi formada tərtib edilir, diktör və aktyorlar tərəfindən ifadə edilir və musiqi ilə müşayiət edilir.

Radio reklamı yayılma yerinə görə respublika və yerli radio şəbəkəsi ilə verilən reklam verilişlərinə və ticarət müəssisələrinin, digər ictimai yerlərin daxili radio qovşaqları ilə verilən reklam verilişlərinə bölünür. Ticarət müəssisələri öz gündəlik fəaliyyətində daxili radio qovşağından reklam vasitəsi kimi istifadə edir.

Ticarət təşkilat və müəssisələri respublika və yerli (şəhər, rayon) radiotranslyasiya şəbəkəsinə bilavasitə sifariş vermək, yaxud da reklam agentlikləri ilə müqavilə bağlamaqla, onların vasitəsi ilə müntəzəm olaraq reklam verilişləri təşkil edirlər.

Reklam materialları xüsusi veriliş və ya elmi kütləvi əyləncəli proqramların tərkibinə daxil edilməklə translyasiya edilir. Bu verilişlər rəngarəng olmalı və dinləyiciləri yormamalıdır. Onların müvəffəqiyyəti xeyli dərəcədə reklam mətninin ifadəcə yığcam və dinləyicilər üçün aydın, sadə olmasından, oxunan mətnin səlisliyindən, danışiq dilinə yaxınlığından və seçilən musiqinin ahəngindən asılıdır. Radio ilə reklam verilişləri üçün ən əlverişli vaxt səhər və axşam saatlarıdır.

Son illərdə ticarət müəssisələrinin daxili radio qovşaqları ilə verilən reklam verilişlərinin rolu və əhəmiyyəti artır. Bu veriliş mağazaya daxil olan bütün alıcı kütləsini əhatə edir, onların diqqətini cəlb edir, mağaza daxilində artıq hərəkət və vaxt itkisinin qarşısını alır, alıcını oradaca mal almağa sövq edir.

Radio reklamının əlverişli cəhətlərindən biri budur ki, lazımı reklam verilişindən dəfələrlə, təkrar istifadə etmək mümkün olur. Buna görə də reklam verilişləri üçün yazılmış qramafon vallarından, audiomaqnitofon kasetlərindən, kompüter disklərindən istifadə edilir. Onlar radio translyasiya şəbəkəsində və səsyazma studiyalarında yazılır və istifadə edilir.

§16. Nümayişetdirmə-dequstasiya reklamı

Bu reklam növü öz tərkibində malların yığılması, dequstasiya edilməsi və malların hərəkətdə göstərilməsi formalarını birləşdirir.

Malların yığılması ən sadə və çox geniş yayılmış reklam vasitəsi olub, ticarət müəssisələrinin, xüsusən də özünəxidmət mağazalarının ticarət zalında həyata keçirilir. Bununla bir tərəfdən satışda olan mallar haqqında alıcılara məlumat verilir, digər tərəfdən isə malların çeşidi, keyfiyyəti, istifadə qaydaları və istehlak üsulları əyani nümayiş etdirilir. Mallar yığılarkən digər nəşriyyat, tətbiqi incəsənət reklam vasitələri ilə əlaqələndirilir. Bu reklam növünün şablon, standart formalarını tətbiq etmək olmaz. Müəssisənin mal profilindən, xidmət metodlarından asılı olaraq çox müxtəlif, rəngarəng mal yığılması formaları, üsulları və qaydaları tətbiq edilə bilər. Onun üçün də müəssisələrin ticarət zalı işçilərindən kamil ustalıq, böyük məharət və dərin yaradıcılıq qabiliyyəti tələb olunur.

Dequstasiya ərzaq məhsullarının reklam edilməsinin özünəməxsus forması olmaqla, bu məhsulların keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi zamanı tətbiq edilir. Bu zaman müxtəlif kateqoriyalı mütəxəssislər, alıcılar məhsulların nümunələrindən istifadə etməklə onların dadı, rəngi, iyi və digər fiziki-kimyəvi xassələri ilə tanış olur, qiymətləndirir və seçirlər.

Malların dequstasiya edilməsi istehsal, pərakəndə ticarət və kütləvi iaşə müəssisələrində, həmçinin müxtəlif reklam tədbirlərinin – reklam kampaniyalarının, yarmarkaların, sərği-satışların keçirilməsi zamanı təşkil edilir.

Ticarət və kütləvi iaşə müəssisələrində alıcılara az tanış olan yeni malların nümayiş etdirilməsi məqsədi ilə pendirlərin yeni sortları, təzə buraxılan şərəblər, meyvə-tərəvəz konservləri, tortlar və i.a. dequstasiya edilir. Bu və ya digər məhsuldan necə istifadə edilməsini nümayiş etdirmək məqsədi ilə çayın dəmlənməsi, plovun bişirilməsi və i.a. alıcıya göstərilməklə dequstasiya edilir.

Malların hərəkətdə göstərilməsi malların üstün cəhətlərinin, yeni xassələrinin, digər səciyyəvi xüsusiyyətlərinin alıcılara çatdırılması və əyani göstərilməsi məqsədi ilə həyata keçirilir. Bu reklam vasitəsi, əsasən, mürəkkəb texniki təyinatlı malların nümunələrinin, manekenlərdə tikili malların, ayaqqabıların və digər malların nümayiş etdirilməsi zamanı tətbiq edilir. Malın hərəkətdə göstərilməsi ticarət zalında, pəncərə vitrinlərində, nümayiş və baxış otaqlarında, ictimai yerlərdə, yarmarkalarda, sərği-satışlarda və mal nümunələri otaqlarında təşkil edilə bilər.

§17. Şifahi reklam

Şifahi reklam – reklam vasitələri içərisində başlıca yerlərdən birini tutur. Şifahi reklam bilavasitə alıcıya müraciətdir. Bu reklam öz məzmunu etibarlı ilə daha aydındır və xüsusi xərc tələb etmir. Şifahi reklam aşağıdakı növlərə ayrılır:

- a) satıcının şifahi reklamı;
- b) məsləhətçinin şifahi reklamı;
- c) reklam mühazirələri.

Mal satışı prosesində iştirak edərək satıcılar daim malları, xüsusən yeni malları reklam etməlidirlər. İxtisaslı şifahi reklam alıcılara göstərilən xidmətin mədəniyyətini yüksəltmək və mal satışını artırmaq işində mühüm vasitədir, çünki alıcının məsləhəti və ya təklifi çox zaman alıcılar üçün həlledici rol oynayır.

Şifahi reklamı müvəffəqiyyətlə aparmaq üçün satıcının lazımı əmtəəşünaslıq biliyi olmalı və o həmin biliyi daim təkmilləşdirməlidir. Dövri mətbuatda nəşr olunan elanlar, kataloqlar, prospektlər və etiketlər satıcı üçün yeni mallar haqqında məlumat mənbəyini təşkil edir. Satıcı şifahi reklamı ədəblə aparmalı, zəhlə tökməməlidir. Satıcının alıcılarla ünsiyyətindən çox şey asılıdır. Satıcının alıcılarla müsahibəsi, bir qayda olaraq, malların göstərilməsi ilə müşayiət etdirilməlidir. Alıcılara burada malın xüsusiyyətləri aydınlaşdırılmalı, malın keyfiyyəti xarakterizə edilməli və alınan maldan düzgün istifadə edilməsi haqqında məsləhətlər verilməlidir.

Malların keyfiyyətini reklam edərkən, alıcıya müstəqil olaraq məmulatı sınağa imkanı vermək məqsədəuyğundur. Bu, xüsusən texniki cəhətdən mürəkkəb məmulata (döşəməsələn, titrəyən fırça, elektrik ülgücü və i.a.) aiddir.

Məsləhətçinin köməyi ilə şifahi reklam iri universal mağazalarda və sərği-satışlarda aparılır. Məsləhətçi bir alıcıya, yaxud alıcı qrupuna izahat verə bilər və o, eyni zamanda bu izahatı malların, fotoşəkillərin, jurnalların və s. göstərilməsi ilə müşayiət etdirməlidir.

Reklam mühazirələri sərği-satışlarda və sərği-baxışlarda, dequstasiyalarda, mədəniyyət evlərində və s. yerlərdə təşkil edilir. Reklam mühazirələri alıcıları daha çox maraqlandıran məsələlərə həsr edilir. Məsələn, bu mühazirələrdə “Kimyəvi liflərdən yeni parçalar”, “Qəşəng geyinmək qaydası” kimi mövzular qoyulur. Mühazirə zamanı yeni mallar və paltar modelləri nümayiş etdirilir, habelə onların xassələri və üstünlükləri haqqında izahat verilir.

§18. Lal arayış vasitələri

Lal arayış vasitələri (qiymət yarlıqları, preyskurantlar, elanlar, işarələr, arayış stendləri) qiymətlər, qaydalar, malların satışı yerləri və üsulları haqqında alıcılara məlumat verir və beləliklə də, onun üçün əlavə rahatlıq yaradır. Lal arayış vasitələri lazımi dərəcədə iri və aydın yazılmalıdır (çap olunmalıdır).

Qiymət yarlıqları kağızdan və yığma şəkildə olur. Kağızdan olan qiymət yarlıqları mürəkkəblə yazılır. Qiymət yarlıqları malın üzərinə yox, bilavasitə avadanlığa (məsələn, malların yığıldığı təpəciklərin rəflərinə) bərkidilir. Malların üzərinə bərkidilən qiymət yarlığı malın seyr edilməsini və seçilməsini çətinləşdirir. Məmulatın qiymətini göstərən rəqəm yarlığın hissəsini tutmalıdır.

Vitrinlər üçün qiymət yarlıqları forma etibarlı ilə müxtəlifdir: lakin bunlar adi qiymət yarlıqlarından iri olmalı, ölçü və rəng cəhətdən də mallara uyğun gəlməlidir.

Bu və ya digər malın satışını canlandırmaq üçün onun qiyməti və adı xüsusi plakatda (iri qiymət yarlığında) yazılıb ticarət zalında asılır. Yeni malların reklamı üçün də həmin üsuldən istifadə edilir.

Elanlar müxtəlif məlumat xarakteri daşıyır. Elanların köməyi ilə malların satış, qaytarma və dəyişmə qaydaları alıcılara xəbər verilir. Elanlar alıcılara görünən yerdən asılır.

Elan yazarkən uzun kəlmələrdən və qarma-qarışıq ifadələrdən qaçılmalıdır. Məsələn, elanda çox zaman “Mağazada nisyə mal satılır” cümləsi əvəzinə “Mağazada nisyə mal satışı aparılır” yazılır, habelə “Aşağı salınmış qiymətlər üzrə mal satışı” cümləsi əvəzinə elanda “Qiyməti aşağı salınmış malların satışı” kimi ifadələrə yol verilir ki, bu da alıcıları çaşdırır.

İşarələr – əsas etibarlı ilə iri mağazalarda alıcıları istiqamətləndirmək üçündür. İşarələri malın iri şəklini göstərən plakat kimi hazırlayıb müvafiq şöbənin (seksiyanın) yanında kapron sapdan asmaq, yaxud kronşteyndə bərkitmək daha məqsədəuyğundur. Plakatdakı şəkildə mağazada həmin şöbənin (seksiyanın) təyinatının dərhal müəyyənləşdirilməsində alıcıya yardım edən ən xarakterik malın təsviri verilməlidir. İşarələr qısa, yığcam ifadəli sırf mətndən ibarət ola bilər (məsələn, “2-ci mərtəbəyə” “Paltar” və i.a.). İşarələr şüşədə, fanerdə, təbəqə dəmirdə, kartonda və plastikdə yazıla bilər.

Lal arayış vasitələri o zaman daha kəsərli təsir göstərir ki, alıcılara görünən yerlərdə yerləşdirilmiş olsun.

Arayış stendləri yazılı mətnin, fotoqrafiyaların, şəkillərin montajından ibarətdir; bunlar texniki cəhətdən mürəkkəb malların (televizor, fotoaparət, tozsoran və i.a.) keyfiyyət və xassələrinə, yaxud istismar üsullarına dair alıcılara izahat verir. Belə stendləri iri mağazalarda ixtisaslaşdırılmış şöbələrin yaxınlığında qurmaq (asmaq) daha məqsədəuyğundur.

§19. Mətbu reklam

Mətbu reklama elanlar (afişalar), dərk olunan məqalələr, məlumatlar (kiçik məqalələr), plakatlar, xüsusi reklam nəşrləri (prospektlər, kataloqlar, jurnallar), çoxtirajlı çap reklamı (vərəqlər, yaddaş kitabçaları, içliklər, etiketlər, qablaşdırıcı reklam materialları) daxildir.

Reklam elanları (afişalar) – alıcılara məlumat vermək üçündür. Bunlar, bir qayda olaraq, mağazada mal çeşidinin tamamlanması barədə xəbər yayır.

Reklam elanının mətni sadə və aydın olmalıdır. Reklam elanında malın qısa xarakteristikası verilir. Lakin burada lüzumsuz tərif ifadələrinə (məsələn, “ən yaxşıdır”, “əladır”) yol verilməməlidir.

Elanın bədii tərtibatı çox əhəmiyyətlidir. Elan parlaq olmalı və orada reklam edilən malın şəkili çəkilməlidir. Elanlar mağazanın yanında və afişa stendlərində asılır.

Reklam məqalələri – yerli dövri mətbuatda verilən kiçik məqalələrdən (məlumatdan) və elanlardan ibarətdir.

Kiçik məqalələrdə yeni ticarət müəssisəsinin açılması, satışa gətirilmiş yeni mallar haqqında, yaxud yeni malların üstünlükləri haqqında oxuculara məlumat verilir.

Qəzet elanları mövzu etibarını ilə çox müxtəlif olur. Bunlar yeni mallar buraxılışına və bayramqabağı ticarətin təşkilinə dair xəbərlərə, habelə alıcılara xidmət sahəsində tətbiq olunan yeniliklərə və i.a. həsr edilir.

Elanlar sırf mətndən ibarət çap olunur və malın şəkli, yaxud onun xassələrini təsvir edən bu və ya digər süjet verilir.

Reklam plakatları, əsas etibarını ilə ayrı-ayrı malları təbliğ etmək üçündür. Reklam plakatlarında gözə çarpan parlaq şəkillər və maraqlı oynaq mətnlər (bəzən şeirlə yazılmış) olmalıdır. Alıcıya “için”, yaxud “alın” və sair bu kimi formal sözlərlə yazılmış plakatlarla müraciət edilməməlidir, çünki belə sözlərin reklam təsiri çox azdır. Kəsərli mətn nümunələrindən, məsələn, “Nəzərdə saxlayın ki, 10 dəqiqədə nahar hazırlamaq üçün bundan etibarlı üsul yoxdur” plakata nahar hazırlamaq üçün müvafiq konservləri təbliğ edə bilər.

Reklam plakatları adamların çox olduğu küçələrdə, habelə mağazalarda asılır.

§20. Xüsusi reklam

Xüsusi reklam nəşrləri mərkəzləşdirilmiş qaydada buraxılır.

Prospektlər – reklam mətni və şəkillərdən ibarət olan yığcam kitabçalardır. Bunlardakı mətndə malın xüsusiyyətlərini, məişətdə onlardan istifadə (istismar) üsulları və s. izah olunur. Prospektlər ya bir mala, ya da eyninövlü, lakin müxtəlif markalı (artikullu) mal qrupuna həsr edilir. Prospektlər mağazada və sərgi-satışlarda alıcılara paylanır, müəssisələrə göndərilir və i.a.

Kataloqlar – müəyyən qaydada yerləşdirilmiş mal siyahılarından ibarətdir. Kataloqların mətnində malların artikulu, qiyməti, ölçüləri və digər əlamətləri şərh olunur; şəkilli mətnlərdə həmin qrup üçün nümunə təşkil edən ayrı-ayrı məmulatların rəsmi göstərilir; ancaq şəkilli kataloqlarda malların şəkilinin altında nömrə qoyulur və qısa izahat verilir. Kataloqlar xüsusən Posılka ticarətində geniş tətbiq edilir.

Çoxtirajlı mətbu reklam kütləvi şəkildə yazıldığından geniş miqyasda əhaliyə təsir göstərir.

Vərəqlər ayrı-ayrı malları, yeni ticarət müəssisələrini, əhaliyə göstərilən mütərəqqi xidmət və qulluq formalarını yayır. Vərəqlərin mətni plakatların və elanların mətni kimi tərtib edilir.

Vərəqlər satılan mallarla birlikdə, habelə mağazaya girən yerdə alıcılara verilir, yarmarkalarda, sərgi satışlarda, bazarlarda paylanır və poçt vasitəsi ilə göndərilir.

Yaddaş bukletləri mərkəzləşdirilmiş qaydada topdansatış təşkilatları tərəfindən nəşr edilir və yerlərə, başlıca olaraq iri ticarət müəssisələrinə göndərilir. Bunlar çox zaman bükülmüş şəkildə dörd səhifədən ibarət xırda formatda hazırlanır. Onun səhifələrində şəkillər mallar haqqında məlumat və müxtəlif məsləhətlər (məsələn, maldan necə istifadə etmək, onu necə qorumaq və i.a.) verir.

Yaddaş bukletləri satılan mallarla birlikdə alıcıya verilir.

Əlavə vərəqlər mal ilə birlikdə qablanan xırda formatlı vərəqlərdən ibarətdir. Əlavə vərəqlər ikitərəfli hazırlanır. Bunun üz tərəfi bədii şəkildə tərtib olunur, alt tərəfində isə reklam mətni yazılır. Mövzu etibarlı ilə əlavə vərəq iki qrupa bölünür. Birinci qrupa ayrı-ayrı malları, ticarət müəssisələrini və onların mal çeşidini reklam edən adi əlavə vərəqlər, ikinci qrupa isə bayram günlərinə yaxın təbrik üçün buraxılan əlavə vərəqlər daxil olur. Əlavə vərəqlərin üz tərəfində təbrik sözləri, alt tərəfində isə müxtəlif ticarət xidməti formaları, mallar və s. haqqında xəbərlər yazılır.

Etiket malın və ya onun qablaşdırmasının üzərindəki yarlıqdan ibarətdir. Etiketdə malın adı, fabrikin adı, malın satış qiyməti, onun buraxılış tarixi və s. göstərilir.

Etiketlər malın üzərinə bərkidilməsi üsuluna (bükmə-etiket, yapışdırma-eti-

ket, birka-etiket), malın göstərilməsi xarakterinə (şəkilli mətn, yaxud şəkilsiz mətn) və rənginə (berrəngli, çoxrəngli) görə fərqlənir.

Qablaşdırma materiallarının üzərində, firmalı cod və yarımcod qutularda, bükmə kağızında, şəffaf və yarımsəffaf paketlərdəki reklam yazıları məzmun etibarlı ilə çox müxtəlif olur və burada həm mallara, həm də ticarət müəssisələrinə dair məlumat göstərilir. Belə reklamlar mətndən, habelə şəkillərdən də ibarət ola bilər.

§21. Şəkil reklamı

Şəkil reklamına lövhəciklər, asma plakatlar, mağaza lövhələri, elanlar və avtomobil nəqliyyatı vasitələrindəki yazılar daxildir.

Reklam lövhələri fanerdən, yaxud çərçivəyə çəkilmiş qalın kətan parçadan hazırlanıb küçələrin kəsişən yerlərində, parklarda, stansiyalar və iri nəqliyyat magistrallarında qurulur. Reklam lövhəsi elə qurulmalıdır ki, uzaqdan gözə çarpsın və onu həm piyadalar, həm də nəqliyyatda gəzənlər görə bilsinlər. Bu səbəbdən reklam lövhələri parlaq və aydın şəkilli olmalı, mətnləri isə qısa yazılmalıdır. Reklam lövhələri uzun müddət üçün qurulduğundan bunlarda satışa gətirilməyə başlanan, lakin əhaliyə az məlum olan mallar, ya da daim mağazada mövcud olan mallar reklam edilir.

Asma reklam plakatları reklam lövhəsinin bir növüdür, lakin o, başqa material (şüşədə, metalda) üzərində hazırlanıb şalbanlara, yaxud evlərin divarlarına bərkidilir. Belə plakatlarda təbliğ ediləsi ticarət müəssisəsi üçün xarakterik olan iri qabaritli malların təsviri verilir.

Mağaza lövhəsi alıcıları mağazanın tipi və onun mal profili ilə tanış edir. Mağaza lövhələri dəmirdən, şüşədən, plastik kütlədən və ağacdən hazırlanırlar. Son zamanlar mağaza lövhələri üçün təzyiqliq üsulu ilə hazırlanmış polistiroidən, habelə qaz-ışığı borucuqları ilə əlaqələndirilən iri taxma hərflərdən geniş istifadə edilir.

Elanlar – bədii tərtibə salınmış adi yazılı məlumatdan ibarətdir. Bunların mətni uzun olmur, lakin iri şriftlə yazılır. Reklam üçün avtomobil nəqliyyatının üzərindəki yazıların da əhəmiyyəti az deyildir. Burada maşınların, yaxud avtofurqonların kuzovlarında boyaqla elanlar yazılır və plakatlar çəkilir. Sözlər və malların şəkli burada kifayət dərəcədə iri olmalıdır ki, avtomobil hərəkət edən zaman piyadalar onları görə bilsinlər. Şəkillər və yazılar burada nitroboyalarla vurulur ki, o da asetonla asan yuyulub təmizlənə bilər və beləliklə də, onları tez-tez təzələmək mümkün olur, həm də burada avtomobilin rəngi korlanmır.

Avtomobil nəqliyyatının üzərindəki reklam yazıları çox adamın diqqətini cəlb edir.

§22. Çöl reklamı

Çöl reklamı gördüm – bəyəndim – aldım sxemi üzrə müştəriyə ən yaxşı təsir vasitəsidir (şəkil 13). Biz sizə ən geniş ünvan proqramına uyğun müxtəlif çöl reklam daşıyıcılarının seçimini təqdim edirik.

1. Biqbord – (ingiliscə “biq board” – elan üçün iri lövhə) – ən geniş yayılan və böyük tələbata malik, əsasən, sahəsi 18 m² (3m×6m) olan modeldir. Xarici işıqlandırma metal haloidli lampa vasitəsi ilə həyata keçirilir.

2. Prizmatron (Prizma) – biqbord kimi prizmanın da sahəsi 18 m² (3m×6 m)-



Şəkil 13. Çöl reklamı

dir. Xarici görünüşü ilə biqborddan, demək olar ki, fərqlənmir. Lakin düz səth əvəzinə onlarca üçüzlü mexanizmlə səthə malikdir ki, bu da lövhədə 3 reklamın yerləşdirilməsinə imkan verir. Belə hesab olunur ki, döndərici mexanizm vasitəsi ilə reklam süjetinin dəyişməsi daha çox özünə diqqət cəlb edir. Süjetin göstəriş müddəti orta hesabla 12-15 saniyədir. Süjetin dəyişmə sürəti 2 saniyədir. Adətən, əhalinin sıx olan yerlərində quraşdırılır. Xarici işıqlandırmaya malikdir

3. Laytboks (ingilis dilindən tərcümədə işıqlanan qutu anlamı verir) – 1,2m×1,8m ölçülü, ümumi sahəsi 2,15 m²-dir. Şəffaf plastik arxasına yarışəffaf kağızdan çap olunmuş süjet qoyulur. Həmçinin 3m×6m

ölçülü ümumi sahəsi 18 m² olan özünəməxsus konstruksiyaya malikdir. Gecə işıqlandırılma üçün içərisində lyuministend lampa yerləşdirilmişdir.

4. Transparant (yolüstü dartma reklamı) – 1m×8m ölçülü reklam sahəsinə malikdir. Baner parçası gediş yolunun üstündə bərkidilir. Bu cür reklam vasitəsi sürücü və piyadalara təsir üçün effektivdir.

5. Pano (brandmauer) – Binaların divarlarında yerləşdirilən iri reklam konstruksiyasıdır. Bu həm reklam şiti, həm də bannerdən hazırlanmış lövhə ola bilər. Divarın həcmindən və reklam konstruksiyasının xüsusiyyətindən asılı olaraq pano müxtəlif ölçüyə malik ola bilər. Ortalama sahəsi 50-dən 450 m²-dir. Panodan, adətən, məhsul və xidmətin qısa müddət ərzində imicinin yaradılması, ticarət markasının tanınması üçün istifadə olunur.

§23. Kompleks reklam tədbirləri

Kompleks reklama elə tədbirlər daxildir ki, onların həyata keçirilməsi üçün bir neçə reklam növündən istifadə edilir. Bu tədbirlər sərği-satışlar və mallara baxışlar təşkil ediləndə, model və nümunələr nümayiş etdiriləndə, bal-müsabiqələr keçiriləndə aparılır.

Sərği-satışlar ticarətin və mal reklamının fəal formasıdır. Bunlar vaxtında müxtəlif reklam vasitələri ilə təbliğ edilir. Bunun üçün yerli mətbuatdan (reklam məqalələri, elanlar, vərəqlər, dövətnamə biletləri çap edilir), şəkilli reklamdan və radio reklamdan istifadə edilir.

Mal modelləri və nümunələrinin sərği-baxışları iri ticarət müəssisələrində, kinoteatrların foyelərində, qırmızı guşələrdə, klublarda və mədəniyyət evlərində təşkil olunur. Bunların da reklamı sərği-satışlardakı kimidir.

Xüsusi nümayiş və baxış zallarında yeni, həm də artıq buraxılışına başlanılan, lakin hələ alıcılara çox tanış olmayan mallar göstərilir. Malların, paltarın modellərinin göstərilməsi məsləhətçinin izahatı və musiqi ilə müşayiət edilir. Malların nümayiş etdirilməsi daim və dövri xarakter daşıya bilər. Bunlar mətbuat və radio vasitəsi ilə geniş reklam edilir.

§24. Reklam işinin təşkili

Ticarət reklamının səmərəli təşkilinin mühüm şərtlərindən biri onun sənaye, topdan və pərakəndə ticarət arasında dəqiq bölüşdürülməsi, nizamlaşdırılması və qarşılıqlı əlaqələndirilməsidir.

Ticarətdə reklamın məqsədi alıcılara mal almaq imkanları haqqında məlumat vermək, onlarla əlaqəni möhkəmləndirmək və pərakəndə ticarət şəbəkəsinin mallarla təchizinə ən əlverişli şərait yaratmaqdır.

Reklam idarəsinin vəzifəsinə aşağıdakılar daxildir:

1. Reklam işinə metodiki, təşkilati və texniki rəhbərlik;
2. Reklam tədbirləri planı üzrə müxtəlif reklam vəsaitləri buraxmaq;
3. Mətbuat, kino, radio və televiziya vasitəsilə ticarət reklamı təşkil etmək;
4. Müxtəlif növlü ticarət müəssisələri üçün pəncərə və mağaza daxili vitrinlərin və interyerlərin nümunəvi tərtibatını işləyib hazırlamaq;
5. Yeni reklam növlərini öyrənmək və işdə tətbiq etmək;
6. Qabaqcıl təcrübə mübadiləsini təşkil etmək;
7. Reklam işinin təşkilini yaxşılaşdırmaqla əlaqədar müvafiq orqanların qarşısında qoyulan məsələləri hazırlamaq.

Prospektlər ayrı-ayrı malları, yaxud mal qruplarını reklam edir. Orada malın şəkli dərc olunur, onların təyinatı və tətbiqi barədə izahat verilir.

Mətbu elanları yarmarkaların, sərği-satışların, dequstasiyaların keçirilməsi,

müəyyən malların satışının təşkil edilməsi, onlar haqqında məlumat verilməsi zamanı verilir. Elanlar bədii tərtibata salınır, orada malın şəkli, istifadə qaydaları, fiziki-kimyəvi xassələri, qiyməti və bəzi izahat mətni verilir. Həmçinin yarmarkaların keçiriləcəyi yer, vaxt, satış üçün təklif edilən əsas mallar göstərilir. Təkliflərdə mal satan təşkilatların ünvanları, bəzən isə müxtəlif malların satış şərtləri əks olunur.

Müəssisələrin sifarişləri üzrə reklam kinofilmləri çəkilir, televiziya və radio verilişləri aparılır.

Ticarət bazaları istehsal müəssisələri ilə birlikdə alıcı konfransları keçirir, modalar nümayiş etdirir, yeyinti məhsullarının sərqi-dequstasiyalarını təşkil edirlər. Ticarət təşkilatlarının nümayəndələri malların nümunələri ilə yerlərə gedir, onlarla görüş keçirir, mal sərqi-ləri, baxışları düzəldir və satılan mallar haqqında topdan, məlumat verirlər.

Ticarətdə reklam vasitəsi kimi müxtəlif məlumat vasitələrindən elanlar, plakatlar, yaddaş vərəqləri, prospektlər və sair-dən, eyni zamanda reklam növü kimi telefon, teleqraf və rabitə xidmətlərindən də geniş istifadə edilir. Bundan başqa, reklam vasitəsi kimi şifahi məlumat geniş tətbiq edilir.

Reklam işinin bilavasitə təşkili ilə pərakəndə ticarət müəssisələrində satıcı dekoratorlar (mağazanın digər işçiləri ilə birlikdə) məşğul olurlar. Bu iş kimə tapşırılır?

Reklamın yüksək səmərə verməsi üçün o, elmi əsaslarla planlaşdırılmalıdır. Elmi əsaslarla planlaşdırma dedikdə pərakəndə mal dövriyyəsi, mal təminatı, tədavül xərcləri kompleks tədbirlərinin işlənilib hazırlanması başa düşülür.

Reklam işinin düzgün planlaşdırılması onu səmərəli təşkil etməyə, məqsədyönlü və ardıcıl aparmağa, təsviriliyini artırmağa imkan verir. Reklam planları aşağıdakı ardıcılıqla tərtib edilir. Hər şeydən əvvəl, reklam vasitəsi ilə həll ediləcək əsas vəzifə dəqiq müəyyənləşdirilir, reklamın yönəldiyi alıcı kontingenti, onun sayı və yerləşdiyi ərazi təyin edilir. Bundan sonra ayrı-ayrı reklam tədbirlərinin xarakteri və onların keçirilməsi müddəti müəyyənləşdirilir.

Reklam işinin planlaşdırılmasında reklam vasitəsinin düzgün seçilməsinin əhəmiyyəti böyükdür. Çünki planın optimal olması və yüksək nəticə əldə edilməsinə imkan verməsi bilavasitə bundan asılıdır.

Ədəbiyyat

1. Fedotova L.N. Kommunikasiya prosesində reklam. Moskva, 2005.
2. Məmmədov T. Ticarətin təşkili və texnologiyası. Bakı, 2006.
3. Mitina L.A. Ərzaq malları ticarətinin təşkili. Maarif nəşriyyatı, Bakı, 1979.
4. Stolmov L.F. Kooperativ ticarətinin təşkili və texnikası. Maarif nəşriyyatı, Bakı, 1972.
5. Məmmədov T.C. Ərzaq malları ticarətinin təşkili. Maarif nəşriyyatı, Bakı, 1991.
6. Quz R.İ. Sənaye malları satışının təşkili. Maarif nəşriyyatı, Bakı, 1982.
7. Федеральный Комплект Учебников Товароведение и организация непродовольственными товарами. Москва, Издательский центр Академия, 2009.

MÜNDƏRİCAT

Giriş.....	3
I Fəsil. Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin təşkili.....	4
§1. Ticarətin formaları	4
§2. Ticarətin təşkilat quruluşu.....	5
§3. Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin növləri.....	6
§4. Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin ixtisaslaşdırılması	8
§5. Mağazanın əsas tipləri.....	11
§6. Ərzaq malları satışının təşkili	12
§7. Malların açıq yığılmaqla və qismən özünəxidmət metodu ilə satışı.....	13
§8. Malların nümunələr üzrə satışı.....	17
§9. Ərzaq mallarının satış qaydaları	20
§10. Ticarət mədəniyyəti anlayışı, yüksəltmək vəzifələri və yolları	23
§11. Malların təminatlı təmiri və dəyişilməsi qaydası.....	25
II Fəsil. Mağazanın quruluşu və planlaşdırılması	27
§1. Mağazanın quruluşuna və planlaşdırılmasına verilən əsas tələblər	27
§2. Mağaza binalarının əsas qrupları, quruluşu və bir-biri ilə əlaqəsi	27
§3. Mağazanın ticarət zalının planlaşdırılması	29
§4. Özünə xidmət mağazasının ticarət zalının planlaşdırılması.....	31
§5. Mağazanın ümumi texniki quruluşu	33
III Fəsil. Mağazaların mallarla təchizatı və ticarət-texnoloji	
 əməliyyatların təşkili.....	35
§1. Mal təchizatının təşkili və malların mağazaya çatdırılması.....	35
§2. Mallara cari sifarişlər və mal təchizatı formaları	37
§3. Alıcılara xidmətin əlavə metodları.....	38
§4. Xüsusi satış formaları	40
§5. Mərkəzləşmiş qaydada mağazaya mal çatdırılması və onun üstünlüyü	42

IV Fəsil. Mağazada tara işinin təşkili.....	44
§1. Tara, onun əhəmiyyəti və rolu	44
§2. Taraların təyinatı və təsnifatı.....	45
§3. Taranın xammalı və növləri	46
§4. Taraların konstruksiyası və dövr etməsi	47
§5. Taraların markalanması və açılması.....	48
§6. Əmtəənin ştrixli kodlaşdırılması.....	51
V Fəsil. Mağazada malların qəbulu, saxlanması və satışa hazırlanması ...	54
§1. Malların mağazada qəbulu.....	54
§2. Malların saxlanması şərtləri.....	55
§3. Bəzi qeyri-ərzaq mallarının saxlanılma xüsusiyyətləri.....	57
§4. Mal itkisi və onun növləri.....	58
§5. Malların əvvəlcədən satışa hazırlanmasının əhəmiyyəti.....	59
§6. Ərzaq mallarının satışa hazırlanması xüsusiyyətləri.....	59
VI Fəsil. İş yerlərinin təşkili.....	61
§1. İş yerləri təşkilinin əsas prinsipləri	61
§2. Satıcının iş yerinin təşkili.....	64
§3. Nəzarətçi-kassirin iş yerinin təşkili.....	65
§4. Mağaza müdirinin (direktorunun) vəzifələri.....	67
§5. Mağazada maddi məsuliyyətin təşkili.....	68
§6. Alıcı ilə hesablaşma	69
VII Fəsil. Malların yerləşdirilməsi, yığılması və alıcıya xidmət zamanı satıcının vəzifəsi.....	70
§1. Ayrı-ayrı qeyri-ərzaq mallarının yerləşdirilməsi və yığılması xüsusiyyətləri	70
§2. Ayrı-ayrı ərzaq mallarının yerləşdirilməsi və yığılması	75
§3. Satış prosesinin əsas elementi və alıcıya xidmət zamanı satıcıların vəzifələri.....	77
VIII Fəsil. Alıcı tələbinin öyrənilməsi.....	79
§1. Alıcılıq tələbinin öyrənilməsi və vəzifələri.....	79
§2. Alıcılıq tələbinin formalaşması.....	80
§3. Alıcılıq tələbinin növləri və metodları.....	82

§4. Alıcı tələbinin öyrənilməsində satıcıların və nəzarətçi-kassirlərin rolu	84
§5. Mağazalarda mal çeşidinin formalaşdırılması	85
§6. Ticarət çeşidi və onun növləri	87

IX Fəsil. Pərakəndə ticarətdə reklam..... 89

§1. Reklam haqqında ümumi məlumat	89
§2. Ticarət reklamının xüsusiyyəti və mahiyyəti	90
§3. Reklam vasitələrinin təsnifatı və növləri	94
§4. Vitrin, onun əhəmiyyəti və növləri	96
§5. Vitrin pəncərəsi, ona qulluq edilməsi.....	98
§6. Vitrin inventarları və onların vəzifəsi	100
§7. Vitrin işığı və onun xüsusiyyətləri	100
§8. Vitrinin tərtibatı.....	101
§9. Malların mağaza daxilində yığılması.....	103
§10. Nəşriyyat reklamı.....	104
§11. Rəsm-qrafika reklamı	105
§12. İşıq reklamı	106
§13. Kinodiopozitiv reklam	107
§14. Televiziya reklamı.....	108
§15. Radio reklamı.....	110
§16. Nümayişetdirmə-dequstasiya reklamı.....	111
§17. Şifahi reklam.....	112
§18. Lal arayış vasitələri	113
§19. Mətbu reklam	114
§20. Xüsusi reklam	115
§21. Şəkil reklamı	116
§22. Çöl reklamı.....	117
§23. Kompleks reklam tədbirləri	118
§24. Reklam işinin təşkili	118

Qeyd için

Qeyd için

Qeyd için

Qeyd için

İlk peşə-ixtisas təhsili



ƏRZAQ VƏ QEYRİ-ƏRZAQ MALLARI TİCARƏTİNİN TƏŞKİLİ VƏ REKLAM İŞİ

Müəlliflər:

KAMİLƏ İSLAM qızı **KƏRİMOVA**

SAHİBƏ VAHİD qızı **QULUBƏYLİ**

Şərq East
Qərb West
1986-cı ildən since 1986

"Şərq-Qərb" Nəşriyyat Evinin məhsuludur

www.eastwest.az

www.fb.com/eastwest.az

Buraxılışa məsul **SEVİL İSMAYILOVA**

Redaktor **GÜLTƏKİN YUSİFOVA**

Səhifələyicilər **KÜBRA BƏDƏLOVA**

RƏVAN MÜRSƏLOV

Dizayner **ELŞƏN QURBANOV**

Korrektor **FƏRİDƏ SƏMƏDOVA**

Nəşriyyat direktoru **RASİM MÜZƏFFƏRLİ**

Çapa imzalanmışdır: 29.12.2012. Format 70x100 1/16. Ofset çapı.
Fiziki çap vərəqi 8,0. Sifariş 12 079. Tiraj 1000

"Şərq-Qərb" Nəşriyyat Evinin mətbəəsində çap olunmuşdur.

AZ1123, Bakı, Aşıq Ələsgər küçəsi, 17

Tel.: (+99412) 374 83 43, Faks: (+99412) 370 18 49



Nəşriyyat Evinin bütün kitablarının toplusu:

<http://www.eastwest.az/az/books/> ünvanında